

Enciklopedija odnosa s javnošću

(Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.)

Iz tiska je izišlo drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje knjige *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa* autora prof. dr. Zorana Tomića koju su mediji i recenzenti nazvali „anatomijom odnosa s javnošću“, „kapitalnim djelom“, „životnim djelom dr. Tomića“ te „Biblijom odnosa s javnošću“. Polazeći od posljednja dva epiteta, pozvali bismo se na opasku prof. Tante koji je rekao kako se s ovakvim tvrdnjama u načelu ne slaže jer one označavaju vrhunac ili kraj izučavanja struke odnosa s javnošću, barem kad je riječ o prof. Tomiću. On misli kako je prije riječ o „enciklopediji odnosa s javnošću“ jer enciklopedija označava pisani pregled dosadašnjega znanja koje je podložno nadopunjavanju. Stoga vjerujemo kako struka već sada iščekuje i treće dopunjeno izdanje.

Prije analize osvrnula bih se na svoje početke izučavanja odnosa s javnošću. To je bilo tamo s početka 2000-ih kada sam na Fakultetu političkih znanosti slušala kolegije iz odnosa s javnošću čiji je nositelj bio prof. Tomić, a asistent prof. Skoko. S obzirom na to da je Fakultet političkih znanosti tada bio

jedina institucija koja je na akademskoj razini počela s izučavanjem odnosa s javnošću, a začetnik toga programa bio je upravo prof. Tomić, ne čudi što je upravo on autor prvoga hrvatskoga cjelovitog udžbenika za odnose s javnošću.

I danas, s odmakom od petnaestak godina, moram priznati da mi je pomalo žao što u vrijeme moga studiranja nije postojalo ovako sveobuhvatno djelo iz kojega bismo pripremali ispite. Sjećam se truda prof. Tomića i prof. Skoke da sintetiziraju u skriptu nekolicinu tada objavljenih udžbenika s anglosaksonskoga područja. Nekoliko godina poslije, točnije 2009., ponovno smo učili u istome sastavu i na istome mjestu, tada sam bila polaznica prve generacije Škole za odnose s javnošću Fakulteta političkih znanosti. No, u to je vrijeme već bilo objavljeno prvo izdanje ove knjige pa smo ovaj put imali bolju teorijsku podlogu. I upravo zbog svega ovoga mogu se složiti s recenzentima koji su prof. Tomića nazvali „Cutlipom naših prostora“.

Prof. Tomić ovim je djelom pogodio bit potrebe studenata preddiplomskih,

diplomskih, ali i doktorskih studija. Jer, iako govorimo o znanstvenome djelu, udžbenik je pisan jednostavnim stilom razumljivim studentima, kojima je i namijenjen, stoga mogu reći da pomalo i zavidim današnjim studentima. No, ovo je djelo prilagođeno i kriterijima znanstvenoistraživačkoga rada pa vjerujemo kako će biti korisno i nama koji ćemo u radovima izučavati problematiku odnosa s javnošću. Iz vlastite prakse mogu reći kako je i prvo izdanje, a sada i ovo drugo, bilo moj „Google“ za pretraživanje teorije odnosa s javnošću jer je ovo djelo obuhvatilo baš svaki segment odnosa s javnošću. Slijedom navedenog nije pretjerano citirati dr. sc. Đorđa Obradovića koji je rekao kako je knjiga *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa* „ispunila veliku prazninu u razvoju te mlade znanstvene discipline na prostoru jugoistočne Europe“.

Knjiga *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa* prof. dr. Zorana Tomića drugo je dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Dolazi osam godina nakon prvoga izdanja što upućuje na to da je autor drugomu izdanju pristupio sustavno i sveobuhvatno. Pored osuvremenjivanja i aktualiziranja postojećih poglavlja, u ovome izdanju pojavljuju se i nove cjeline poput poglavlja: „Odnosi s javnošću u institucijama kulture i umjetnosti“, „Odnosi s javnošću u vjerskim organizacijama“, „Odnosi s javnošću u sindikalnim i volonterskim organizacijama“, „Odnosi s

javnošću u obrazovnim institucijama“, „Odnosi s javnošću u sportu“, „Odnosi s javnošću slavnih osoba / *celebrity* odnosi s javnošću“, „Predsjednički odnosi s javnošću“, „Odnosi s javnošću u (pred)izbornim kampanjama“, „Odnosi s javnošću i javna diplomacija“, „Profesionalizam u odnosima s javnošću“.

Autor je knjigu podijelio u 12 cjelina unutar kojih su 54 poglavlja na 1.368 stranica. Sadržaj je knjige dopunjen kako teorijski tako i s praktične razine ukazujući na brojna iskustva praktičara odnosa s javnošću u svijetu i regiji. U knjizi je i 56 studija slučaja koja dodatno pomažu razumijevanju, ponekad složenoga teorijskog okvira. Za pripremu drugoga izdanja rabljena je suvremena svjetska literatura s područja odnosa s javnošću i srodnih disciplina tako da se može reći kako je ona usklađena sa sadržajem i standardima naprednih europskih i svjetskih zemalja. U knjizi je citirano više od 700 izvora.

Na samome početku knjige prof. Tomić bavi se profesijom odnosa s javnošću što samo na prvi pogled izgleda kao jednostavno pitanje, premda nije tako. Poteškoće nastaju kod određivanja pojma. Ako znamo da se poslovi odnosa s javnošću u svijetu i kod nas različito nazivaju, istina, s pravom, onda smo svjesni važnosti preciznoga definiranja pojma *profesije*. Jedno od pitanja na koje prof. Tomić odgovara jest pitanje struke, profesije, umjetnosti, umijeća,

znanosti odnosa s javnošću. Iako prof. Tomić u javnim nastupima voli govoriti o profesiji, sasvim je izvjesno da odnosi s javnošću jesu negdje između struke i profesije. Ali ono što više nije prijemno među stručnjacima jest činjenica da su odnosa s javnošću i znanost. Oni su danas područje društvenih znanosti, polje informacijsko-komunikacijskih znanosti i grana odnosa s javnošću. Što je to znanstveno u odnosima s javnošću, pita se u knjizi prof. Tomić i odgovara da je to prije svega proces istraživanja i planiranja odnosa s javnošću te kroz cijelu knjigu poziva na podizanje i stjecanje kompetencija praktičara na ovome području kako bi stekli konkurentno znanje. Prof. Tomić ovaj dio zaključuje mišlju kako se odnosi s javnošću mogu shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom.

U ovoj knjizi, više nego i u jednoj drugoj, prof. Tomić obrađuje povijest odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini, Republici Hrvatskoj i u ostalim zemljama Europe i svijeta. Iz toga razloga prof. Skoko kaže kako je mjesto u povijesti odnosa s javnošću našao i prof. Tomić kao „prosvjetitelj“ i „učitelj“ jer nam je podario prvi udžbenik odnosa s javnošću još prije osam godina. Važan je prinos prof. Tomića i u definiranju odnosa s javnošću. Poznato je kako je u svijetu više od tisuću definicija odnosa s javnošću. Da nas ne zbunjuje, one

govore o istoj stvari, ali na različite načine. Tako i naš autor dr. Tomić ima svoju definiciju odnosa s javnošću u kojoj u prvi plan stavlja kvalitetu komunikacije, a zatim uzajamno razumijevanje organizacija i javnosti. Za njega su odnosi s javnošću dvosmjerna komunikacija, komunikacija raznih organizacija i njezinih javnosti koja se temelji na pronalaženju zajedničkih interesa i donošenja odluka u skladu s usklađenim interesima.

Prof. Tomić nadalje kaže kako su odnosi s javnošću upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti, stoga je vrlo važan pristup definiranja mjesta i uloge odnosa s javnošću u organizacijama. Iako ukazuje na različite modele i pristupe, prof. Tomić stalno naglašava kako odnosi s javnošću trebaju biti dio dominantne koalicije odnosno top-menadžmenta jer samo tako mogu dati svoj puni prinos organizaciji i njezinu pozicioniranju u društvu. U tome kontekstu vrlo precizno razrađuje odnos drugih disciplina prema odnosima s javnošću, kao što su marketing, publicitet, propaganda, odnosi s medijima i slično. Ukazujući na razlike između tih disciplina, autor uvijek ide prema integraciji i konvergenciji smatrajući da se rezultati uvijek postižu u suradnji, a ne u sukobu. Prva cjelina knjige završava detaljnim definiranjem javnosti, ciljnih javnosti, dionika i *stakeholdera*. Iako svi ovi pojmovi danas

čine popriličnu zbrku u preciznome definiranju i primjeni u praksi, u knjizi ih se poistovjećuje kako te definicije ne bi pravile probleme u temeljnome razumijevanju odnosa s javnošću. Prof. Tomić u ovome dijelu knjige razmatra pojmove javnoga mišljenja, persuazije, javnih poslova i lobiranja.

Ako je prvi dio knjige bazičan i namijenjen studentima preddiplomcima i praktičarima, drugi dio knjige zasigurno je namijenjen poslijediplomcima i doktorandima. Riječ je o teorijama odnosa s javnošću. Autor donosi oko 25 teorija i modela odnosa s javnošću. Za njihovo razumijevanje potrebno je dubinsko predznanje teorije odnosa s javnošću kao i drugo, interdisciplinarno znanje. Ipak treba ukazati na nekoliko teorija koje moraju poznavati svi oni koji se na bilo koji način bave odnosima s javnošću. To su teorija sustava, teorija dionika, teorija dnevnoga reda, interpersonalna komunikacijska teorija, teorija izvrsnosti, teorije kriznih komuniciranja kao i ostale bitne teorije. Pregled teorija završavamo mišlju Kurta Lewina koji kaže kako „ništa nije praktičnije od dobre teorije“.

Dio knjige koji se bavi upravljanjem i planiranjem odnosa s javnošću jedan je od najvažnijih u knjizi. Autor nas, koristeći se svjetskim teorijskim i praktičnim iskustvima, uvodi u četverofazni proces planiranja odnosa s javnošću koji započinje definiranjem i određivanjem

problema u odnosima s javnošću. Nudi nam sveobuhvatan pristup istraživanjima u strateškome planiranju, ukazuje na važnost SWOT i PEST analize kao i oblikovanja istraživačkih instrumenata. U drugome koraku ovog procesa, planiranje i programiranje, dr. Tomić uvodi nas u strateško promišljanje, strateško planiranje i strateško upravljanje. Ovdje je važno ukazati na definiranje strategija, ciljeva i tehnika za provedbu programa, ali i vremena i sredstava. Treći korak u procesu upravljanja je provedba plana, odnosno komunikacija plana. Autor knjige ukazuje na značenje oblika i vrsta komuniciranja, zatim na modele razvijanja poruke, njezino širenje i usvajanje. Prof. Tomić u ovoj fazi sugerira integriranu komunikaciju komunikacijskih kanala. Proces upravljanja završava četvrtim korakom odnosno ocjenom ili evaluacijom programa. Ukazuje na važnost formativnog i sumativnog istraživanja odnosno ocjenjivanja. I ovdje je stavljen naglasak na konačni evaluacijski postupak koji većina zanemaruje, no on je važan i kao pokazatelj postignutih rezultata, ali i kao smjernica za buduće strateško upravljanje komunikacijama i odnosima s javnošću.

U dijelu knjige koji se bavi praksom, odnosno područjima primjene prof. Tomić nas upoznaje gdje se sve danas provode suvremeni odnosi s javnošću. Tako vidimo ulogu odnosa s javnošću u korporacijama, financijskim institucijama,

neprofitnome sektoru, sportu, kulturi i umjetnosti, vjerskim, sindikalnim i volonterskim organizacijama, u obrazovnim institucijama, zdravstvu, turizmu i industriji putovanja, ekologiji, međunarodnim odnosima, agencijama, društvima i poslovnim udrugama, zatim u svijetu slavnih osoba, u politici, medijima itd. Prof. Tomić u knjizi kaže kako se odnosi s javnošću bave komuniciranjem, točnije svim oblicima komuniciranja na svim razinama organizacije, bile one profitne ili neprofitne. Razmišljajući o sebi, svaki će se čovjek susresti s tri pojma: tko sam ja, očekivanja od sebe i vrjednovanja sebe. Slijedom toga jedno važno poglavlje tiče se osobnih odnosa s javnošću koje prof. Tomić izučava i o kojima piše duži niz godina. Osobne odnose s javnošću, kaže prof. Tomić, stvaraju pojedinci uspostavljajući odnose, odnosno komunicirajući sa svojom primarnom javnošću. I ovo nisu samo popisi gdje se primjenjuju odnosi s javnošću, ovo su poglavlja koja detaljno i sustavno obrađuje naš autor na više od 350 stranica – evidentno je kako taj dio može biti i zasebna knjiga.

Jedan od najvažnijih programa odnosa s javnošću jest odnos s medijima, stoga tomu dijelu prof. Tomić posvećuje posebnu pozornost. Smatra kako dobri odnosi s medijima mogu doprinijeti strateškim ciljevima te kako ne trebaju biti obična serija *ad hoc* aktivnosti, nego trajan program. Također, da

bi mogli provoditi optimalne odnose s medijima, praktičari odnosa s javnošću moraju se upoznati sa specifičnostima tih medija. Zbog toga autor daje prikaz suvremenih medija i njihova najvažnija obilježja. Analizira odnos praktičara odnosa s javnošću i novinara, nudi polazišta za razumijevanje tih odnosa, zatim nas uvodi u načela uspješnih odnosa s medijima, daje ključne smjernice za te odnose, ukazuje na specifičnosti rada s međunarodnim medijima, donosi nova pravila odnosa s medijima, ali i pruža uvid u studije slučaja koje su itekako poučne za praktičan rad. No, ne zaustavlja se prof. Tomić samo na tim cjelinama, nego piše i o načinima pisanja za medije te ukazuje na vrlo važan segment, a tiče se mjerenja i procjene odnosa s medijima potvrđujući da odnosi s javnošću nisu „manekenska“ profesija, nego vrlo egzaktna i mjerljiva.

Osobama koje se bave odnosima s javnošću internet omogućuje različite načine komunikacije na globalnoj razini, stoga autor dio knjige posvećen odnosima s medijima nastavlja s *online* odnosima s javnošću. Navodi kako su se tradicionalna shvaćanja moći i pristupa informacijama promijenila pa se tako u ovome poglavlju osvrće na važnost i utjecaj *online* medija u odnosima s javnošću, prednostima, ali i nedostacima. Navodi kako nove tehnologije olakšavaju i provođenje istraživanja. Nadalje kaže kako je puno dokaza da novi mediji

povećavaju i u određenome postotku mijenjaju uloge odnosa s javnošću. Zaključuje kako praktičari za odnose s javnošću ne primjenjuju i ne promoviraju samo nove mogućnosti pomoću novih medija, nego ukazuje na zadaću poticanja etičnosti uporabe novih medija te pridržavanja profesionalnih standarda propisanih etičkim kodeksima.

Glasnogovorništvo je smisleno samo tada i ondje gdje organizacija raspolaže jasnom politikom koju glasnogovornik interpretira u ime organizacije pa tako autor u ovome dijelu detaljno razrađuje glasnogovorništvo. Glasnogovorništvo prilazi sa strateške, ali i taktičke razine. Ukazuje na ključne kompetencije suvremenih glasnogovornika i njihovu djelotvornost. Određuje ulogu glasnogovornika u kriznim situacijama, piše o manipulacijama i *spinu* glasnogovornika i sl. Isto tako to poglavlje prof. Tomić nastavlja sugestijama koje znanje i vještine trebaju posjedovati suvremeni glasnogovornici. Prvi je koji ukazuje na tzv. „vidno polje“, odnosno gdje se nalazi i kako komunicira glasnogovornik u odnosu na svoju šeficu ili svoga šefa. Autor zaključuje kako je u etičkoj kompetenciji glasnogovornika sadržana svrha njegova cjelovitoga djelovanja, a kako bi imao etičke kompetencije, autor ukazuje na nužnost permanentnoga educiranja.

Odnosi s javnošću nisu *spin*, nisu manipulativni. Jednako tako kaže

„glasnogovornici nisu spin doktori. Točka“. Odnosi s javnošću ne lažu niti prikrivaju. To sugerira autor u poglavlju posvećenom manipulaciji i *spin doktorima*. Istina, autor provlači da se tehnike *spina* koriste u praksi odnosa s javnošću, ali nikako ne dopušta izjednačavanje manipulacije i *spina* s profesijom odnosa s javnošću. Napominje kako *spin doktori* djeluju u spektru politike i poslovanja, ali isto tako kako *spinning* ne znači usmjeravanje na pogrešan trag.

Kako je prethodno napomenuto, u ovome izdanju pojavljuju se i određene nove cjeline kao što su „Odnosi s javnošću u institucijama kulture i umjetnosti“. Autor ističe kako sa strateške točke gledišta odnosi s javnošću u sektorima kulture i umjetnosti sve više funkcioniraju kao dio strategije brendiranja. U ovome poglavlju prof. Tomić pojašnjava kulturne institucije danas te govori i o sve prisutnijim kulturnim industrijama. Unutar toga dijela obrađuje marketing i brendiranje u kulturi i umjetnosti, ali autor govori i o odnosu s medijima unutar kulturnih institucija te kaže kako projekti za medije, ekskluzivne informacije te dodjele nagrada predstavljaju alate i tehnike pomoću kojih se dopire do ciljnih javnosti.

Bitan je aspekt ovoga megadjela prof. Tomića krizno komuniciranje te kaže kako je upravljanje kriznim odnosima s javnošću jedno od najkritičnijih područja suvremenoga komuniciranja.

S obzirom na to da je riječ o odnosima s javnošću, prof. Tomić navodi kako je definiranje javnosti u krizi još jedna važna zadaća vodstva. Nadalje kaže kako mediji funkcioniraju tako da odmah kada osjete krizu, počinju je prenositi javnostima, a javnosti najčešće vrlo brzo nakon toga počinju vršiti pritisak na organizaciju da prizna krizu u kojoj se nalazi. Autor sugerira pristup ovom problemu kroz tri faze: faza prije krize, faza akutne krize i postkrizno komuniciranje. U ovome dijelu knjige ponučen je i vodič za krizno komuniciranje, u njemu se donosi studija slučaja izrade kriznoga komunikacijskog plana kao i izgradnje kriznoga komunikacijskog tima. Samo su krize konstantne te zbog toga saznanja i iskustva upravo te teorijske postavke moraju biti štivo svakomu menadžeru i praktičaru odnosa s javnošću.

Novo, veliko poglavlje posvećeno je političkim odnosima s javnošću za koje autor kaže da su zapravo proces upravljanja pomoću kojega politički akteri, zbog političkih razloga, a pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima. Prof. Tomić između ostaloga piše o aktivnostima političkih odnosa s javnošću kao što su upravljanje medijima, upravljanje informacijama i upravljanje imidžom. Kao prvu fazu navodi upravljanje medijima te navodi tri

tehnike koje su pri tom važne: pamtljive fraze (*soundbite*), pseudodogađaji te *spin*. Druga faza jest upravljanje informacijama te kaže kako je nužno komuniciranje te pružanje informacija, što ne znači da se neće probati kontrolirati količinom i vrstom informacija koje se prenose. Za upravljanje imidžom kaže kako se on može promatrati i kao osobni imidž pojedinoga političara. Unutar ovoga dijela prof. Tomić nadalje piše o odnosima s javnošću u političkim strankama, izvršnim tijelima, odnosima s javnošću u predizbornim kampanjama, o predsjedničkim odnosima s javnošću, odnosima s javnošću u javnoj diplomaciji, sudskim i zakonodavnim tijelima, u vojsci, policiji, ali i o terorističkim odnosima s javnošću.

On piše i o etici, kao i profesionalizmu u odnosima s javnošću. To je jednako vrlo važan dio ove knjige, ali i cijele koncepcije struke odnosa s javnošću. Svjedoci smo inflacije samozvanih „stručnjaka za odnose s javnošću“, ali isto tako naziv ove profesije olako se koristi i zbog pomodarstva. Upravo je tema profesionalizacije struke odnosa s javnošću predmet o kojoj raspravljaju brojne strukovne udruge, a primjerice, susjedna je Austrija nedavno provela i istraživanje na temu profesionalizma i etike u struci, pa unatoč nepovoljnim rezultatima, ipak je svojevrсна smjernica kako dalje sa strukom. Stoga prof. Tomić i govori o licenciranju praktičara,

akreditiranju, ali i važnosti obrazovnih programa na Sveučilištima. S tim u svezi kaže kako unatoč profesionalnim organizacijama u odnosima s javnošću ne postoji neka središnja organizacija koja bi mogla kontrolirati pristup praksi. Naglašava kako licenciranje može zaštititi profesiju i javnost od nekompetentnih praktičara te navodi kako je licenciranje odgovarajuća metoda nametanja profesionalnih standarda. Kao alternativu navodi i akreditiranje kao sredstvo poticanja profesionalizma i odgovornosti u odnosima s javnošću.

Ne ulazeći u dubinu ovoga dijela knjige, naglasit ću važnost tehnika i alata u odnosima s javnošću. Nigdje alati i tehnike nisu sveobuhvatnije sagledani i opisani. Ovaj dio knjige najprihvatljiviji je suvremenim praktičarima. U etabliranoj podjeli autor pravi podjele i na *event* tehnike, što je drugačiji pristup i prinos ovome području.

Prof. Tomić knjigu odnosno udžbenik završava globalnim trendovima u odnosima s javnošću te bogatim rječnikom odnosa s javnošću, što će studentima omogućiti lakše savladavanje i prihvaćanje sadržaja knjige.

Knjiga je pisana udžbeničkim pristupom, sveobuhvatna je i složita čemo se s recenzentima, brojnim predstavljajući i medijima kako se uistinu radi o najvrjednijem djelu s područja odnosa s javnošću u ovome dijelu Europe. Knjiga *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa* jest anatomija odnosa s javnošću, kapitalno djelo koje autora pozicionira kao najrelevantniju osobu u akademskome izučavanju i pristupu odnosima s javnošću.

Gordana Lesinger
glesing@kulturologija.unios.hr