

# ODNOSI S MEDIJIMA – PERSPEKTIVA NOVINARA/ NOVINARSTVA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

## Sažetak

*Odnosi s medijima jedan su od najvažnijih programa odnosa s javnošću. Zbog svoje javne izloženosti često se pojmovi odnosa s javnošću i odnosa s medijima poistovjećuju. Takav je pogled nepotpun i netočan. Odnosi s medijima područje su komunikacije organizacije s jednim od najvažnijih dionika, a to su mediji. Unutar takve suradnje praktičari odnosa s javnošću u stalnoj su komunikaciji s novinarima. Taj odnos često zna biti napet i prožet brojnim nesporazumima. S druge strane, moguće je izgraditi korektne odnose koji će biti u interesu organizacije i medija, a time i javnosti. Autori razmatraju poglede i perspektivu novinara na te odnose kao i praktičara odnosa s javnošću. Samo potpun uvid u složenost ovih odnosa omogućava izgradnju dvosmjerne simetrične komunikacije kao modela uspješne komunikacije organizacija i medija.*

**Ključne riječi:** *odnosi s javnošću; odnosi s medijima; novinar; novinarstvo; mediji; komunikacija.*

ZORAN TOMIĆ\*

IVAN TOMIĆ\*\*

Pregledni članak

Review article

UDK: 070:659.4]

Primljeno: 20. studenoga  
2021.

\* dr. sc. Zoran Tomić,  
red. prof., Filozofski  
fakultet Sveučilišta u  
Mostaru, zoran.tomic@  
sum.ba

\*\* Ivan Tomić, ProTomi-  
cSport Zagreb, Four  
Four Two – London,  
ivantomic@gmail.com

## Uvod

Razmatranje odnosa s medijima iz perspektive novinarstva i odnosa s javnošću zbog svoga interdisciplinarnog pristupa nužno je započeti razumijevanjem osnovnih pojmova i definicija, upravo kako je Sokrat inzistirao na jasnu definiranju riječi prije nego što se počnu uporabljivati u raspravi.<sup>1</sup>

Definiranju odnosa s javnošću prilazi se na više načina. Najčešće se odnosi s javnošću promatraju kroz prizmu tehnika koje se rabe, no to je (pre)uzak pogled na teoriju i praksu ove profesije. Poznato je kako danas u literaturi postoji više stotina uporabljivih definicija pojma odnosa s javnošću.

Odnose s javnošću Zoran Tomić definira kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću radi postizanja međusobna razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.<sup>2</sup> Ova definicija odnosa s javnošću u sebi sadrži nekoliko povezanih elemenata.

1. Organizacija uspostavlja sve oblike *komunikacije*:
  - a) Uspostavlja *unutarnju komunikaciju*, što znači da su interne javnosti na vrijeme informirane. Isto tako to znači da zaposlenici na temelju svojih prijedloga mogu sudjelovati u unaprjeđenju produktivnosti i učinkovitosti poslovna odlučivanja.
  - b) Organizacija uspostavlja, održava i unaprjeđuje komunikaciju s vanjskom javnošću, kao što su mediji, dioničari, potrošači, vlast, nevladine i međunarodne organizacija i s drugi.
3. Organizacija i ciljne javnosti uspostavljaju i održavaju *međusobno razumijevanje*. To podrazumijeva postizanje povjerenja, poštovanja kao i *društvenu odgovornost organizacija*.
4. Međusobno razumijevanje uspostavlja se prvotno *dvosmjernom simetričnom komunikacijom*. Ne isključuju se ni drugi modeli komuniciranja ako mogu pomoći ili im je svrha razvijanje i održavanje dobrih odnosa organizacije i njezine javnosti.
5. U procesu neprestane komunikacije praktičari odnosa s javnošću prikupljaju podatke, obrađuju ih i distribuiraju informacije. Takve informacije pridonose procesu planiranja i odlučivanja unutar organizacije.

<sup>1</sup> Usp. Kathleen Kelley Reardon, *Interpersonal Communication: Where Minds Meet*, Wadsworth pub. Company, Belmont, 1987., str. 1.

<sup>2</sup> Usp. Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 99.

6. Odnosi s javnošću ostvaruju svoje interese na *legalan i legitiman način*. To znači da odnosi s javnošću djeluju po načelima zakonitosti, pravičnosti i etičnosti.

*Odnosi s medijima* jedan su od programa odnosa s javnošću. Usmjereni su na komunikaciju s medijima i novinarima i njihova je zadaća osigurati dvo-smjieran protok informacija između dionika (ciljne javnosti) i organizacije. U komunikaciji s medijima, tj. novinarima razvijeni su specifični alati komuniciranja. Ova dva pojma nikako se ne smiju poistovjećivati. Treba imati na umu da su odnosi s javnošću znatno šira djelatnost u odnosu na odnose s medijima.<sup>3</sup> Prema D. Verčiću i sur. sadržaji su odnosa s medijima „praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na važne skupine ljudi i na javno mnijenje u cjelini, kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost“ i dr.<sup>4</sup>

*Novinarstvo* je profesionalna djelatnost koja prikuplja, odabire, obrađuje i objavljuje informacije preko medija. Kao cjelina u službi javnosti, informira je o bitnim događajima i kretanjima, čime utječe na formiranje društvenih stajališta. Treba informirati objektivno, uravnoteženo, svestrano i pravodobno.

Da bi se razumio složeni odnos medija, novinarstva i odnosa s javnošću, važno je ukazati na funkcije i profesionalne standarde novinarstva. To su norme i okvir preko kojih novinari ostvaruju svoju profesionalnu ulogu.

## 1. Poznavanje i funkcije novinarstva

Osim što suvremeni praktičar za odnose s javnošću treba razumijevati medije i način na koji oni djeluju (*window on the world*),<sup>5</sup> isto tako profesionalci u odnosima s javnošću trebaju se upoznati i s načelima rada suvremenoga novinara. Poznavanje i razumijevanje novinarstva kao *meke i otvorene profesije* i novinarskih zadaća omogućit će djelatnicima u odnosima s javnošću veće učinke u radu i stvaranje boljih odnosa s novinarima.<sup>6</sup> Medijska je ponuda široka i ne ispunjava se samo u novinarstvu. Često je teško odvojiti novinarstvo

<sup>3</sup> Ivan Tomić, *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo, 2019., str. 41.

<sup>4</sup> Dejan Verčić i dr., *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, 2004., str. 14.

<sup>5</sup> Usp. Simon Cottle, *News: Public Relations and Power*, Sage Pub., London, 2003., str. 63.

<sup>6</sup> Usp. Miroljub Radojković – Branimir Stojković, *Informacijsko-komunikacijski sistemi*, Clio, Beograd, 2004., str. 162-163.

od ostalih medijskih aktivnosti. Kada novinari dobro obavljaju svoj posao, pridonose tržišnu uspjehu medija ostvarujući istovremeno svoju društvenu ulogu.

U tome smislu kao najvažnije funkcije novinarstva navode se:<sup>7</sup>

1. *Informacija* – pred sve medije postavljeni su zahtjev i očekivanje koje podrazumijeva stavljanje velika broja informacija na raspolaganje javnosti.
2. *Artikulacija* – mediji oblikuju određena stanja stvari i probleme, što znači da ih čine javnima. Tako djeluju kao sustav za rano upozorenje društva.
3. *Dnevni red* – mediji nameću tzv. medijske *agende* i usmjeravaju pozornost na mal broj tema i događaja.
4. *Kritika i kontrola* – mediji su sedma sila, a nazivamo ih i *psima čuvarima*.<sup>8</sup> Mediji trebaju biti u žarištu nemira. Nemir je prema većini teoretičara prava obveza medija/novinarara. Dakle njihove su zadaće nadgledati, kontrolirati i kritizirati. Kritika i kontrola funkcije su koje pretpostavljaju medijsku slobodu.
5. *Zabava* – zabavna funkcija novinarstva zadnjih je godina postala vrlo važna. Mediji i novinarstvo sastavni su dio *društva zadovoljstva i ekonomije zabave*.
6. *Obrazovanje* – mediji obrazuju i educiraju. Iako je to primarna mjero-davnost školstva, tu funkciju ostvaruju i mediji, posebno javni mediji.
7. *Socijalizacija i vodstvo* – mediji socijaliziraju ljude i oni ih vode. Oni u demokratskom društvu imaju vodeću ulogu i poziciju vodstva.
8. *Integracija* – mediji stvaraju mostove i približavaju različita životna područja.

## 2. Profesionalni standardi izvješćivanja

Profesionalni standardi u novinarstvu razvijali su se tijekom povijesti. Razvitak medija utjecao je najviše standardizaciju. Danas se suvremeno novinarstvo temelji na sljedećih pet profesionalnih standarda:<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Usp. Stephan Ruß-Mohl, *Novinarstvo*, Clio, Beograd, 2005., str. 14-21.

<sup>8</sup> Psi čuvari trebaju ugristi svakoga tko je preskočio preko ograde tuđega dvorišta. Tko pokušava ušutjeti novinare, taj guši demokraciju.

<sup>9</sup> Usp. Stjepan Malović, *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, 2005., str. 18-39.

1. *Istinitost* je temelj novinarstva. Vijest je istinita ili nije vijest. Trećega nema. Vijest se temelji na točnim podacima i predstavlja istinu. Izvještiteljeva je uloga obavijestiti javnost o onomu što se dogodilo.
2. *Točnost* – vijest mora biti točna. Još je velikan američkoga novinarstva Joseph Pulitzer pozivao na: točnost, točnost, točnost. U redakcijama se može raspravljati o stilu, sadržaju, strukturi vijesti, ali kada je riječ o točnosti, nema rasprave.
3. *Poštenje*<sup>10</sup> – novinar mora kratko, istinito i zanimljivo izvijestiti o događaju. Novinar u načelu ne smije podupirati nijedno stajalište. Poštenje je temelj vjerodostojnosti novinarova izvješća. Ako primatelji vijesti uoče nepoštenje, gube povjerenje u novinara i medij koji ju je objavio.
4. *Nepristranost* je jedan od osnovnih preduvjeta moderno shvaćena novinarstva. Novinar se u izvješćivanju ne bi smio svrstati ni na jednu stranu. Izvješće treba prikazati događaj onako kako se dogodio, bez obzira na novinarove osobne sklonosti.
5. *Uravnoteženo izvješćivanje* – definicija uravnotežena izvješćivanja od novinara nedvosmisleno zahtijeva prikazivanje svih strana u sukobu ili događaju o kojem se piše. Ravnoteža je važna. Svaka neuravnoteženost izaziva brojne posljedice, pitanja i dvojbe. Ravnoteža je i moralna obveza.<sup>11</sup>

### 3. Odnos odnosa s javnošću i novinara (novinarstva)

O odnosima s javnošću i novinarstvu u posljednjih se nekoliko desetljeća vodi ozbiljna rasprava, i na normativnoj i na teorijskoj razini. Nitko ozbiljan ne krije da između ovih dviju strana vlada antagonizam. Novinarstvo smatra da je praksa odnosa s javnošću obilježena interesima naručitelja, a, s druge strane, zadaća je suvremena novinarstva prikupljanje i kritičko selektiranje dobivenih informacija. To, dakle, implicira da novinar treba držati kritičku razdaljinu prema odnosima s javnošću. Kao profesionalni prenositelji partikularnih interesa osobe zaposlene u odnosima s javnošću ipak su u praksi glavna instanca s koje se utječe na novinarstvo.

<sup>10</sup> Neki teoretičari umjesto riječi „poštenje“ rabe riječ „objektivnost“. Američki novinari, piše S. Malović, još uvijek dvoje između objektivnosti i poštenja kao naziva kojima označavaju bit svoga shvaćanja izvješćivanja.

<sup>11</sup> Usp. I. Tomić, *Menadžment i komunikacija u sportu*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2021., str. 288.

Odnosi s javnošću i novinarstvo međusobno su ovisni, smatraju njemački znanstvenici M. Kunczik i A. Zipfel: „Institucije koje se bave odnosima s javnošću trebaju publicitet, a vremena za vlastito istraživanje najčešće nedostaje. Stručnjaci za odnose s javnošću najčešće poznaju radne uvjete novinara i njihove potrebe i trude se da medijski primjereno oblikuju svoje tekstove.“<sup>12</sup>

*Medijski jezik, lead, obrnuta piramida, 5W* i dr. samo su neke tehnike koje odnosi s javnošću koriste u komunikaciji s novinarima. Zbog takvih novinarskih alata, koje su oblikovali odnosi s javnošću, materijali se često objavljuju bez posebne provjere. Najbolji primjer kako se poruka prilagođava medijima jest praksa tima za komunikacije američkoga predsjednika Richarda Nixona. Naime *PR-praktičari pisali su priopćenja za medije s najviše 100 riječi*. Budući da su takve izjave kratke i odgovaraju novinarskim standardima, najčešće se prenose bez obrade.

Odnosi s javnošću nastoje prema medijima djelovati proaktivno. To znači da nastoje razvijaju aktivne odnose dijeleći im relevantne informacije. Ponekad će za njih pisati i priče. Iako novinari imaju zadnju riječ, često neće odbiti takve usluge.<sup>13</sup>

Istraživanja provedena među njemačkim novinarima ukazuju na to da polovina novinara smatra kako odnosi s javnošću nemaju važan utjecaj na novinare. Tek 16 % njih smatra da odnosi s javnošću imaju velik ili vrlo velik utjecaj. U svezi s tim M. Kunczik i A. Zipfel pišu kako treba razlikovati područja rada novinara.<sup>14</sup> Dvije trećine novinara zaposlenih u agencijama za izvješćivanje i otprilike isto toliko lokalnih novinara daje *srednje jak do vrlo velik* utjecaj odnosa s javnošću, a upravo obrnuto vrijedi u rubrikama politike, gdje dvije trećine novinara smatra da odnosi s javnošću neznatno utječu na njihov rad.

### 3.1. Model determinizacije

Odnos odnosa s javnošću i novinarstva na *teorijskoj razini* objašnjen je *hipotezom ili modelom o determinizmu*. Američka komunikologinja Barbara Baerns posebno se bavila ovom temom. Najvažniji rezultati njezina istraživanja

<sup>12</sup> Michael Kunczik – Astrid Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 98.

<sup>13</sup> Usp. Joseph Turow, *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1999., str. 360.

<sup>14</sup> Usp. M. Kunczik – A. Zipfel, n. dj., str. 98-99.

upućuju na zaključak da *odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo*. Prema B. Baerns odnosi s javnošću imaju pod kontrolom teme i vrijeme izvješćivanja u medijima. Dvije trećine svih agencijskih vijesti novinskih i elektroničkih medija temelje se na marketinškim materijalima. Sve su rjeđa dodatna novinarska istraživanja jer novinari nemaju vremena za istraživanje i zato koriste materijale koje dobivaju od djelatnika za odnose s javnošću. Sve je manje provjera kao i integrativnih tekstova. To potvrđuje i Oscar H. Gandy<sup>15</sup> govoreći o subvencioniranim informacijama koje proizvode odjeli za odnose s javnošću.<sup>16</sup>

### 3.2. Igra nultoga zbroja

Odnos novinarstva i odnosa s javnošću shvaća se kao *igra* u kojoj je zbroj uloga uvijek jednak nuli: *što odnosi s javnošću imaju veći utjecaj, to novinarstvu pripada manji utjecaj i obratno*. Odnos novinarstva i odnosa s javnošću svojevrsan je, dalje se vidi kao *duel*, u kojemu se novinarstvo vrjednuje pozitivno (novinari kao uzvišeni zastupnici općega dobra), a odnose s javnošću negativno (u službi su partikularnih interesa). No moguće je i da između novinarstva i odnosa s javnošću postoji temeljna etička suprotnost. Načelno etičko djelovanje u smislu bezuvjetne obveze na istinu nije etička dimenzija kojom se kreće praktičar odnosa s javnošću.<sup>17</sup>

### 3.3. Načelo simbioze

S druge strane brojni istraživači odnosa s javnošću zastupaju tezu da bi *simbioza* bila normalna u odnosima odnosa s javnošću i novinarstva. Novinari se tomu žestoko suprotstavljaju jer je prema njihovu samorazumijevanju i osjećaju za posao koji obavljaju tako nešto nespojivo. Usprkos tomu društveni su odnosi postali tako komplicirani da novinari bez pilot-funkcija djelatnika odnosa s javnošću ne bi mogli izvješćivati kvalitetno i svakodnevno. Zahvaljujući *novoj nepreglednosti* svjetskih tijekova, djelatnici odnosa s javnošću postali su važni partneri novinara, iako ih oni prvenstveno vide kao protivnike.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Oscar H. Jr. Gandy, *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Ablex Publishing Company, Norwood, 1982.

<sup>16</sup> Usp. S. Ruß-Mohl, n. dj., str. 266.

<sup>17</sup> Usp. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću...*, str. 711.

<sup>18</sup> Usp. Z. Tomić, „Odnosi s javnošću i novinarstvo“, *Komunikacijske znanosti*, 1 (2007.) 1, str. 43.

Odnos između odnosa s javnošću i novinarstva karakterizira složenost uzajamnih utjecaja, uzajamne orijentacije i uzajamne ovisnosti, smatraju G. Bentele i sur. Budući da autori navedenoga modela polaze od toga da svaka strana pomaže drugoj strani, svoj model nazivaju *model interefikacije*. Latinski *efficare* znači *nešto omogućiti*, tj. *interefikacija* je *uzajamno omogućavanje*.<sup>19</sup>

### 3.4. Kanibalistički odnos

Brojni praktičari, ali i teoretičari smatraju da novinari i izvori informacija žive jedni od drugih. Politički kolumnist Simon Hoggart služi se slikovitom metaforom: „novinari i izvori nastanjuju zajedničko zmijsko leglo medija i političara, u kojem gmižu jedni po drugima sikćući od mržnje, ali su beznadno upetljani“<sup>20</sup>. Bernard Inghman, britanski novinar i ključna osoba za komunikacije u uredu bivše britanske premijerke Margaret Thatcher, rekao je da novinari i njihovi izvori žive u stalnu i prirodnu stanju napetosti. Njihov je odnos u osnovi kanibalistički. Oni se hrane jedni drugima, ali nitko ne zna tko je sljedeći na jelovniku. Nick Cohen smatra da i jedni i drugi nastavljaju se hraniti jedni drugima, ali se jelovnik dana neprekidno mijenja.<sup>21</sup>

### 3.5. Model parazitskoga odnosa

Rasprava o odnosu odnosa s javnošću i novinarstva obogaćena je i razradom *modela parazitskoga odnosa*. Autori vide odnose s javnošću kao parazita koji *govori sve najbolje u interesu zdravlja svoga hranitelja*. Odnosi s javnošću funkcioniraju samo u ozračju u kojem ne uspijeva novinarstvo. Između odnosa s javnošću i novinarstva postoji trajna borba za vlast. Odnosi s javnošću bujaju sve više na štetu novinarstva, što za oboje, ali i za slobodu medija u demokraciji, može fatalno završiti. Zato je potrebno uspostaviti ravnotežu između odnosa s javnošću i novinarstva, što samokontrolom, što pomnom *politikom reda*.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Usp. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, str. 711.

<sup>20</sup> S. Cottle, n. dj., str. 46

<sup>21</sup> Usp. isto, str. 58-60.

<sup>22</sup> Usp. S. Ruß-Mohl, n. dj., str. 270.



### 3.6. Tržišni model

Može se zaključiti da su i odnosi s javnošću i novinarstvo paraziti i hranitelji, a u tržišnim okolnostima ova razmjena i jednoj i drugoj strani čini dobro. Dakle međusobni odnosi i zajednički interesi odnosa s javnošću i novinarstva najbolje se ogledaju u okvirima *tržišnoga modela*. Tu postoje ponuda i potražnja, konkurencija i konkurentski odnosi, i između redakcija i između službi i agencija. Roba i usluga u ovome su slučaju specifične. Postoje i samostalni borci i koalicije, kao i neravnoteže i tendencije stvaranja oligopola i monopola.<sup>23</sup>

## 4. Odnosi s medijima – novinarska perspektiva

Istraživanje profesionalne komunikacije stručnjaka za odnose s javnošću iz novinarske perspektive otkriva kako urednici (*gatekeeperi*)<sup>24</sup> profesionalce u odnosima s medijima vide kao spore, kao osobe koje ne poštuju novinarske rokove, napadaju novinare i urednike, ne poznaju kako funkcioniraju mediji, nisu sofisticirani, arogantni su, lijeni i dr. Uzimajući navedene poglede u svezi s profesionalizmom PR stručnjaka, važno je naglasiti prvo načelo učinkovitih odnosa s medijima – strastveno prihvaćanje stvarnosti da je to disciplina vođena ODNOSIMA.

Osobama koje rade u odnosima s medijima potrebni su novinari, a novinari trebaju priče i resurse koje imaju za ponuditi. Izazovi u odnosima s medijima jesu pronaći prave novinare i zaslužiti njihovo povjerenje razumijevanjem njihovih potreba i razmjenom objektivnih i točnih informacija.<sup>25</sup> Novinari, u načelu, većini ljudi u odnosima s javnošću ne daju visoke ocjene za sposobnost kako razviti dobru medijsku vijest, dobiti priču u medijima i njegovati odnose od povjerenja s novinarima i urednicima.<sup>26</sup>

U mnogim agencijama za odnose s javnošću novi pristupi u odnosima s medijima nisu se brzo razvijali zbog predvidljivosti, tradicionalnih taktika i

<sup>23</sup> Usp. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, str. 712.

<sup>24</sup> Usp. Todd M. Schaefer – Thomas A. Birkland (ur.), *Encyclopedia of Media and Politics*, CQ Press, Washington D. C., 2007., str. 97.

<sup>25</sup> Usp. Lynette Sheridan Burns, *Razumijevanje novinarstva*, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2009., str. 45.

<sup>26</sup> Usp. David Henderson, *News reactions from a journalist's perspective*, iUniverse, Inc., New York, 2005., str. 7.

neodržanja stalne komunikacije. Nedostaje im autentičnih odnosa, odnosa od povjerenja, novinarskih vještina i znanja o tome što čini vijest. Taj problem shvaćaju i velike agencije. Zbog zabrinutosti klijenata više agencija za odnose s javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama i Britaniji postavilo je prioritetan cilj poboljšanje vještina odnosa s medijima. Klijenti imaju sve veću potrebu pravodobno doći do potrošača i svoje publike preko medija. Klijenti očekuju da stručnjaci za odnose s javnošću imaju izvrsne medijske veze i bliske radne odnose sa svim najvažnijim novinarima, u vrijeme krize ili za rutinsku promociju proizvoda.

„Odnosi s medijima“, kaže Brian Lamb, osnivač i glavni izvršni direktor C-SPAN-a, „tiču se ODNOSA. Novinar mora znati tko ste. To je jednako važno kao i ono što imate za reći. Ako imate sjajno priopćenje, ali niste uspostavili kontakt ili odnos u medijima, nitko neće obratiti pozornost.“<sup>27</sup> Praktičarima za odnose s medijima teško je razviti te odnose ako ne razumiju kako ljudi u medijima djeluju. „Oni nisu dovoljno osjetljivi na rokove“, kaže Barbara Bradley Hagerty s Nacionalnog javnog radija o osobama za odnose s javnošću koje je kontaktiraju. „Ne trude se pitati, saznati jeste dio planirane priče, samo krenu napadati. Većina ljudi za odnose s javnošću ne zna kako rade novinari. Većina ljudi iz odnosa s javnošću nije dovoljno brza u odgovoru.“<sup>28</sup>

Richard Danbury, producent *Newsnighta* na *BBC Television News*, kaže da „mnogi ljudi za odnose s javnošću (ne svi) prilično su neprofinjeni tj. ne-sofisticirani. A opet, pretpostavljam da su i mnogi novinari ne-sofisticirani. Urednici krive praktičare odnosa s javnošću smatrajući ih arogantnim zbog njihovog nedostatka sofisticiranosti i lijenosti da istražuju medije prije nego što objave priču.“<sup>29</sup>

„Nisam impresioniran poslom koji rade PR djelatnici“, kaže Pat Piper, dugogodišnji producent emitiranja i pisac za Larryja Kinga. „Ako kažem ‘ne hvala’ - dobijem gomilu ‘sranja’ o tome zašto griješim i kako će se kontaktirati nadređenog.“ Problem je obično jednostavan – ljudi za odnose s javnošću jednostavno nisu uložili vrijeme kako bi znali kako mediji funkcioniraju, što je medijima potrebno, kome se obratiti u medijima ili kako ispričati priču.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Isto, str. 8.

<sup>28</sup> Isto.

<sup>29</sup> Isto.

<sup>30</sup> Isto.

Najvažnija je stvar, smatraju urednici, razumjeti tržište i medij kojem pokušavate predstaviti priču. Nijedna medijska organizacija ne djeluje bez određena stupnja pristranosti u pričama koje promiču – osoba za odnose s javnošću to mora proučiti. Uspješni praktičari odnosa s javnošću imaju pristup „služenja“, za razliku od onoga koji se temelji na kontroli *spina*, smatra Lyle Denniston, novinar iz Washington DC-ja. „A uspješne osobe razumiju da ‘služenje’ znači pružanje pomoći medijima, a u isto vrijeme i lojalnim služenjem svom klijentu. To dvoje može ići zajedno.“<sup>31</sup> Novinarima su potrebne osobe koje će im redovito davati dobre priče. I vjeruju da komunikacijski praktičari mogu znatno pridonijeti i pomagati svojim klijentima ili poslodavcima u izgradnji povoljne svijesti, pružajući vrijednu pomoć i medijima.<sup>32</sup>

Praktičari odnosa s javnošću dio su časne profesije. „Ostavimo svetost novinara na stranu – mislim da je u oba reda vjerojatno isti udio hulja i svetaca“, smatra Scott Simon, popularni voditelj *Weekend Editiona* na *National Public Radio*.

#### 4.1. Stupovi odnosa s medijima

Zamislite stupove učinkovitih odnosa s medijima kao tri noge na stolici koje vam omogućuju da stojite iznad gomile i da budete viđeni. Uklonite jednu ili dvije noge, past ćete. Dodajte previše nogu, stolica postaje nezgrapna za rukovanje. Stvar je u ravnoteži, točnije u tri stupnja. Evo ih:<sup>33</sup>

*Prvi stup – plan odnosa s medijima.* Plan se usredotočuje na svrhu i ciljeve. Zašto bi bilo koja organizacija ikada razmišljala o izdavanju priopćenja za javnost ili bilo kakvu javnu priopćenju bez neke vrste plana koji daje svrhu, relevantnost i kontekst?

Ako nemaju plan, javnim izjavama ili promotivnim najavama obično nedostaje usredotočenje. Mogli biste ugroziti ugled svoje tvrtke. Pa zašto biste išta govorili u javnosti bez plana? Učinkoviti odnosi s medijima počinju pomno osmišljenim planom za konkurentno pozicioniranje organizacije. To obuhvaća opću korporativnu viziju i ciljeve te daje usredotočenje, svrhu i razlog komunikacijskomu naporu. Ne započinje s taktikom ili kopiranjem stvari koje ste vidjeli da drugi rade kako bi povećali vidljivost u medijima.

<sup>31</sup> Isto, str. 9.

<sup>32</sup> Usp. isto.

<sup>33</sup> Usp. isto, str. 17.

*Drugi stup – budite originalni.* Iako vam uvijek pomaže da poznajete vašu konkurenciju, zanemarite ono što oni govore i kako oni govore. Zanemarite kako konkurencija razgovara s medijima. Budite originalni i maštoviti jer ste pametniji i snalažljiviji od njih.

Na tržištu je previše konkurentske meteži da bi bilo uobičajeno. Izbacite „konvencionalnu mudrost“ i „tradicionalne pristupe“ prema odnosima s medijima. Često se kaže da je „konvencionalna mudrost“ šifra za dosadno i predvidljivo. Nemojte upasti u zamku osjećaja da ste prisiljeni najaviti svaku sitnicu koja vam se dogodi. Vaša organizacija ima posebne informacije, pa zašto ih reći na predvidljiv i dosadan način?

Bitan je dio originalnosti uporaba pametnih vizuala. Ako želite napraviti brzi preskok sa svojim brendom ispred konkurencije, razmislite o trima stvarima: vizualima... vizualima... vizualima. Ništa ne privlači pozornost medija brže od sjajnih slika. Kada je riječ o donošenju odluka o tome što će se emitirati, producenti vijesti najčešće će odabrati drugorazrednu priču koja ima sjajne vizuale umjesto bolje priče bez vizuala. Jednostavno tako ide i neće se promijeniti. Televizijske vijesti, i ne samo one, u potpunosti su vođene vizualima, a ne sadržajem.

*Treći stup – recite istinu.* Bez obzira na situaciju i okolnosti, točnost, iskrenost i otvorenost u suradnji s medijima uvijek su najbolji putovi.<sup>34</sup>

## 4.2. Vrijeme i mjesto priopćenja vijesti

Priopćenja su vijesti, nažalost, pretjerano korištena tehnika u poslovanju odnosa s javnošću. Brian Lamb, osnivač i glavni izvršni direktor C-SPAN-a, kaže da su priopćenja vijesti najgori način komunikacije s medijima. „Ljudi za odnose s javnošću“, kaže on, „jednostavno ne shvaćaju da priopćenja medije sigurno ne pokreću i općenito ih nije briga za takve vijesti.“<sup>35</sup>

Iako priopćenje vijesti (*news release*) nedvojbeno može privući pozornost novinara ili urednika, nije česta pojava da priopćenje samo po sebi rezultira novinskim člankom, osim kod manje utjecajnih novina i onih s manjom nakladom.

Iz novinarske perspektive prilično je rijetko vidjeti priopćenje koje sadrži legitimne, uravnotežene vijesti. Ipak, mnogi praktičari odnosa s javnošću – i

<sup>34</sup> Usp. Marčelo Foa, *Gospodari medija*, Clio, Beograd, 2017., str. 137.

<sup>35</sup> D. Henderson, n. dj., str. 83.

njihovi nadređeni – misle da sve što trebaju učiniti jest poslati priopćenje i mediji će se javiti. Ne ide to tako. Novinari (veterani) općenito su postali oprezni prema trivijalnim glupostima ili očitoj komercijalnoj samopromociji pod transparentom „priopćenje vijesti“. Učinkovita priopćenja vijesti moraju biti upravo to – „vijesti“. Ne fuš, ne promicanje prodaje, zasigurno ne „o“ vašoj tvrtki – već legitimne vijesti. Priopćenje vijesti mora biti... priča.<sup>36</sup>

### 4.3. Savjeti za odnose s medijima

Da biste ostali dio ove igre, morate poznavati igrače. „Jedan od mojih savjeta za osobe u industriji odnosa s javnošću“, kaže Lisa Guernsey iz *New York Timesa*, „bio bi upoznati novinare kojima se obraćate. Upoznajte njihove ritmove. Upoznajte njihove najnovije priče. Upoznajte osobnosti rubrika za koje pišu.“<sup>37</sup>

Linda Ellerbee nudi osam savjeta za osobe u odnosima s javnošću koji žele biti pametniji u radu s medijima:<sup>38</sup>

1. Zapamtite da je posao stručnjaka za odnose s javnošću promijeniti stvari. Posao novinara nije.
2. Ako jednostavno pokušavate podignuti publicitet, kupite oglas. Zapamtite da novinari moraju vidjeti kontekst vaše poruke.
3. Samo zato što zaslužujete, ne znači da zaslužujete da se vaša vijest objavi. Pronađite priču unutar teme.
4. Saznajte što novinari traže prije nego što im predstavite priču.
5. Stvorite medijskoga prijatelja. Oni znaju kako izgleda dobra priča, a njihov doprinos može biti vrijedan.
6. Nikad ne lažite novinaru. To će vam uništiti ugled.
7. Ne kontaktirajte novinara s cijelom pričom osim ako vas on na to ne pozove. Dajte im jednostavan, točan sažetak prvoga kontakta.
8. Zapamtite da dobri novinari vole dobre stručnjake u odnosima s javnošću. Zdrav, profesionalan odnos svima olakšava posao.

Izdavač *New York Timesa* O. Salzberger Junior sedamnaest je godina radio u novinama. U Los Angelesu 24. lipnja 1991. održao je govor *Generalni direktor i mediji*. Pred uspješnim ljudima iz javnoga i poslovnoga sektora Salzberger

<sup>36</sup> Usp. L. Sheridan Burns, n. dj., str. 57-59.

<sup>37</sup> D. Henderson, n. dj., str. 16-17.

<sup>38</sup> Usp. isto, str. 16.

je govorio o tome kako se mogu popraviti odnosi između javnoga sektora i predstavnika medija. Savjet koji je tom prilikom dao podjednako je koristan za sve one koji se nađu u prilici kontaktirati predstavnike medija. Sedam korisnih savjeta O. Salzbergera Juniora glasi:<sup>39</sup>

1. *Budite iskreni.* Povjerenje treba graditi postupno. Dobar će se novinar potruditi doznati što više može. Stranka se mora ponašati odgovorno, ali nije dužna pružiti mu sve informacije koje traži. Međutim one informacije koje odluči staviti novinaru na raspolaganje moraju biti točne.
2. *I među novinarima postoje razlike.* Novinari mogu biti manje ili više sposobni, manje ili više iskusni. Uvijek ćete bolje proći s iskusnim novinarom koji dobro poznaje vašu struku. Imajte u vidu da nijedan novinar ne zna baš sve o onome čime se bavite. Zato je i vama u interesu da u nekoj mjeri obrazujete novinare.
3. *Nikad ne očekujte da će novinar napisati članak onako kako biste ga sami napisali.* U novinskome članku uvijek će se naći i drugačija gledišta, uključujući i ona koja smatrate nevažnima ili čak štetnima za vas. Međutim imate puno pravo očekivati da će se informacija koju ste dali prenijeti korektno.
4. *Svaki novinar želi intervju s prvim čovjekom u hijerarhiji.* Često je sasvim na mjestu da prvi čovjek u stranci bude i glavni sugovornik novinarima, ali novinar treba razgovarati i sa službenikom zaduženim za odnose s javnošću ili s nekim drugim službenim predstavnikom stranke.
5. *Ako članak sadrži pogrešne podatke, imate pravo tražiti ispravak.* Pogreške su neizbježne, ali će renomirane medijske kuće baš zato biti spremne ispraviti pogreške na koje im skrenete pozornost. Ne suzdržavajte se, ni novinari to ne čine.
6. *U slučaju krize reagirajte na pravi način.* Ako već i dođe do krize, budite spremni izravno se umiješati. Možete iznijeti problem vaše organizacije, ali i tada morate iznijeti istinite i korektnne informacije.
7. *Novinari nisu vaše osoblje.* Imajte na umu da je novinar uvijek netko tko dolazi izvana, ali tko ima zadatak razumjeti vašu organizaciju kao da radi u njoj. Prirodno je da između novinara i institucije o kojoj piše (bila to stranka, vlada, poduzeće ili sportski klub) postoji napetost.

<sup>39</sup> Usp. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, str. 719-720.

## 5. Odnosi s medijima – perspektiva odnosa s javnošću

Odnosi s medijima jedan su od najvažnijih i najosjetljivijih programa profesije odnosa s javnošću.<sup>40</sup> Brojna istraživanja i teorijski pristupi ukazuju na načela komuniciranja s novinarima i medijima razumijevajući te složene odnose kao najbolji „poligon“ testiranja dvosmjerne simetrije u komunikaciji.

Najveći broj tekstova u svezi s odnosima s medijima bavi se pitanjem „kako“, a ne „zašto“. To upućuje na stajalište da „smisao odnosa s medijima nije objavljivanje priopćenja za medije, odgovaranje na upite novinara ili skupljanje press clippinga. Istinski je smisao odnosa s medijima unaprjeđenje reputacije organizacije i njezinih proizvoda, odnosno utjecaj na ciljnu javnost i njezino informiranje.“<sup>41</sup>

### 5.1. Uspješni odnosi s medijima

Dobri odnosi s medijima mogu pridonijeti strateškim ciljevima poput:<sup>42</sup>

- poboljšanja imidža kompanije ili marke proizvoda
- boljega profila u medijima
- promjene stavova ciljne javnosti (npr. kupaca)
- poboljšanja odnosa sa zajednicom
- povećanja udjela na tržištu
- utjecaja na vladinu politiku
- poboljšanja komunikacije s ulagačima i njihovim savjetnicima
- poboljšanja odnosa u industriji.

Da bi uspješno komunicirali s medijima, od djelatnika u odnosima s javnošću traži se da vode računa o četirima važnim zadaćama koje se ukratko mogu svesti na sljedeće:<sup>43</sup>

1. utvrđivanje politike organizacije o odnosima s medijima
2. planiranje slanja materijala medijima
3. popisi medija za slanje materijala
4. planiranje i organiziranje susreta s medijima.

<sup>40</sup> Usp. David Demers, *Dictionary of Mass Communication & Media Relations*, Marquette Books, Spokane, 2005. str. 193.

<sup>41</sup> Ralph Tench – Liz Yeomans, *Exploring Public Relations*, FT-Printice Hall, Harlow, 2006., str. 315.

<sup>42</sup> Usp. Alison Theaker, „Professionalism and Relations“, u: A. Theaker (ur.), *The Public Relations Handbook*, Routledge, London, 2002., str. 122.

<sup>43</sup> Usp. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, str. 715.

Odnosi s medijima ne trebaju biti obična serija *ad hoc* aktivnosti, nego trajan program. Praktičari ukazuju na to da u praksi odnosa s medijima mogu postojati dvije krajnosti. *Jedna krajnost* sugerira da ima javnih djelatnika koji kontakte s medijima pozdravljaju, uživaju u tome što su poznati, pridaju najveću važnost posjetima medijima i učinit će sve da budu na raspolaganju. *Druga krajnost* sastoji se od onih koji će se nadugo i naširoko ispričavati kako bi izbjegli susret ili čak i telefonski razgovor s novinarom. Kao i u većini drugih stvari, u odnosima s medijima mora se postići ravnoteža.

Nepotrebno udvaranje medijima može predstavljati problem ako se u tome ode predaleko, osobito ako se to čini radi postizanja kulta pojedinca. Također nije mudro obratiti se medijima sugerirajući da imate nešto zanimljivo za njih, a to ne možete opravdati sadržajem.

S druge strane jednostavan susret s novinarima, s kojima je izgledna suradnja, dobrodošao je. Mudar i vješt djelatnik odnosa s javnošću učinit će sve da bude dostupan medijima, a cilj mu je da ga mediji uvažavaju ako mu se pruži prilika da iznese svoja mišljenja.

Zbog stalna sukoba interesa odnos između novinara i djelatnika za odnose s javnošću odnos je suparništva, odnosno između njih vlada *dinamična napetost*. Takav odnos utjecao je na razvoj *ključnih načela za dobre odnose s medijima*.<sup>44</sup> Ona se mogu ostvariti ako djelatnici odnosa s javnošću poštuju nekoliko temeljnih načela kao što su: govoriti otvoreno, biti na usluzi, ne moliti ni kuditi, ne tražiti da se priča zataji i ne zasipati medije informacijama.<sup>45</sup>

*Govoriti otvoreno* – bivši predsjednik PRSA-e i direktor korporativnih komunikacija tvrtke *Vought Aircraft* ističe da je iskrenost najbolja politika u odnosima s tiskom. Vjeruje kako je *vjerodostojnost* najveća vrlina djelatnika za odnose s javnošću u radu s medijima. Nju valja zaslužiti i to obično traje neko vrijeme. Jednostavno to znači da novinar može potpuno vjerovati djelatniku za odnose s javnošću i obrnuto. Što znači da nikada ne valja lagati. Ako se iz nekog opravdanog razloga ne može reći istina, savjet je: nemojte reći ništa.

*Biti na usluzi* – djelatnici za odnose s javnošću trebaju poznavati novinarske rokove i ograničenja pojedinih medija. Pružanje zanimljivih, točnih i potpunih informacija najbolji je način da se novinara navede na suradnju. Tim više što se novinari stalno bore s postavljenim, pa često i nategnutim

<sup>44</sup> Scot M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću* (Mate, Zagreb, 2003.) nazivaju ih *smjernicama*.

<sup>45</sup> Usp. isto, str. 327-330.



rokovima. Djelatnici u odnosima s javnošću trebaju biti svjesni da je njihova informacija potencijalna vijest, dakle roba koja nije više aktualna ni 24 sata, nego, u današnje vrijeme brzih medija, puno kraće, možda samo nekoliko minuta.<sup>46</sup>

*Ne moliti i ne kuditi* – medije zanima *prava* informacija, ona koja ima društvenu vrijednost. Novinare često iritiraju djelatnici u odnosima s javnošću koji u nedostatku važne informacije mole i vrše pritisak da se njihova priča objavi. S druge strane, novinari su na udaru djelatnika marketinga ili oglašavanja koji bi mogli prepoznati prikrivenu reklamu. Tako bi naštetili svomu ugledu i samim novinama. Stoga pravilo *placa* kaže da se oglašavanjem bavi odjel za oglašavanje, a vijestima informativna redakcija. To trebaju znati i djelatnici u odnosima s javnošću koji rade s medijima.

*Ne treba tražiti da se događaj prikrije (zataji)* – pokušaj prikrivanja informacija u svezi s prisluškivanjem Demokratskoga izbornog stožera u SAD-u poznat je kao afera *Watergate*. Ona je bila uzrok smjene predsjednika Richarda Nixona. Slično je bilo i sa slučajem Clinton – Lewinsky. Te priče mogu biti znak djelatnicima u odnosima s javnošću da ne mogu i nemaju pravo tražiti od medija da se zataji ili prikrije neki događaj ili priča. To rijetko *pali*. Najbolji način da se ne pojave nepoželjne priče u medijima jest spriječiti nepovoljne situacije.

*Ne zasipati medije informacijama* – već je istaknuto da stručnjaci za komunikaciju s medijima moraju razlikovati potencijalnu vijest od podatka ili same informacije. Bombardiranje svim i svačim urednika i novinara u nadi da će barem dio toga biti objavljeno, loša je strategija rada s medijima. Zapravo će druga strana, *medijski vratari* ili *gatekeeperi*, samo shvatiti da je riječ o lošu djelatniku u odnosima s javnošću. S druge strane nije svaka vijest za sve medije. Koji su to mediji kojima treba poslati određenu informaciju, dio je posla koji moraju definirati odnosi s javnošću s obzirom na specifičnost posla kojim se bave i njihove ciljne javnosti. Točno određivanje ciljne publike vrlo je važno za odluku u svezi s tim koja će se objava poslati kojim medijima.

A. Stateman (2003.) navodi savjet Jeffa Crilleja s *Fox 4 News* koji kaže: „Nemojte ciljati na 300 ljudi. Ciljajte na tri najvažnija novinara koji vam trebaju.“ Savjetuje stručnjacima da odbace tradicionalan oblik priopćenja za

<sup>46</sup> Da bi se osigurao publicitet, nikada se ne smije manipulirati novinarima. Postoji stara izreka: „Pazi što želiš jer ćeš to vjerojatno i dobiti.“ Moglo bi se nadodati: „Pazi što govoriš, oni će to vjerojatno objaviti.“

tisak i pišu u konverzacijskom stilu sa *stajališta obožavatelja* kako bi pokazali da je stručnjak upoznat s radom novinara. Naglašava važnost izgradnje odnosa i povjerenja. To se može postići bez podmetanja priča.<sup>47</sup>

Osim navedenih smjernica za dobre odnose s medijima uspješni praktičari za odnose s javnošću trebaju izbjegavati ciničan pristup prema novinarima.

*Cinizam* – to je jedan aspekt koji utječe na popraćenost medijima.<sup>48</sup> Cinizam je jednaka opasnost i za novinara i za djelatnika u odnosima s javnošću. Nepotrebno je cinizmom ugroziti činjenice i uspjeh dobre priče.

## 5.2. Smjernica za rad s medijima

Bila su to temeljna komunikacijska načela za dobre odnose s medijima. Dugogodišnja praksa i iskustvo djelatnika za odnose s javnošću iskristalizirali su najmanje deset smjernica za rad s medijima:<sup>49</sup>

1. Treba govoriti s gledišta javnoga interesa, a ne organizacije.
2. Napisana vijest treba biti jednostavna i za čitanje i za korištenje.
3. Ako ne želite da vaše riječi budu citirane, ne treba ih ni izgovarati.
4. Najvažnije činjenice treba navesti na početku (*lead*).
5. Ne treba se prepirati s novinarima, njihova je riječ posljednja.
6. Ne ponavljati jednostavne riječi i koristiti uvrjedljiv jezik.
7. Na novinarsko izravno pitanje treba dati izravan odgovor (što je pitanje teže, odgovor mora biti kraći).
8. Ako ne znate odgovor na pitanje, priznajte i recite: „Ne znam, ali ću ubrzo saznati odgovor na vaše pitanje.”
9. Kažite istinu, pa čak i ako boli.
10. Ne sazivajte konferenciju za novinare ako nemate *dobru vijest*.

Načelo je kod kontakata s medijima da sposobnost i pristupačnost javnih osoba ne eliminira potrebu za profesionalnim savjetnicima iz odnosa s javnošću nego im omogućuje da budu učinkovitiji jer trebaju pratiti kontakte i nazočiti intervjuima kada god je to moguće.

<sup>47</sup> Usp. A. Theaker, *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 176.

<sup>48</sup> Usp. Andy Green, *Effective Personal Communication Skills for Public Relations*, Kogan page, London and Philadelphia, 2006., str. 206.

<sup>49</sup> Usp. S. M. Cutlip – A. H. Center – G. M. Broom, n. dj., str. 323-324.

## Zaključak

Odnosi s javnošću interdisciplinarno su područje društvenih znanosti i vrlo su važan komunikacijski fenomen u funkcioniranju organizacija i pojedinaca u modernu i demokratskom društvu. Budući da je osnovna definicija odnosa s javnošću uspostavljanje, širenje i unapređenje komunikacije između različitih vrsta organizacija i njihovih ciljnih javnosti (dionika), a s obzirom na činjenicu da se mediji nameću kao najvažniji dionik, potvrđuje se važnost profesionalna pristupa u komunikaciji s medijima i javnošću. Taj osjetljiv i često sofisticiran dio posla rade profesionalci i stručnjaci unutar područja odnosa s medijima. To može, ali ne mora, implicirati kako brojni sustavi odnosa s javnošću na te pozicije zapošljavaju ili angažiraju osobe koje su specijalizirane za rad s medijima. Ta specijalizacija trebala bi značiti da praktičari odnosa s medijima dobro poznaju organizaciju, medije i način na koji oni funkcioniraju, dakle specifičnosti medija, moderne tehnike, alate i još, najvažnije, trebaju poznavati ključne novinare.

S druge strane praktičari u odnosima s medijima moraju prihvatiti i pridržavati se smjernica za uspješno komuniciranje s medijima kao i etičkih standarda i kodeksa. Također trebaju odvojiti vrijeme za uspostavljanje i održavanje stalne komunikacije, pratiti ključne medije i sl. Taj izazov nije lagan. Puno je razloga, a svakako najvažniji mogu biti rokovi koje postavlja situacija u organizaciji (klijenti), ali isto tako i mediji kroz svoj *deadline*. Često u takvoj „utakmici“ zna biti podosta nerazumijevanja druge strane, kao odraza loše komunikacije i neshvaćanja specifičnosti. Da bi se izbjegli takvi nesporazumi, potrebno je usvojiti načela odnosa s javnošću u radu s medijima, ali i vidjeti koje primjedbe novinari i urednici imaju na praksu praktičara odnosa s medijima. Sve organizacije kojima je stalo do dobrih i uspješnih odnosa s medijima moraju stalno raditi na dvosmjernoj simetričnoj komunikaciji, dijalogu i imati punu empatiju i razumijevanje uloga i funkcija medija.

# **MEDIA RELATIONS – A PERSPECTIVE OF JOURNALISTS / JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS**

## **Abstract**

*Media relations are one of the most important programmes of the public relations. Because of the element of publicity we frequently mix the terms media relations and public relations. Such a view is incomplete and incorrect. Media relations belong to the field of communication between an organization and one of the most important participants, the media. As a part of such a cooperation, the PRs are in close communication with the journalists. The relationship is frequently tense and loaded with misunderstandings. On the other hand, it is possible to build correct relations that will be in the interest of the organization and the media, and the public. The authors of the paper discuss the views and the perspective of journalists as well as PRs to those relations. Only a thorough insight into the complexity of these relations can build a bidirectional symmetric communication as a model of a successful communication between an organization and the media.*

Keywords: *public relations; media relations; journalist; journalism; media; communication.*