

Mr. Jasna Duraković¹

VAŽNOST ODNOSA S JAVNOSTIMA² I NEADEKVATNA PR³ EDUKACIJA U BIH

- Sažetak -

Profesija odnosa s javnostima se u BiH još uvijek pogrešno shvata i tumači, većinom radi neadekvatne PR edukacije koja se prenosi sadašnjim i budućim PR djelatnicima i radi generalnog neznanja domaće javnosti o PR-u. Odnosi s javnostima se netačno definiraju pa zbog toga često dolazi do poistovjećivanja PR-a sa drugim komunikološkim branšama, poput marketinga, oglašavanja, promocije i propagande. U naučnom smislu, odnose s javnostima moramo posmatrati kao komunikološku nauku i to kao najbitniju disciplinu menadžmenta. Pored toga PR moramo shvatiti kao ozbiljnu komunikološku praksu, nužnu u svakom segmentu savremenog društva i poslovanja. Dosadašnji PR obrazovni iskorak u Bosni i Hercegovini, nažalost, još ne prati i dovoljan kvalitativni nivo. Istovremeno, zanimanje privrednih subjekata ali i političkih institucija za PR stručnjake je u neprestanom porastu. Stoga, ukoliko naučne institucije žele odgovoriti na izazove tržišta i ponuditi kvalitetan kadar, bit će nužno obogatiti postojeće nastavne programe, bolje educirati postojeći kadar i pružati dodatne prilike za usavršavanje, te otvarati nove kolegije s tog područja na srodnim studijima.

Ključne riječi: odnosi s javnostima, značaj kvalitetne PR edukacije, važnost komunikacijskog tržišta, savremeno poslovanje, menadžment reputacije i ugleda.

¹ Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka

² Djelomično objašnjenje ovog termina preuzeto iz knjige Udovičić, Radenko (2007), *Odnosi sa javnostima i novinarstvo: Informatori sa različitim ciljevima*, Media plan institut, Sarajevo, str. 19. "Odnosi sa javnostima – sam naziv oblasti koju razmatramo nedvojbeno ukazuje na ciljnu grupu – javnosti. Nekada je na prostoru bivše Jugoslavije korišten izraz odnosi sa javnošću, koji je ipak u naučnoj zajednici BiH preinačen u odnosi sa javnostima. Osnovni razlog je preciziranje toga šta je uistinu PR. Javnost je mozaik sačinjen od različitih etničkih, rasnih, vjerskih, geografskih, političkih, profesionalnih, socijalnih i drugih grupacija (Cutlip, Center, Broom, 2003:268)." Termin javnost je previše složen da bi se ograničio na samo jednu javnost, stoga naziv *odnosi sa javnostima* u množini ukazuje na činjenicu da PR komunikator gradi odnose s različitim ciljnim javnostima i ne samo s jednom javnošću.

³ PR je skraćenica od engleskih riječi Public Relations te je taj naziv preuzet na korištenje kao svjetski prihvaćen popularni termin za odnose s javnostima.

Odnosi s javnostima ili popularno rečeno PR (engl. Public Relations) su još i danas u dobi savremenog poslovanja i obrazovanja pogrešno shvaćena i pogrešno tumačena industrija u svijetu. Možemo reći da je to posebno slučaj sa stanjem odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini. Popularni eufemizmi koji se kod nas koriste u definiranju odnosa s javnostima glase otprilike ovako: “neka vrsta promocije”, “prodavanje magle”, “obmanjivanje pričama”, “puko uvjeravanje” ili slično, što automatski stvara pogrešnu sliku o ovoj profesiji, predstavljajući je kao neku vrstu propagande, koja je jednosmjernom komunikacijom posvećena isključivo uvijanju ili izvrđavanju istine radi stvaranja profita i postizanja prednosti kod klijenata, kojima se tobože prodaje ta “magla”. Ali odnosi s javnostima su nešto sasvim drugačije. Odnosi s javnostima jesu sva ona komunikacija koja se tiče približavanja raznim javnostima na dinamičan način, i to dvosmjernom komunikacijom u interaktivnom procesu izgradnje povjerenja i međuljudskih odnosa, kojim se promoviraju glavni ciljevi dotične organizacije ili pojedinca.

Šta je PR

Odnose s javnostima prije svega moramo posmatrati kao komunikološku nauku i to posebno kao najbitniju disciplinu menadžmenta. PR predstavlja vrlo važnu disciplinu, upravo zato što je PR ključan u određivanju načina komunikacijskog djelovanja same uprave tj. rukovodstva organizacije ili pojedinca u javnosti i s javnostima. Kao što Sem Blek u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću* navodi, “odnosi sa javnostima, kao što već i samo ime kazuje, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću”. Blek dalje navodi da je u suštini osnovna filozofija odnosa s javnostima veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspješno ostvariti uz podršku i razumijevanje javnosti nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna.⁴ Blek opisuje odnose s javnostima s nekoliko ključnih riječi, a to su ugled, percepcija, kredibilitet, povjerenje, sloga i obostrano razumijevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obavještavanju.⁵

Pošto se pojam PR-a često koristi netačno i nedefinirano, posebno na domaćem terenu, te se zbog preklapanja određenih komunikacijskih taktika, ali i najviše zbog neadekvatnog znanja ili neznanja poistovjećuje s pojmovima *oglašavanje, promocija, marketing, propaganda, publicitet, sponzoriranje,*

⁴ Blek, Sem (1997), *Odnosi s javnošću*, CLIO, Beograd, str. 7.

⁵ Ib. str. 8.

lobiranje, prodaja i slično, potrebno je navesti nekoliko dodatnih definicija odnosa s javnostima kako bi domaća publika ovu disciplinu bolje i ozbiljnije shvatila i kako bi i u akademskom okviru dobila priznanje naučne discipline, koje itekako zaslužuje.

U knjizi *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije* Michaela Kunczika se naglašava da odnosi s javnostima moraju biti shvaćeni kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što drugim riječima znači da su odnosi s javnostima praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja. Odnosi s javnostima su istovremeno i umijeće, jer treba znati šta se kada mora činiti.⁶ Dakle, samom činjenicom da odnosi s javnostima zaista predstavljaju umijeće, moramo ih shvatiti kao ozbiljnu komunikološku praksu, nužnu u svakom segmentu savremenog društva i poslovanja.

Institut za obavještavanje javnosti navodi definiciju koja glasi ovako: "Obavještavanje javnosti predstavlja planiran i stalni napor da se ostvari i održi dobra volja i uzajamno razumijevanje između organizacije i njene ciljane javnosti."⁷

Britanski institut za odnose s javnostima definira funkciju odnosa s javnostima kao nastojanje da se uspostavi i održi "obostrano razumijevanje između neke organizacije i njenih javnosti"⁸.

Cutlip, Center i Broom definiraju odnose s javnostima kao interaktivni pojam, odnosno kao planirano nastojanje da se dobrim karakterom i odgovornim nastupom utječe na tuđe mišljenje, zasnovano na uzajamno zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji.⁹

Ono što zapravo smješta odnose s javnostima u okvire funkcije upravljanja i što ističe dodatno njihovu važnost jeste slijedeća definicija: *Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.*¹⁰

Pojednostavljenim riječima, u praktičnom smislu PR zaista jeste umijeće jer koristi razne komunikacijske alate za pripovijedanje sjajnih priča. Da bismo ispričali sjajnu priču, moramo prije svega precizno odrediti ko nam je

⁶ Kunczik, Michael (2006), *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, str. 3.

⁷ Definicija preuzeta iz Blek, Sem (1997), *Odnosi s javnošću*, CLIO, Beograd, str. 10.

⁸ Definicija preuzeta iz Cutlip M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen (2003), *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, str. 3.

⁹ Cutlip M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen (2003), *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, str. 3.

¹⁰ Definicija preuzeta iz Cutlip M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen (2003), *Ib.* str. 6.

ciljna grupa (kome se obraćamo) i onda razumjeti tu publiku. Dakle, potrebno je najprije upoznati se s glavnim brigama i interesima publike ili ciljne grupe kojoj se obraćamo i kojoj pripovijedamo kako bismo pronašli adekvatan način da se i publika uključi u to pripovijedanje priče, dakle da sudjeluje u ovom interaktivnom procesu. Onda moramo ispričati priču na neodoljiv i privlačan način. PR, dakle, ide jedan korak ispred drugih komunikacijskih djelatnosti. Znamo tačno zašto pričamo tu priču i šta očekujemo i želimo od publike da uradi, kao rezultat slušanja i interakcije s tom pričom.

Grunig i Hunt definiraju PR kao “nastupanje i pepoznavanje.” Drugim riječima, PR u svom nastupu izvršava konkretno zadate ciljeve te prednjači u prepoznatljivosti svog rada u odnosu na druge prakse.¹¹ Ovo ustvari govori o tome da svaka PR kampanja zaista mora pružiti podjednako snažnu sadržajnost i smisao kao i dobar način pripovijedanja priče. Dakle, prvo je bitno uraditi nešto dostojno ili vrijedno (pružiti suštinu i dati smisao) i onda dolazi prepoznatljivost i adekvatno priznanje za dobro urađen posao.

Konačno, da izvučemo suštinu, PR je pojednostavljeno shvaćeno “menadžment reputacije i ugleda”. PR je stvaranje i održavanje pozitivnog imidža pojedinca ili organizacije putem različitih komunikacijskih metoda, i to izgradnjom dobrih odnosa između komunikatora i javnosti. Reputacija je danas najvrjednija imovina, što znači da dobru reputaciju i ugled treba zaraditi i neprestano njegovati, a upravo PR služi za očuvanje dobrog imidža ili ugleda. PR je tu da stvara most povjerenja između komunikatora i javnosti i da proizvodi pozitivno ozračje u kojem djeluju pojedinci ili organizacije.

Zašto je PR nužan u svim segmentima života

Američko društvo za odnose s javnostima (PRSA) je 1982. godine usvojilo službenu izjavu o odnosima s javnostima. Autori su članovima udruženja predstavili definiciju koja ističe značaj odnosa s javnostima i ogroman društveni doprinos odnosa s javnostima u kojoj se između ostalog navodi da “odnosi s javnostima pomažu našem složenom, pluralističkom društvu da donosi odluke te da, razvijajući međusobno razumijevanje između grupa i organizacija, učinkovitije funkcionira. Oni služe usklađivanju privatnih i javnih načela djelovanja. Odnosi s javnostima služe širokom krugu institucija u društvu kao što su sindikati, poslovne organizacije, državne ustanove, dobrovoljne udruge, zaklade, bolnice, škole, fakulteti i vjerske usta-

¹¹ Grunig J. E. & Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, New York.

nove. Da bi ostvarile svoje ciljeve, navedene organizacije moraju razviti uspješne odnose s različitim publikama i javnostima kao što su zaposlenici, članovi, lokalna zajednica, dioničari i druge institucije, ali i s društvom u cjelini.¹²

Dakle, voditelji gore navedenih institucija, posebno akademskih institucija, moraju shvatiti značaj odnosa s javnostima i usmjeriti se na mjerenje rezultata svojih ciljnih grupa ili svojih javnosti kako bi uspješno ostvarili svoje ciljeve, jer se zadani ciljevi oblikuju u vanjskom okruženju. Jako je bitno znati prezentirati i prenijeti to znanje na pravi način. Odnosi s javnostima imaju ogroman značaj u smislu unapređivanja čitavog društva i državnog uređenja. Kad realno sagledamo sliku savremenog društva u kojem živimo i u čijem okviru svakodnevno djelujemo, mi smo svi zapravo PR djelatnici na određen način. To možemo posmatrati s aspekta da se svaki pojedinac kao zaposlenik neke organizacije, i to u svim djelatnostima, služi različitim komunikacijskim vještinama kako bi proveo određene ciljeve i uspostavio harmoničan odnos s okruženjem u kojem djeluje. Stoga, bez prepoznavanja PR-a kao prije svega ozbiljne komunikološke nauke, pa onda kao nužno potrebne ili bolje rečeno neizostavne poslovne prakse danas i njegova integriranja u sve segmente društvenog djelovanja, nema ni napretka odnosno razvoja društva.

Statistika pokazuje da se PR i u Bosni i Hercegovini pozicionira kao profesija nužna svima. Kako Radenko Udovičić kaže, “vremenom je PR od profesije u javnosti karakterisane kao ‘propagandne’ ili ‘mutljaroške’ izrastao u struku za koju se traži kvalitet i stručnost. Krajnji rezultati PR-a se danas smatraju doprinosom razvoju cjelokupne zajednice”.¹³

PR i obrazovanje

Kad je PR edukacija i usavršavanje u pitanju, može se reći da su ljudi koji se bave ovom profesijom ili stručnjaci za odnose s javnostima u Bosni i Hercegovini dosada uglavnom bili prepušteni vlastitom snalaženju. Donedavno se o odnosima sa javnostima na stručnom nivou moglo slušati jedino na različitim komercijalnim seminarima, a u naučnim krugovima su se spominjali isključivo unutar kolegija za marketing. Iako je posljednjih godina učinjen značajan obrazovni iskorak (pokretanjem usmjerenja Poslovnog komu-

¹² Cutlip, M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen (2003), Ib. str. 4.

¹³ Udovičić, Radenko (2007), *Odnosi sa javnostima i novinarstvo: Informatori sa različitim ciljevima*, Media plan institut, Sarajevo, str. 8.

niciranja, na Odsjeku za žurnalistiku Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, PR postdiplomskog studija na Filozofskom fakultetu u Tuzli, studija iz marketinške komunikacije na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu i sličnih studija i u Banjoj Luci, te mnogih visokih škola i dvogodišnjih studija za PR usavršavanje diljem BiH), još uvijek je znanje i obrazovanje koje se nudi u ovoj oblasti neadekvatno.

Božo Skoko navodi da se slična stvar dešava i u susjednoj Hrvatskoj. Imajući u vidu evropska i američka iskustva na području odnosa s javnostima, možemo lako potvrditi da dosadašnji PR obrazovni iskorak još ne prati i dovoljan kvalitativni nivo, kaže Skoko. Tako se odnosi s javnostima u Bosni i Hercegovini još nisu afirmirali kao naučna odnosno stručna disciplina, već se i dalje najčešće doživljavaju kao svojevrsni zanat, koji se najčešće uči kroz praksu. Upravo zbog toga i postoji problem pravilnog poimanja odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini, koji još ne mogu da se odvoje i budu nezavisni od marketinga. Istovremeno, zanimanje privrednih subjekata ali i političkih institucija za stručnjake s područja odnosa s javnostima je u neprestanoj ekspanziji. Prema tome, ukoliko naučne institucije žele odgovoriti na izazove tržišta i ponuditi kvalitetan kadar, bit će nužno obogatiti postojeće nastavne programe i otvarati nove kolegije s tog područja na srodnim studijima.¹⁴

Zaključak

Stalni rast PR industrije i potražnja PR stručnjaka i savjetnika u svijetu biznisa otvara potrebu za jasnim definiranjem standarda u obrazovanju ove struke, što je gotovo nemoguće bez jasno definiranih kriterija unutar univerzitetskih institucija. Ključnu ulogu u definiranju novih obrazovnih kriterija iz ove oblasti će imati navedeni fakulteti (Fakultet političkih nauka u Sarajevu, Ekonomski fakultet u Sarajevu i Filozofski fakultet u Tuzli), koji unutar svojih PR kolegija i studija imaju kvalitetnu infrastrukturu za razvijanje kvalitetnijeg studija. Međutim, taj proces je znatno usporen i skoro onemogućen zbog, prvenstveno, nepostojanja kvalitetnog curriculuma, te dovoljnog broja stručno osposobljenog kadra koji bi izvodio nastavu iz ove

¹⁴ Vidjeti više u tekstu Skoko, Božo (2002), *Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj – PR između znanosti i zanata*, Fakultet političkih znanosti, Odsjek za odnose s javnošću, str. 1.

oblasti. Izmjena kriterija, navodi Skoko, pozitivno može utjecati na izmjenu nastavnih planova i programa te njihovo usklađivanje s evropskim standardima, odnosno s univerzitetima i školama na kojima su ostvareni kvalitetni dosezi u obrazovanju za odnose s javnostima.¹⁵ Komparacijom s pozitivnim iskustvima iz svijeta programi će usvojiti načelo kvaliteta a kroz njihovu modernizaciju doći će do kvalitetnijeg obrazovanja stručnjaka za odnose s javnostima, što će se pozitivno odraziti na cjelokupno stanje ove sve traženije struke u Bosni i Hercegovini.

Posebna težnja bi trebala biti na usavršavanju budućih nastavnika i saradnika na kolegiju odnosi s javnostima, kako bi svi dobili kvalitetnu edukaciju i bili spremni za samostalno izvođenje novih kvalitetnijih i sadržajnijih programa. Uključivanjem studija za odnose s javnostima u BiH u moderne evropske PR trendove djelovat će se pozitivno na nekoliko nivoa. Prije svega, stvorit će se standardi djelovanja PR kao struke, omogućit će se kvalitetno obrazovanje budućih PR stručnjaka, koji će u kompanijama, vladinim i nevladinim institucijama, te PR agencijama, kreirati trendove PR-a u praksi. Na kraju, kvalitativno će se izmijeniti percepcija odnosa s javnošću kao struke i zanimanja u cjelokupnoj domaćoj javnosti te će konačno doći do njegove emancipacije.

Zbog velike potražnje za PR stručnjacima na tržištu, paralelno s razvojem sistema obrazovanja za PR u BiH, zamah u svome radu i dalje će imati i različiti komercijalni kursevi, seminari pa i privatni studiji za odnose s javnostima. Međutim, kvalitativnim jačanjem uloge univerziteta u obrazovanju budućih stručnjaka i nametanjem znanstvenih standarda automatski će se morati povećati kvalitet i privatne ponude.

Na kraju, kao što predlaže i Božo Skoko, ostvarenjem gore navedenih predviđanja “otvorila bi se nova stranica u životu odnosa sa javnostima, i konačno bi stali rame uz rame s razvijenim svijetom. U protivnom, bila bi to propuštena šansa s nenadoknadivim posljedicama”.¹⁶

¹⁵ Vidjeti više u tekstu Skoko, Božo (2002), Ib. str. 11.

¹⁶ Vidjeti više u Skoko, Božo (2002), Ib. str.12.

IMPORTANCE OF THE PUBLIC RELATIONS AND INADEQUATE PR-EDUCATION IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

- Abstract -

There are some misunderstandings and incorrect interpretations on public relations concept in Bosnia and Herzegovina. It is mostly caused by inadequate education intended for present and future PR officers and general ignorance about PR duties. Public relations are being wrongly defined and therefore some mislevelling occurs when comparing PR to other communicology branches, like marketing, puffing, presentation, and advertising. In scientific manner, public relations should be viewed as communicology science or to say the most relevant management discipline. Besides, PR should be considered as serious communicology practice necessary for each segment of the contemporary society and economy. Unfortunately, former PR educational step forward in Bosnia and Herzegovina is not followed by a sufficient quality level. At the same time, interest shown by economic subjects as well as political institutions has been increasing. Consequently, if scientific institutions wish to respond to the market challenges and offer qualified personnel, present curriculum should be enriched, existing personnel should get better education and additional chances for professional improvement and new courses of lectures in this field should be opened within related studies.

Literatura:

1. Blek, Sem (1997), *Odnosi s javnošću*, CLIO, Beograd.
2. Cutlip M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen (2003), *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb.
3. Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, New York.
4. Kunczik, Michael (2006), *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
5. Skoko, Božo (2004), *Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj – PR između znanosti i zanata*, Fakultet političkih znanosti, Odsjek za odnose s javnošću, Zagreb.
6. Udovičić, Radenko (2007), *Odnosi sa javnostima i novinarstvo: Informatori sa različitim ciljevima*, Media plan institut, Sarajevo.