

NOVINARSTVO U SLUŽBI PR-A I MARKETINGA

Sažetak:

Delovanje u političkoj areni, poslovnom ili komercijalnom polju, nezamislivo je bez organizovanog komuniciranja sa javnošću u eri masovnih medija. U takvim uslovima odnosi sa javnošću kao i promotivne aktivnosti i marketing zauzimaju sve značajnije mesto u svim oblastima društva. Srpski žurnalizam sve češće zapostavlja svoje osnovne funkcije, stavljajući se u službu PR-a i marketinga različitih organizacija, institucija, kompanija, pa i pojedinaca. Najčešći oblik novinarskog izražavanja u kome se realizuju ovakve aktivnosti jeste – intervju, a njegova najčešća uloga jeste upravo ostvarivanje publiciteta.

Ključne reči: Žurnalizam, komunikacija, PR, marketing, javnost, intervju.

Potreba da se ostvari određeni vid komuniciranja s javnošću stara je koliko i ljudsko društvo bas kao i potreba da se utiče na javno mnjenje. Smatra se da su preteče današnjeg stručnjaka za PR, marketing i advertajzing vladari stare Grčke i Rima koji su na razne načine pokušavali da dobiju podršku svojih građana. O značaju koji se pridavao mišljenju javnosti svedoče i natpisi iz tog doba kao što je „Vox populi – Vox dei“. U 17. veku pojavljuje se i termin propaganda kada katolička crkva osniva „Congregation de propaganda fide“ čija je osnovna svrha bila propagiranje, odnosno širenje vere. Delovanje u političkoj areni, poslovnom ili komercijalnom polju nezamislivo je bez organizovanog komuniciranja s javnošću u eri masovnim medija. U takvim uslovima odnosi s javnošću zauzimaju sve značajnije mesto u svim institucijama i oblastima društva. Da bi ostvarile svoje ciljeve ove institucije uspostavljaju odnose s različitim javnostima. Nadmetanje za naklonost javnosti prilikom realizacije ciljeva dobija sve šire razmere. Imidž organizacije ili pojedinca postaje jedan od ključnih faktora u borbi za naklonost javnosti prilikom realizacije postavljenih ciljeva. U tu svrhu se odvajaju sve veća sredstva za izgradnju poželjnog imidža. U takvim uslovima nastala je i delatnost Odnosi s javnošću čiji je osnovni zadatak komuniciranje i uspostavljanje dobrih odnosa s javnostima. Ta delatnost je po definiciji Ane Van der Majden „dete tri roditelja: moći javnog mnjenja, stalnog rivalstva među organizacijama na tržištu roba i usluga i razvoja velikih medija“. Stoga se slobodno može reći da savremene profesije – menadžment, marketing, novinarstvo, propagandna delatnost se svode na komunikaciju među ljudima. Ona je važna

kako unutar tima koji radi koji stvara određeni proizvod, ideju ili program tako i izvan tima, prema spolja, prema javnosti kojoj su te usluge ili proizvodi namenjeni. „Došlo je vreme da se odnosimo poslovno, da naučimo osnovna pravila, da upoznamo ljude koji prave programe, da iznađemo kako da medij povežemo sa našim poslom i da odlučno krenemo⁵²“, preporučuju nam Blend i Mondezir.

Public relations predstavlja specifičan oblik komuniciranja i prenošenja poruka, a praksa PR je disciplina menadžmenta i izučava se kao primena posebnih tehnika i metoda. PR je aktivnost uticaja na javno mnjenje i kao takva specifična psihološka aktivnost, aktivnost duha, sposobnost delovanja na primaoca poruka. Prema Marini Marković delatnost odnosa sa javnošću predstavlja „kompleks posebnih aktivnosti koje se preduzimaju radi planiranog i osmišljenog komuniciranja⁵³“. Ova aktivnost usmerena je u više pravaca a osnovni cilj je kreiranje specifičnih vrsta kontakata sa poslovnim partnerima i javnim institucijama. Kvaliteti na kojima se posebno insistira su objektivnost, motivisanost, praktičnost, stručnost, fleksibilnost, poznavanje terminologije struke, izražavanje ličnog stava i psihološka spremnost za momenat iznenadnih obrta i mogućnost improvizacije. Marketing informacioni sistem po Momčilu Milisavljeviću jeste „kompleks osoba, mašina i postupaka stvorenih da kreiraju tok potrebnih informacija, pri čemu postoje tri toka informacija: ulazne informacije, interni tok informacija i izlazni tok informacija⁵⁴“.

Promotivne aktivnosti smatraju se ipak najznačajnijim segmentom marketinga zbog svoje raznovrsnosti: počev od lične promocije i istupanja u javnosti preko slogana, reklame, prezentacije, promotivnih skupova do različitih vidova odnosa sa medijima masovne komunikacije.

Promotivni miks posebno je značajan u komercijalnom prodajnom sektoru marketinga i to u smislu pružanja informacije, podsticanja interesovanja, reklamiranja proizvoda, utvrđivanja prednosti proizvoda u odnosu na konkurenciju itd. Jedan od čestih oblika odnosa sa javnošću je publicitet kao odašiljač pozitivnih informacija. Zadatak publiciteta nije ubeđivanje već prenošenje poruka, prezentovanje; interesantno, korisno i ubedljivo predstavljanje široj publici. Publicitet je direktno povezan sa medijima masovne komunikacija (štampa, radio, televizija, internet). Publicitet ima za cilj komunikaciju i uticaj na javno mnjenje a propaganda je posebno izražena u odnosima sa medijima preko fenomena reklamiranja. Najefikasniji i najčešći oblici promotivnih aktivnosti su:

- prezentacija - promocija
- lična prodaja
- reklama.

52 Majkl Blend i S.Mondezir, Promocija na televiziji i radiju, Clio, Beograd, 1995, str. 9

53 Marina Marković, Poslovna komunikacija – oblikovanje govora u odnosima s javnošću, Clio, Beograd, 2000, str. 15

54 Momčilo Milisavljević, Marketing, Savremena administracija, Beograd, 1983, str. 84

Prezentacija – promocija podrazumeva široko polje nastupanja: predstavljanja knjige, izdavačkog preduzeća, programa kompanije, programa političke stranke ili pokreta, proizvoda, turističkih atrakcija do promocije kulturnih i umetničkih programa. Prezentacija je ipak najčešći oblik propagiranja i ponude određenog proizvoda na tržištu, pri čemu se ističu prednosti, kvalitet, sve mogućnosti jednog proizvoda, programa ili kompanije, čime se klijent motiviše na kupovinu i prihvatanje. Prezentacija se kreira u odnosu na sadržaj (konceptija) i način predstavljanja (interpretacija).

Lična prodaja takođe podrazumeva nastup u kome je jedno lice – promoter – marker prikriiven bilo kao prodavac, komercijalista, menadžer i sl, a drugo lice je klijent koji očekuje ponudu. Zadatak promotera sastoji se od:

- a) pojedinačnih ličnih kontakata
- b) različitih oblika masovnog komuniciranja.

U ovom drugom slučaju promoter indirektno prodaje proizvod. Naime, njegovo istupanje u javnosti posredstvom medija rezultira mnogim kasnije sklopljenim kupoprodajnim aktivnostima.

Najčešći oblik novinarskog izražavanja u kome se realizuju sve prethodno pomenute promotivne aktivnosti jeste - intervju. Njegova najčešća uloga jeste upravo ostvarivanje publiciteta čak i u slučajevima promocije koja se realizuje kroz ličnu prodaju tj. indirektnu prodaju proizvoda npr. vlasnika privatne bolnice koji „reklamira“ odnosno indirektno prodaje svoje usluge. Najveći broj tekstova realizovan je u formi klasičnog intervjua pitanje – odgovor (maskiranog temom koja je navodno od interesa za javnost) pri čemu se manipulativne tehnike prodaje proizvoda mogu naći u vidu klasične reklame na istoj strani ili u vidnom polju čitaoca naznačenog intervjua. Međutim, postoji i drugi oblik manipulacije gde novinar tekst pravi na osnovu intervjua i gde se intervju javlja u dvostrukoj ulozi i kao izvor tj građa ali i kao inkorporiran novinarski žanr. Poseban primer, u poslednje vreme i najučestaliji, su konferencije za novinare gotovo bez izuzetka organizovane od strane PR mašinerije.

Termin Public relations koji je kod nas preveden kao „odnosi s javnošću“, potiče sa engleskog govornog područja. Enciklopedija „Britanika“ beleži (izdanje iz 1957. godine, tom 18, str. 744) da je Tomas Džeferson, treći američki predsednik, prvi upotrebio termin Public Relations u govoru u Kongresu 1807. godine. Džeferson je novi pojam smestio u kontekst odnosa sa inostranstvom; to je godina u kojoj je bio zabranjen uvoz robova iz Afrike u SAD, a i engleski parlament je posebnim zakonom ukinuo trgovinu robljem. Dakle, smatra se da je ovaj termin najranije korišćen u SAD, odakle se njegova upotreba proširila i na ostale zemlje, kao i internacionalni naziv za delatnost i profesiju koja je usmerena na izgrađivanje dobrih odnosa između određenog subjekta i njegovog okruženja. Pored internacionalnog naziva Public Relations, koriste se još i sledeći nazivi: Relations publiques ili skraćena RP – na francuskom govornom području, Öffentlichkeitsarbeit – na nemačkom govornom području, Обществение отношенија – na ruskom govornom području. Italijani kažu Relazioni pubbliche, a Španci Relaciones publicas. U praksi se često koristi skraćena PR.

Veoma je teško precizno, jasno i sveobuhvatno definisati odnose sa javnošću i većina, ako ne i sve definicije predstavljaju pre opise efekata odnosa sa javnošću, nego potpune definicije. Poteškoće oko tumačenja pojama i sadržaja delatnosti public

relatrons nastaju zbog toga što je koncept ove delatnosti u svojoj istoriji evoluirao održavajući pri tom specifičnosti društveno – ekonomskog sistema i vremena u kojem se razvijao. Samim tim menjali su se sadržaj i uloga ove delatnosti u poslovnoj praksi, pa je ona različito tumačena u pojedinim fazama razvoja. Teško je postaviti precizne okvire delatnosti public relations u pogledu broja aktivnosti koje obuhvata i oblasti njihove primene, najpre zato što obuhvata veliki broj aktivnosti, a potom i što se sa njegovim razvojem taj broj kao i oblasti njegove primene stalno povećava. Osim toga, ciljevi i zadaci koji se postavljaju pred ovu delatnost često se prepliću sa ciljevima i zadacima drugih poslovnih funkcija u organizaciji. Takođe, strategije, tehnike, sredstva i instrumenti koji se koriste u public relations se koriste i u marketingu, oglašavanju, unapređenju prodaje i u drugim promocijnim aktivnostima. To sve dovodi do poistovećivanja delatnosti public relations sa drugim delatnostima npr. marketingom ili propagandom ili do svrstavanja PR-a pod te oblasti, što dodatno otežava njegovo razgraničenje od ostalih poslovnih funkcija. Nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja delatnosti public relations nastaju i zbog toga što u međunarodnoj praksi nije usvojena jedinstvena terminologija u ovoj oblasti. Često se koriste različiti nazivi za suštinsku istu delatnost kao na primer public affairs, corporate communications i sl. što samo doprinosi mistifikaciji profesije public relations i otežava njeno razumevanje i definisanje.

Tokom svoje istorije, concept public relations modifiovao se zajedno sa menjanjem uloge ove delatnosti u društvu i organizacijama. Evolucija koncepta public relations ukazuje na razvoj i usavršavanje ove delatnosti, u nastojanjima da joj se obezbedi identitet i status profesije sa priznatom ulogom u savremenom društvu. U pojedinim fazama ravoja uočavaju se neka karakteristična obeležja:

1. Public relations kao oblik jednosmernog, ubeđivačkog komuniciranja određenog subjekta sa njegovim okruženjem, pri čemu se publicitet koristi kao moćno sredstvo za ostvarenje željenog uticaja na kreiranje mišljenja javnosti i za dobijanje njene saglasnosti i naklonosti. Stručnjaci za public relations imali su zadatak da ubeđuju različite vrste javnosti u ispravnost poslovne politike organizacija i opravdanost njihovih ciljeva i interesa. Ovakav sadržaj delatnosti public relations dominirao je u SAD do kraja Prvog svetskog rata, a zastupao ga je i jedan od pionira u ovoj delatnosti Edvard Bernays. On odnose sa javnošću definiše kao umeće izgradnje saglasnosti.

2. Public relations kao oblik dvosmernog komuniciranja, usmeren na uspostavljanje i održavanje obostranog razumevanja i poverenja između određenog subjekta i njegovog okruženja, na njihovo usklađivanje interesa. Stručnjaci za public relations u ovom periodu razvoja dobijaju važnu ulogu u istraživanju, osluškujući mišljenja različitih javnosti koja se nisu više mogla zanemarivati u kreiranju poslovne politike i realizacije ciljeva organizacija. Ovakav sadržaj delatnosti public relations dominira posle Prvog, a naročito posle Drugog svetskog rata.

3. Public relations označava profesiju i poslovnu funkciju sa priznatim statusom i sve značajnijom ulogom u savremenom poslovanju. Stručnjaci za public relations zauzimaju vrh upravljačke hijerarhijske strukture u modernim preduzećima i organizacijama. Ovakav sadržaj delatnosti public relations dominira u savremenim uslovima.

Odnosi sa medijima kao specijalizacija samo su jedan od delokruga rada struke koju nazivamo public relations. Ovaj sector je takođe bitan deo agencija za PR (marketing i advertajzing) a njegova važnost se možda najbolje ogleda u sada već esnafskoj izreci koja glasi „Ono čega nije bilo u medijima, kao da se nije ni dogodilo“. Mediji su važni za sve organizacije, mada ne za sve podjednako. Sa druge strane i organizacije imaju različite potrebe za većom ili manjom zapaženošću na javnoj sceni. Upravljanje odnosima s medijima počinje analizom situacije u okviru koje se ispituje koje su to prednosti kojima raspolazemo, a koje slabosti koje nam omogućavaju uspešan rad s novinarima. PR stručnjaci prate zastupljenosti njihovog klijenta u medijima, ocenjuju da li je ta zastupljenosti pozitivna ili negativna, znaju koji novinari prate delatnost tj. oblast kojom se njihov klijent bavi, sprovode istraživanja koliko su mediji upoznati sa tim šta radi njihov klijent i kakav je njihov odnos prema tome, ko su im izvori informacija, prate zastupljenost konkurencije. Ovako temeljna analiza im omogućava sagledavanje početnog stanja i planiranje aktivnosti u cilju uticaja i promene tog stanja tj. stvaranja dobrog medijskog imidža. Prave se medijski planovi, savetuju se klijenti sa kim je poželjno da se pojave u medijima, kada i koliko često treba da se pojavljuju, pripremaju im se govori, predočavaju im se neprijatna pitanja novinara na koja moraju da budu spremni. Na inicijativu PR stručnjaka se kreiraju vesti, izveštaji i reportaže, organizuju ili čak i realizuju intervjui. Organizuju se posebni medijski nastupi kroz specijalne događaje koji će privući medijsku pažnju kao što su proslave, prijemi, kokteli, sajmovi, konferencije za novinare ili intervjui. I na kraju se vrednuju odnosi sa medijima. Vrednuju se učinci (dobra komunikacija) ostvareni prema dvema ključnim grupama, krajnjim korisnicima: medijskoj publici i samim novinarima. Pošto su mediji nezaobilazni u radu svake PR agencije one se trude da imaju što bolji odnos sa njima.

Jedan od radikalnih kritičar PR biznisa je Noam Čomski „čija analiza medijskog sistema SAD ima poentu u zaključku da mediji ne doprinose funkcionisanju kritičke javnosti, već manipulativnoj, na tehnikama PR zasnovanoj izgradnji saglasnosti u skladu sa interesima kapitalističkih oligopola⁵⁵“. Profesor Stojković ističe da je jedino razvojno ograničenje ove prosperitetne oblasti nedovoljan broj ljudi koji umeju da rade te poslove, a da tih poslova ima sve više i da su sve bolje plaćeni. Posledica je sve izraženiji trend prelaska novinara iz medija u agencije za odnose sa javnošću ali i u vladine odnosno korporacijske službe koje se bave tim poslovima. Čini se da se samo nastavlja lanac koji je započeo Ajvi Li, „prvi priznati ekspert za odnose s javnošću⁵⁶“. Na kraju moglo bi se zaključiti da se skup u osnovi istih znanja iz novinarstva i komunikoloških disciplina može upotrebiti u svrhe koje deli „profesionalna etička provalija⁵⁷“. Samo od profesionalne osposobljenosti i spremnosti novinara zavisi kako će odnosno u kom obliku na stubcima štampe završiti njemu prethodno „spakovana i prezentovana“ korporacijska ili čak lična priča.

55 Prof. dr Branimir Stojković, *Identitet i komunikacija*, Čigoja, Beograd, 2002, str. 218

56 *Ibid*, str. 219

57 *Ibid*

Treba istaći da se primeri intervjuja u funkciji PR-a mogu naći u gotovo svim rubrikama kako dnevne tako i periodične štampe. Posebno mesto svakako zauzimaju intervjui iz oblasti sportskog novinarstva kod kojih autori kao da se utrkuju u hvalospevima „obojenim“ karakterističkim klubskim bojama. Posebna priča jesu intervjui sa našim novim sportskim idolima (npr.teniseri, fudbaleri), ali i novim – starim u trenutku kada ostvaruju uspehe za nacionalne selekcije

Vrsta intervjuja koji svoje mesto već godinama nalazi prevashodno na stranama dnevne štampe jeste intervju - najava. Gotovo da nema oblasti življenja odnosno novinarskog interesovanja ili možda još bolje reći polja javne medijske sfere, koja nije „zauzeta“ od strane sva tri aktera ove priče – novinara, sagovornika i publike. Apostrofiramo ovu treću kategoriju jer se ona najčešće uzima kao alibi tj. opravdanje za vrlo često neskriveni PR koji pri tom (i to treba reći) ima krajnje pozitivnu, ne samo informativnu već i širu društvenu funkciju. Tipičan primer intervjuja najava jesu intervjui iz oblasti kulture, koji najavljuju najrazličitije kulturno – umetničke događaje od festivala, koncerata, pozorišnih i filmskih premijera do najnovijih predstojećih izdanja knjiga itd.

Posebnu pak vrstu intervju – najava predstavljaju intervjui sa političarima i privrednicima u vreme izbornih kampanja ili nekih drugih značajnih društvenih previranja kada se intervju u formi npr. predizbornih obećanja a u funkciji kampanje pojavljuje direktno kao deo ukupnog marketinškog nastupa a dominantno u funkciji PR-a. Bilo političke stranke, partije, grupe ili čak čitave Vlade pa čak i u funkciji tzv. državnog – nacionalnog PR-a.

Slična situacija je i sa ogromnim brojem intervjuja iz oblasti sportskog žurnalizma naročito kada se ovi intervjui koriste u svrhu najave predstojećih sportskih manifestacija i događanja. Od fudbalskih, košarkaških i ostalih utakmica u domaćem i evropskom prvenstvu (pa i širom planete) koje se odigravaju nedeljno do različitih sportskih priredbi od onih koje imaju lokalni i regionalni, preko nacionalnog do gotovo planetarnog nivoa kakva su Olimpijade, Svetska prvenstva i sl. Ono što posebno zabrinjava kada je reč o ovoj vrsti intervjuja jeste činjenica da njima najčešće i nije cilj dodatna interpretacija, istraživanje, odnosno in depth razgovor. Oni za cilj upravo imaju najavu predstojećeg događaja i podizanje tenzija koje opet u krajnjoj konsekvenci za cilj imaju ostvarivanje profita od strane prodatih ulaznica ili televizijskih prava za određeni sportski događaj. Pored toga i intervjui iz ove oblasti kao i većina ostalih intervjuja najava su u funkciji ličnog PR-a i podizanja publiciteta u javnosti. Ono što je posebno uočljivo jeste da za razliku od drugih ovu vrstu intervjuja u sportu prate gotovo bez izuzetka velike fotografije (najčešće) aktera ali i drugih učesnika događaja (čelnika sportskih klubova, saveza i sl).

Reklama je najrasprostranjeniji i najpopularniji oblik promovisanja raznovrsnih aktivnosti u komercijalnom delu marketinga. Ona podrazumeva posredan kontakt, komunikaciju sa ciljnom grupom kojoj je poruka namenjena, ali ona takođe ima uticaj na vrlo široku populaciju odnosno na celokupno javno mnjenje. „Reklamiranje je komuniciranje radi ubeđivanja, a reklama jedino treba da kaže što proizvod daje⁵⁸“. Anri Lefevr

na zanimljiv način tumači ulogu reklame i reklamnih agencija u savremenom društvu. On u njoj vidi „savremeni oblik lirizma, formu kroz koju društvo sebe prikazuje kao uspešno⁵⁹“, ali tvrdi da najnaprednije nacije putem reklame teroriju svoje pripadnike „jer oni ne mogu izbeći komunikacione zamke na koje ih navode specijalisti za ekonomsku propagandu“. Džon Hegarti, predsednik i kreativni direktor jedne od najznačajnijih agencija na svetu „Bartle Bogle and Hegarty“ reklamu smatra „umetnicom zavođenja“. On kaže „mi ne prodajemo, mi podstičemo želju za kupovinom. Prodavanje je staromodan način nuđenja proizvoda – ljudi su danas obrazovaniji i produhovljeniji. Ako ne možete da ih navedete da požele vaš proizvod, ničim ih nećete naterati da ga kupe⁶⁰“. Na sličan način reklamu i reklamiranje doživljava i Dragan Sakan, autor knjige *Pretty woman*. „Reklama i jeste kao lepa žena. Zavodi nam izgledom i obećanjem da se iza njega krije mnogo više. Kao i svaka prava naučnica i umetnica; poslovna je, precizna i tehnološki obrazovana. I nepredvidiva: nikada ne znamo hoćemo li sa njom uspeti – nekad funkcioniše i kupci padnu na njene čari, a nekad ne... ako joj pridemo zaljubljenom, sa divljenjem i poštovanjem, inspirisaćemo je da zablista punim sjajem. Biće lepa, kreativna i pametna. Biće poželjna. Što više ulažemo u nju, sve nam se više vraća⁶¹“.

U Velikoj Britaniji i SAD reklamiranje kao deo marketinga (marketing je šira poslovna filozofija i praksa preduzeća) se naziva- advertising, u Francuskoj – publicite, u Nemačkoj – werbung, u Rusiji – reklama. „Reklama u srpskoj jeziku ima leksički ekvivalent u oglasu a reklamiranje u oglašavanju. Uostalom, izraz je potekao od latinskog (re) clamare – glasno vikati, stalno uzvikivati, iznova pozivati i povezuje se sa načinom prodaje proizvoda na trgovima gradova u Italiji tokom 14. i 15. veka⁶²“. Danas se reklamna poruka u njenoj klasičnoj formi može naći u tzv. malim oglasima ili na oglasnim stranama štampe kao i na teletekstu i TV shopovima, tj. takozvanoj TV prodaji. Kada govorimo o reklamama odnosno oglašavanju najčešće polazimo od konstatacije da bez reklamiranja nema tržišne ekonomije a da nju pak ne možemo zamisliti bez masovnih medija koji povezuju „na jednoj strani svet politike i javnost, odnosno građane i na drugoj svet proizvodnje, dobara i usluga sa njihovim kupcima⁶³“. Iako se najveći broj reklama odnosi na prodaju u cilju ostvarivanja profita, reklame se koriste „i za javnu dobrobit da bi se na primer promovisala bezbednost u saobraćaju, ukazalo na štetnost pušenja ili prikupila sredstva za humanitarne akcije. Reklamiranje se s toga smatra ne samo odlikom savremenih društava već i neophodnim uslovom njihovog postojanja⁶⁴“. Ekonomisti navode čitav niz argumenata u korist reklamiranja od ekonomije obima do prihoda koje

59 Anri Lefevr, *Antisistem*, Radnička štampa, Beograd, 1973., str. 94

60 Dragan Sakan, *Pretty woman – reklama na Balkanu 1975-1995*; *News moment*, Beograd, 1996, str. 5

61 Ibid

62 Mirosljub Radojković, Mirko Miletić, *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stilos, Novi Sad, 2005, str. 206

63 Prof. dr Branimir Stojković, *Identitet i komunikacija*, Čigoja, Beograd, 2002, str. 211

64 Ibid, str. 212

ostvaruju mediji što ih čini jeftinijim za publiku. S druge strane ove duži su kritičari koji govore o reklamokratiji i industriji svesti tj. o manipulaciji stvarnim potrebama ljudi ističući u prvi plan zavisnost medija od multi nacionalnih korporacija.

Koliko daleko može otići intervju u funkciji reklame pokazuje primer koji daje prof. dr Branimir Stojković govoreći da je „jedna od funkcija regionalnih izdanja (za SAD, Evropu, Aziju) nedeljnika kakvi su na primer američki magazini „Time“ i „Newsweek“ preciznije teritorijalno fokusiranje ciljnih grupa za koje su oglašivači zainteresovani⁶⁵“.

Jedan od sve učestalijih primera intervjuja u funkciji reklame jesu intervjui u specijalizovanoj štampi (iako se povremeno primeri mogu naći i u dnevnim listovima) gde se na kraju intervjuja daje adresa i telefon stručnjaka iz određene oblasti, najčešće medicine najšire, kozmetologije, pružanja različitih intelektualnih usluga i sl. Neretko se sreću i intervjui koji se bave samo jednim proizvodom a u samom tekstu ili na njegovom kraju čitalac dobija sve podatke uključujući i narudžbenicu. Slična situacija je i u oblasti turističkog novinarstva ili specijalizovanih rubrika kao što je Automobilizam, IT tehnologije, Novac i sl.

Nije više novost da intervju u funkciji klasične reklame može biti prerušen u formu stručnog saveta. Uostalom, savremena reklama u poslednje vreme sve češće podrazumeva neanonimnog stručnjaka iz date oblasti.

Svetska praksa da se PR i marketinški tekstovi u štampi jasno označavaju i obeležavaju kao posebna vrsta plaćenog oglašavanja našla je svoju primenu i u domaćoj uredničkoj praksi. Ipak, ne ispunjavaju svi urednici i sva štampana izdanja ovu zakonsku obavezu a primer kako to jasno i transparentno može da izgleda jeste stalna rubrika u news magazinu „NIN“ pod nazivom *Busines Club* i sa jasnom naznakom sa strane da se radi o „Special Advertising Section“.

Nažalost, gotovo svakodnevno smo svedoci da se u štampi pojavljuju veoma slični intervjui vodećih predstavnika različitih kompanija, preduzeća, korporacija, neretko i tzv. mali privatni biznis, gde se kroz razne „aktuelne povode“ ili čak i bez njih proturaju čisti reklamni tekstovi kao intervjui sa povodom i razlogom i još „na sve učestaliji zahtev čitalaca“.

Tako se i kroz ovaj vid manipulacije zatvara čarobni krug ovog novinarskog žanra od tematskog i interpretativnog intervjuja ili intervju portreta do intervjuja u funkciji marketinga, bilo kao intervjuja PR-a, intervjuja – najave ili intervjuja – reklame. Na većitoj vagi između novinara profesionalca i marketing tj. PR menadžera.

LITERATURA:

- Blend M. i Mondezir S., *Promocija na televiziji i radiju*, Clio, Beograd, 1995
- Forsajt P., *Marketing – sve što je potrebno da znate*, Clio, Beograd, 1994
- Kljajić V., *Intervju u štampi, on-line magazinima i na Internetu*, Čigoja, Beograd, 2009
- Lefevr A., *Antisistem*, Radnička štampa, Beograd, 1973.
- Marković M., *Poslovna komunikacija – oblikovanje govora u odnosima s javnošću*, Clio, Beograd, 2000
- Milisavljević M., *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 1983
- Radojković M., Miletić M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stilos, Novi Sad, 2005
- Stojković B., *Identitet i komunikacija*, Čigoja, Beograd, 2002
- Sakan D., *Pretty woman – reklama na Balkanu 1975–1995*; News moment, Beograd, 1996
-

Veselin Kljajic

JOURNALISM IN THE SERVICE OF PUBLIC RELATIONS AND MARKETING

Abstract:

In times of mass media, it is impossible to act in political, business or commercial area without organized communication with public. In these conditions, public relations, promotional activities and marketing are having more and more important place in all areas of society. Serbian journalism often forgets its basic functions, acting in the service of public relations and marketing of different organisations, institutions, companies or individuals. The most frequent journalism genre in which these activities are done is interview and its most frequent role is publicity.

Key words: Journalism, communication, PR, marketing, public, interview