

Prof. dr. Šefket Krcić¹
Univerzitet u Novom Pazaru / University of Novi Pazar
Univerzitet u Tuzli / University of Tuzla

UDK 659.4 (049.3)

**ZNAČAJNA MONOGRAFSKA STUDIJA IZ OBLASTI JAVNIH
KOMUNIKACIJA SUVREMENIH SOCIJALNIH STRUKTURA²**

**IMPORTANT MONOGRAPHIC STUDIES IN THE FIELD OF
CONTEMPORARY SOCIAL STRUCTURE PUBLIC
COMMUNICATION³**

Sažetak

Tekst je prikaz knjige prof. dr. Najila Kurtića „Odnosi s javnostima“ (University Press, Sarajevo, 2016). Autor teksta se u ovom osvrtu posvetio kritičkoj analizi originalnog djela koje je prošlo više stručnih rasprava i ranijih izdanja u obliku priručnika i stručnih rasprava za potrebe studenata komunikologije, prava i sociologije. Kao takvo, ovo djelo izazvat će interes istraživača iz raznih struka. Kao izazov saopćavanja informacija u novom vremenu, u radu je dat pregled strukture znanstvenog doprinosa kao i postavljanja otvorenih pitanja.

Ključne riječi: *javnost, odnosi s javnostima, kritička analiza situacije vremena, bosansko društvo, komunikologija*

Summary

*This paper is a review of a book *Odnosi s javnostima* (Public Relations) by Prof. Dr. Najil Kurtić, University Press, Sarajevo, 2016. In the review the author gives critical analysis of original Kurtić's work which was subject to several expert discussions and earlier releases in the form of manuals and technical discussion for students of communications, law and sociology. As such, that work will spark the interest of researchers from various disciplines. The paper gives an overview of the structure of the work, as well as setting up open questions as a challenge to impart information in new times.*

Keywords: *public, public relations, critical analysis of the situation of the time, Bosnian society, communication*

¹ Autor je profesor Univerziteta u Novom Pazaru i Univerziteta u Tuzli. Obavlja funkciju predsjednika Matice Bošnjaka – Društva za kulturu, znanost i umjetnost Sandžaka.

The author is a professor at Universities of Novi Pazar and Tuzla and president of Matice Bošnjaka – Sanjak Association for Culture, Science and Arts.

² Prikaz knjige Najila Kurtića *Odnosi s javnostima*, University Press, Sarajevo, 2016.

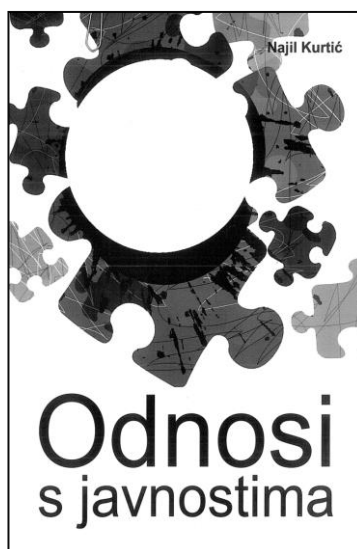
³ A review of a book *Odnosi s javnostima* by Najil Kurtić, University Press, Sarajevo, 2016.

Pitanje javnosti i odnosa s javnostima

Odnosi s javnostima su planirano, ustrajno, etički konkretno komuniciranje suvremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) sa unutrašnjim i vanjskim stakeholderima s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice odnosno društva vrijedi podržati u obostranom interesu.

Dr. N. Kurtić

Odnosi s javnostima je delikatno pitanje suvremenih komunikacijskih sistema, jedno kompleksno pitanje, kojem se prof. dr. Najil Kurtić posvetio više od dvije decenije. Ovdje i sada pokušat ćemo osmisliti predmet Kurtićevih znanstvenih istraživanja. Pod pojmom *javnosti*, prije svega, razumijemo ono što je skriveno, tj. što je svakome prijemčivo i pristupačno u domu društvenih okolnosti i odnosa u kojima se nalaze subjekti društva odnosno građani. Javnost predstavlja ogledalo rada, tj. ukupnost društvene upućenosti i obaviještenosti unutar jedne zajednice, u vezi sa drugim grupama i zajednicama i njihovim kontekstima. Jasno, društvena upućenost je bazirana najvećim dijelom na sredstvima masovnog komuniciranja, prije svega, na štampane medije (novine, revije, časopise), zatim radio, televizija, internet, film, gdje djelovanje nije samo neposredno, tj. ne samo uslijed toga što se novine čitaju, radio sluša u svim prilikama pa i u kretanju, već i posredno gdje pojedinci koji su neposredno primili ta priopćenja prenose njihov sadržaj na osobe sa kojima dolaze u dodir. Prema tome, javnost stoji iza javnog mnijenja. Upravo Kurtićevo djelo *Odnosi s javnostima* (oko 600 stranica) pregledno akademski prezentira interpretaciju najbitnijih elemenata javnosti i odnosa sa javnostima. U tom kontekstu, javnost se nejednako tretira u pojedinačnim jezičkim područjima, pa se tako javlja u suženom značenju kao svojevrsni publicitet, odnosno kao komunikacijska aktivnost kojom se zaokuplja pažnja građana. Kurtićev komunikološki metod je izuzetno blizak metodu koji je originalno razvijao sociolog dr. **Aleksandar Todorović**, jedan od Gurvićevih sljedbenika u svom djelu *Sociologija masovnih komunikacija*, ali nismo sigurni da je autor ovog djela imao kontakte sa Todorovićevim opusom. Sve to upućuje da se



kategorija **javnosti** može precizno definirati kao skup građana koji usmjeravaju svoju pažnju na pitanja od općeg interesa. To je svojevrsna fenomenologija komunikacija kojom se usmjerava pažnja na postojanje istog ili sličnog stava, nastalog u međusobnom obraćanju, među različitim pripadnicima publike. Iz konteksta javnosti proizlazi stav, kao rezultat zajedničkog interesa, koji se eksponira kroz prikupljanje, udruživanje, putem masovnog komuniciranja. U širem smislu riječi, *fenomen javnosti* određuje se kao društveni odnosno klasni ili statusni položaj njenih članova, te kao njihov aktivan odnos prema ukupnom društvenom životu. Dalje, na različitim etapama društvenog razvoja pojam javnosti sagledava se kao ograničen na svojevrsni uži društveni sloj koji je kadar stalno ili barem povremeno utjecati na političku praksu. Gledano sa šireg konteksta, u građanskom evropskom društvu kategorija javnosti proširuje se na sve pripadnike društva; djelatnost u javnosti prepušta se, barem u načelu, voljnom izboru pojedinca ili društvene skupine.

U tom kontekstu **Maks Veber**, istaknuti njemački sociolog i kulturolog XX stoljeća, smatra da su društveni odnosi *ponašanje većeg broja osoba koje je po svom smisaonom sadržaju uzajamno podešeno i time orijentirano*. Ovaj istaknuti sociolog smatra da sadržaj i intenzitet odnosa u uzajamnom međudjelovanju mogu biti različiti što se tiče karaktera sveukupnih društvenih odnosa. U tom smislu Veber je mišljenja da pojam *zajednice* treba značiti društveni odnos, ako i ukoliko orijentacije društvenog djelovanja, počev na subjektivnom osjećanju učesnika ili sudionika, pripadaju jedni drugima, dočim sam izraz „društvo” treba značiti **društveni odnos**, ukoliko orijentacija društvenog djelanja počiva na racionalno-motiviranom kompromisu interesa ili motiviranom povezivanju interesa. Da još bliže objasnimo, karakteristike društvenih odnosa mogu biti: **a)** oni su društveni, a ne prirodni, tj. utemeljeni su na sociokulturnim pretpostavkama i imaju društvena obilježja i društveni smisao, te su uvijek manje ili više smisljeni, zatim **b)** formalizirani, institucionalizirani (u većoj ili manjoj mjeri), te raznovrsni i promjenljivi koji se manifestiraju i ispoljavaju kroz društvena djelovanja i uvijek su individualno ideologijski obojeni.

U tom smislu odnosi s javnostima imaju u Kurtićevoj viziji jasno i odgovorno jezičko utemeljenje. Kada oni koji se bave ovom problematikom kažu „odnosi sa...“, onda se to misli na nešto drugo, a ne na javnosti. Zato ova monografska studija dr. Najila Kurtića izaziva pažnju različitih istraživača iz multiznanstvenog istraživačkog procesa. Da bi ovo djelo što više *primijenili* u konkretnom praksisu, potrebno je da novinari, političari i drugi društveni djelatnici obrate pažnju na strukturu i dinamiku Kurtićevog metodološkog istraživačkog postupka.

Struktura sadržaja djela *Odnosi s javnostima*

Prema mišljenju autora, ova je knjiga nastajala gotovo dvije decenije. Rezultat je teorijskih i empirijskih istraživanja te predavanja na dodiplomskim i postdiplomskim studijima na univerzitetima u Tuzli, Sarajevu, Banjoj Luci, Mostaru i Osijeku. Sadrži sve bitne informacije o naučnoj i teorijskoj podlozi odnosa s javnostima kao posebnoj vrsti javnih komunikacija suvremenih socijalnih struktura, te do nivoa aplikativnosti daje **detaljan opis vještina kojima bi trebali ovladati** studenti dodiplomskih i postdiplomskih studija, a koje ih kvalificiraju za profesionalno bavljenje odnosima s javnostima i naučno proučavanje širokog spektra tema u ovom problemskom području.

Djelo je, kako je naglašeno u samom Predgovoru, nastalo detaljnom argumentacijom i koncipirano je kao otvoreni udžbenik, ali ono sadrži i mnogobrojna autorska izjašnjenja koja bi trebala potaknuti samostalna razmišljanja i istraživanja studenata, bar na nivou formuliranja antiteza i skiciranja istraživačkog postupka. U tom su cilju u svim poglavljima predložene ideje za istraživanja i data pitanja koja bi trebala fokusirati pažnju studenata na ključne informacije.

Knjiga je namijenjena prvenstveno studentima dodiplomskih i postdiplomskih studija koji odnose s javnostima izučavaju iz komunikološke odnosno marketinške perspektive, pripremajući se kako za strateške tako i za taktičke (tehničke) uloge u profesiji. Međutim, može biti veoma korisna i za mnogobrojne ambiciozne pojedince koji su u ovu profesiju ušli kao vješti tehničari komunikacije, kreativni pisci, dobri komunikatori, snalažljivi i inovativni organizatori događaja. Njima će pružiti neophodne naučne informacije na osnovu kojih će moći zauzeti holističku spoznajnu perspektivu – uklapanje pojedinačnih komunikacijskih činova u ukupno komunikacijsko ponašanje organizacija i pojedinaca. To će im omogućiti strateško pozicioniranje kako u strukturi komunikacijske funkcije tako i u korporativnoj upravljačkoj strukturi.

Strukturno, *Odnosi s javnostima* sastoji se od šest dijelova: (I) Pojam i predmet odnosa s javnostima, (II) **Uvod** u nauku o odnosima s javnostima, (III) **Teorijske osnove**, (IV) **Metode** i aktivnosti odnosa s javnostima, (V) **Upravljanje** odnosima s javnostima i (VI) **Ishodi** odnosa s javnostima.

U prvom dijelu knjige, koji čine dva poglavlja, definiran je predmet odnosa s javnostima. To su komunikacije profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata s mnogobrojnim i raznolikim skupinama javnosti, s ciljem

da se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri, te korisni članovi zajednice čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice odnosno društva vrijedi podržati u obostranom interesu. Ovakvim određenjem predmeta odnosa s javnostima naglašena je njihova komunikacijska priroda. Pritom je istaknuto da su odnosi s javnostima posebna vrsta komunikacije. Ta posebnost proizlazi iz specifičnosti organizacije kao primarnog komunikatora. Činjenica da je komunikator organizacija utječe na sve ostale faktore glavnih odrednica komunikacije iz poznatog Lasvelovog komunikacijskog modela: ko kaže?, šta kaže?, putem kog kanala prenosi poruku?, kome se obraća?, s kojim očekivanjem, mogućim i stvarnim efektom? Zbog toga su detaljno, u mjeri u kojoj je to potrebno studentima, prezentirane ključne informacije o strukturi, funkcijama, ciljevima i komunikacijama suvremenih organizacija. Nakon toga opisani su proces i funkcije odnosa s javnostima pozicionirani u odnos organizacije i okruženja. Kao glavni elementi procesa, dr. Kurtić potencira da su istaknuti: organizacijska upravljačka struktura, mnogobrojni unutrašnji i vanjski stakeholderi i profesionalni komunikatori pozicionirani u organizacijskoj funkciji odnosa s javnostima. Mnogobrojne neposredne i posredne veze koje se razvijaju unutar tog procesa prikazane su originalnim grafičkim modelom.

Drugi dio ove knjige predstavlja znanstvene dimenzije odnosa s javnostima. Postavljeno je pitanje odnosa prema istini unutar PR akademske zajednice kao ključnoj odrednici koja PR istraživanja i teoretiziranja (uopćavanja) uzdižu na nivo nauke. Iznesena su stajališta pojedinih autora o obavezi i mogućnosti praktičnog izmirenja partikularnih organizacijskih interesa (istina) i interesa (istine) generalnog sistema i zauzet je konačni stav da odnosi s javnostima i kao nauka i kao javna komunikacija suvremenih organizacija imaju smisla samo ako su vođeni načelom istine.

U nastavku je prikazana geneza nauke o odnosima s javnostima, koja je tekla od opisa pojedinačnih uspješnih slučajeva popravljanja odnosa sa stakeholderima (naročito sa medijima) promjenom komunikacijskog ponašanja, preko memoarskog uopćavajućeg predstavljanja iskustava u različitim situacijama poznatih i uspješnih profesionalaca, do formuliranja smjernica, teza, postulata te, na kraju, generalne teorije o odnosima s javnostima.

Sastavni dio geneze znanosti o odnosima s javnostima jesu istraživanja u odnosima s javnostima, koja su u početku bila izrazito primijenjena (u funkciji organizacija) i introspektivna (bavila se profesijom). *Imidž* je

mentalna reakcija okruženja na te (ali i sve druge) poruke koje predstavljaju organizacijsku stvarnost. Uz konceptualna određenja, u sva četiri slučaja (identitet, imidž, reputacija i brend) precizno su određene funkcije, strukture, metode, odnosno tehnike mjerenja.

Treći dio ovog djela detaljno do nivoa aplikativnosti predstavlja relevantne recentne teorije javnosti, javnog mnijenja, percepcije, komuniciranja, komunikacijskih učinaka i mas-medijskih utjecaja. Sve teorije su razvrstane u dvije grupe: komunikacijsko-persuazivne i sistemske. Komunikacijsko-persuazivne odgovaraju asimetričnoj organizacijskoj komunikacijskoj kulturi, a sistemske simetričnoj. Informacije koje su ovdje prezentirane imaju dvostruku namjenu: (1) mogu poslužiti kao teorijski okvir za istraživanje i razumijevanje aktuelne prakse odnosa s javnostima i (2) na osnovi njih je moguće i konceptualizirati veoma efikasne strategije, kampanje i aktivnosti odnosa s javnostima. Naročit fokus je na situacijskoj teoriji i teoriji izvrsnosti. Prema mišljenju autora, od studenata će se tražiti da uigravaju obje ove mogućnosti. To se vidi i iz pitanja i prijedloga tema za istraživanja koja prate ovaj dio dr. Kurtičeve knjige.

Četvrti dio je sačinjen od šest poglavlja. Prezentirane su metode i glavne aktivnosti odnosa s javnostima. Metode su razvrstane sa stajališta konceptualne orijentacije naspram predmeta utjecaja na dvije glavne: metoda persuazije i metoda dijaloga, te dvije pomoćne: metoda uključivanja i metoda uokvirivanja. Ovako klasificirane metode odgovaraju u prethodnom poglavlju predstavljenim komunikacijsko-persuazivnim (asimetričnim) i dijaloškim (simetričnim) odnosima s javnostima. U poglavljima šest, sedam, osam, devet i deset veoma detaljno su prikazane najčešće aktivnosti odnosa s javnostima. To su: odnosi s medijima, upravljanje događajima, lobiranje, online komuniciranje i krizno komuniciranje.

Peti dio prikazuje detaljan model upravljanja odnosima s javnostima, od strateških analiza, postavljanja strateških ciljeva i formuliranja strateških zamisli do formuliranja operativnih odluka o modelima kampanja, izboru aktivnosti i organizacijskih aranžmana. Prezentiran je originalni grafički model upravljanja koji se u osnovi zasniva na općem modelu strateškog upravljanja poznatom kao RACE model. Naročito su detaljno objašnjeni postupci strateške analize, formuliranja strateške odluke i izbora aktivnosti te kreiranja PR miksa. Objašnjena je primjena SWOT analize organizacijskih snaga i slabosti, prilika i prijetnji koje proizlaze iz nalaza EPISTLE analize, a koje utječu na sposobnost organizacije da održava dobre odnose sa svojim stakeholderima.

Šesti dio čine poglavlja u kojima su obrađeni glavni ishodi odnosa s javnostima. To su: identitet, imidž, korporativna reputacija i brend. *Identitet* je naglašen kao polazni koncept – interna predstava (autorefleksija) organizacije o samoj sebi, koja podrazumijeva visok nivo unutrašnjeg konsenzusa. U tom kontekstu **imidž** se javlja kao mentalna reakcija koja je okružena na te ali i sve druge poruke koje prezentiraju organizacijsku stvarnost ovog istraživanja. *Reputacija imidžu* priključuje vrijednosne sudove. U okviru ovog temata data su konceptualna određenja u sva četiri slučaja (identitet, imidž, reputacija i brend); precizno su definirane funkcije, strukture, metode, osnovne tehnika mjerenja i metoda upravljanja javnostima.

Problem definiranja odnosa s javnostima

U skladu sa istraživačkim postupkom koji predviđa da se svaki problem i pitanje nužno moraju definirati kako bi se odredili ciljevi i zadaci istraživanja, taj postupak je i ovdje izveden do perfekcije.

Prof. N. Kurtić ovaj problem logički rješava na sljedeći način: „Public relations spada u red pojmova sa neuobičajeno mnogo definicija. Procjenjuje se da ih ima više od pet stotina. To je samo po sebi znakovito i ukazuje jednim dijelom na prirodu samog predmeta definiranja koji se u različitim društvenim uvjetima manifestira veoma različito, ali ih (drugim djelom) na mnoštvo teorijskih perspektiva iz čijeg okvira su nastajale generalizacije pa i razvijali se mnogobrojni PR projekti. Značaj definicija proizlazi iz njihove funkcije. Definicije su same po sebi jedna vrsta teorija, koje imaju praktične i istraživačke konsekvence. U praktičnoj ravni, na osnovu njih se diferencira profesija odnosa s javnostima od profesije od propagandiste i novinara.

U istraživačkoj ravni definicije omeđuju predmet konkretne naučne istrage sa sasvim praktičnim konsekvencama. Sve što nije obuhvaćeno definicijom, odnosno sve što izvan sadržine i opsega definiranog bježi pažnji istraživača, pa i sastavnim testiranjima pretpostavki o pravoj prirodi definiranog. Lipman je to veoma efektno apsolvirao kada je konstatirao, da ‘najprije definiramo a tek onda vidimo’. Htio je reći da definicije (početna određenja ono što imamo namjeru posmatrati) uglavnom određuju granice i dometi naše percepcije i spoznaje.“

Jasno, prof. N. Kurtić ukazuje na više vrsta definicija kojima se određuje ovaj komunikološki fenomen. A to su: **1.** definicije koje za najbliži rod

uzimaju komunikaciju; 2. definicije koje za najbliži rod uzimaju djelovanje; 3. normativne definicije; 4. definicije profesionalnih udruženja, utjecajnih profesionalaca i znanstvenika itd.

Zaključno razmatranje – prijedlog za dijalog sa stavovima o javnostima dr. Kurtića

Organizacije i stakeholderi utječu jedni na druge, ograničavaju jedni druge ali mogu se i uzajamno podržavati u pristupu zajedničkim resursima te je njegovanje uzajamnih odnosa na obostranu korist.

Dr. N. Kurtić

Na kraju svog Predgovora naslovljenoj knjizi, autor ovog djela dr. Najil Kurtić odgovara na pitanje: „Kako čitati knjigu?“ „Za zauzimanje holističke perspektive nužno je usvojiti informacije prezentirane u prva tri djela knjige. Ostale je dijelove moguće čitati i proučavati separatno, mada je najbolje pročitati je cijelu a potom, prema potrebi, vraćati se pojedinim dijelovima, uzimajući u obzir njihova naučna, odnosno teorijska ishodišta. Pri tome će biti koristan veoma iscrpan Indeks pojmova.“

U svom djelu *Odnosi s javnostima* prof. N. Kurtić posebno ukazuje na pitanja etičkih dilema, kao univerzalnog načela odnosa s medijima, koja novinarima (u svim medijima) pružaju precizne i tačne, relevantne, fer, pravovremene i pravne informacije i pritom da imaju jasan putokaz prioriteta u javnom odnosu u elaboriranju raznih organizacijskih pitanja. Ukazujući i skrećući pažnju na etičke dileme, prof. Kurtić daje važnost komunikologiji, gdje se rasvjetljava moral, grijeh, kao i sankcioniranje mnogih pojava kojima se manipuliraju građani. Prema njemu, uvijek je potrebno i poželjno biti ljubazan i pristojan kada novinari traže obavijest; zatim, dati zatražene informacije što je urgentnije moguće; omogućiti žurnalistima da u svako doba dođu do željenog subjekta, funkcionera i tome sl.; potom, dati žurnalistima osnovni materijal. U svakom slučaju, ako je došlo do krupnih grešaka pri objavljivanju informacija, potrebno je što prije objaviti tačne informacije i ne zboriti o povjerljivim stvarima, ali najaviti termin za objavu *takvih habera/vijesti*.

Najzad, želimo posebno istaći izvori strane literature koje je autor koristio prilikom realizacije ovog projekta, kao i postavljanje pitanja i tema za daljnja

istraživanja na ovom planu, što otvara nove mogućnosti razumijevanja odnosa s javnostima.

Svakako, sva istraživanja moraju biti vođena u okviru stupnja povjerenja u društvene institucije, a posebno je naglašeno djelovanje masovnih medija. Dakako, mediji se u velikoj mjeri oslanjaju na izvorne informacije sektora, a u poslovanju je isključena svaka pristrasnost. To bi bili neki konkretni prijedlozi za daljnju interpretaciju ovog kompleksnog djela, koje je potrebno svakom javnom djelatniku radi podizanja nivoa djelovanja.

Slovo o autoru

*Dr. Najil Kurtić (1. 6. 1955, Seona, Banovići), redovni profesor na Univerzitetu u Tuzli, departman za novinarstvo, uža znanstvena oblast: komunikologija. Nakon završetka osnovne škole i gimnazije u zavičaju diplomirao je i magistrirao na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Doktorirao je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu disertacijom o temi **Strategija upravljanja odnosima s javnostima**. U svojoj bogatoj karijeri bavio se istraživačkim novinarstvom; zatim je biran u zvanje višeg asistenta na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli; dalje, obavljao je poslove savjetnika za odnose s javnošću, predsjednika TPK-a. Prošao je kroz sva univerzitetska zvanja, od asistenta do redovnog profesora univerziteta. Obavljao je funkciju šefa Odsjeka za žurnalistiku na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli. Pored djela o kojem ovdje raspravljamo, značajno je spomenuti njegovu knjigu „Volja i moć – ogled o političkom marketingu” (1995). Bavi se teorijskim i empirijskim istraživanjima političke komunikacije, političkog marketinga, javnog mnijenja, odnosa s javnostima, masmedijske informacije, kôd novinarstva i suvremenih političkih teorija. Pisac je više knjiga i studija koje su uvrštene u obavezu i širi literaturu na univerzitetima u Bosni i Hercegovini i regionu, među kojima su: **Uvod u teoriju masmedijske informacije, Kôd novinarstva, Osnovi pisanja za medije, Politički marketing: prilog kulturi političke komunikacije i poglavlje „Medijske politike”** u knjizi **Masovno komuniciranje**. Značajno je spomenuti da je ovoj knjizi dodijeljena nagrada **Dijalogos** – za najbolju knjigu iz oblasti teorije i kulture medija u 2014. Profesor Kurtić predaje na dodiplomskim, postdiplomskim i doktorskim studijama na univerzitetima u Tuzli, Mostaru, Banjoj Luci, Osijeku. Kao gostujući profesor, predaje i na drugim univerzitetima u regionu. Urednik je monografije „Univerzitet u Tuzli”, u povodu četiri decenije od osnivanja (Tuzla, 2016). Živi i radi u Tuzli.*