

Prikazi knjiga | Book Reviews

Mirela Holy

Agencije za odnose s javnošću

Zagreb, Školska knjiga, 2019., 245 str.

Agencije za odnose s javnošću doc. dr. sc. Mirele Holy prva je znanstvena knjiga, a i udžbenik na Sveučilištu VERN', koja se u okviru područja odnosa s javnošću bavi upravo agencijama. Iako je većina tema vezanih uz odnose s javnošću u teoriji i praksi već obrađena, ovo je prvo djelo koje se bavi svim aspektima teorije i prakse agencija odnosa s javnošću. U knjizi se ističe važna osnova poslovnih znanja potrebnih i praktičarima, ali i znanstvenicima s ovog područja.

Osim pregleda uloge odnosa s javnošću, položaja, vrsta ustroja i usluga agencija te procesa u kojima se zbivaju, ova se knjiga bavi i teorijama koje su osnova agencijskog djelovanja. Kako autorica u predgovoru navodi, djelo je proizašlo iz skripte za kolegij Agencije za odnose s javnošću; napisano je i namijenjeno prvenstveno studentima preddiplomskog i diplomskog studija poslovnih komunikacija na VERN'u, ali i studentima na svim fakultetima na kojima se izučavaju odnosi s javnošću. M. Holy stručno je i temeljito materijale skripte pretvorila u udžbenik tako da on može poslužiti i praktičarima iz odnosa s javnošću koji se žele sustavno usavršavati u svojim profesijama. Ovaj udžbenik stoga predstavlja izvrstan priručnik onima koji se bave mišlju o pokretanju vlastite agencije ili već rade u agencijama ili pak planiraju ili imaju potrebu za angažmanom agencija, kao i svima onima koji misle da o agencijama sve znaju. Prednost udžbenika je što logički i sadržajno prati hodogram tijeka provedbe aktivnosti u tom području rada, što je jedna od direktnih posljedica stručnog iskustva autorica u radu u agencijskom okruženju. Udžbenik se tako može smatrati i "priručnikom iz prve ruke", kako za trenutne, tako i za buduće praktičare. Studentima i budućim praktičarima u agencijama usvajanje se gradiva olakšava tako što nakon svakog poglavlja autorica donosi *Pitanja za raspravu* kojima podcrtava ono najvažnije izloženo. Svakako treba izdvojiti i bogat pregled korištene literature (151 jedinica) te relevantnih i suvremenih internetskih izvora.

Udžbenik je strukturiran u devet poglavlja. U prvom poglavlju nazvanom *Agencije za odnose s javnošću općenito (Definiranje djelatnosti, povijest struke)* autorica sažeto definira djelatnost agencija za odnose s javnošću te ukratko prikazuje njihovu povijest. Osim teorijskog pregleda, već u prvom poglavlju autorica u potpoglavlju *Savjet – početne preporuke prije pokretanja agencije za odnose s javnošću* donosi devet konkretnih i praktičnih savjeta za sve one koji razmišljaju pokrenuti vlastitu agenciju.

Drugo poglavlje *Usluge agencije za odnose s javnošću* opsegom je najbimnije poglavlje udžbenika. Poglavlje započinje opisom funkcija upravljanja odnosima s javnošću Američke udruge za odnose s javnošću (PRSA) na temelju kojega nastaje popis različitih taktika i metoda. Kako se ne bi oslanjali samo

na iskustva stranih, ali i nama dalekih zemalja, autorica je napravila vlastitu analizu internetskih stranica hrvatskih agencija za odnose s javnošću te pobrojala najčešće usluge koje agencije u Hrvatskoj nude svojim klijentima. Autorica tako dolazi do zaključka kako je „danas područje usluga sve rastezljivije“ te donosi popis onih najčešćih. U daljnjim potpoglavljima opisana je svaka usluga posebno sa svojim najvažnijim značajkama. Očekivano, najviše prostora dobili su *Odnosi s medijima*. Doista, najzahtjevniji posao s obzirom na to koliko vremena i truda treba uložiti u dobre odnose s novinarima i medijima. Ovo potpoglavlje zanimljivo je i po tome što obiluje rezultatima različitih svjetskih istraživanja na ovu temu. Autorica donosi pregled najčešće korištenih taktika, alata ili instrumenata agencija u odnosu s medijima, ali i pregled podjele samih medija radi lakšeg razumijevanja. Drugo potpoglavlje obrađuje „hibridno komunikacijsko sredstvo“ koje povezuje marketinšku komunikaciju i odnose s javnošću – nastojeći povući jasnu crtu između te dvije aktivnosti s naglaskom na ono što ih povezuje. Zatim slijede potpoglavlja s opisima ostalih usluga: *Odnosi s političkim institucijama*, *Lobiranje*, *Event menadžment*, *Interno komuniciranje*, *Strateško savjetovanje*, *Društveno odgovorno poslovanje*, *Korporativno komuniciranje*, *Krizno komuniciranje*, *Osobni odnosi s javnošću* te na koncu *Upravljanje društvenim mrežama (community menadžment)*.

Za područje upravljanja društvenim mrežama važno je spomenuti kako je to najbrže rastuća usluga koju pružaju komunikacijske agencije, te se, sukladno autorici u tom području očekuju najveće promjene tijekom vremena. Poglavlje završava popisom pitanja za raspravu, kojih očekivano ima najviše baš u ovom poglavlju, ali i dodatkom s primjerima i predlošcima (objava i poziva za medije, upisnika medija na konferencijama te popisa aktivnosti za pripremu konferencije za medije).

Teorijski dio udžbenika zaključuje poglavlje *Pregled svjetskih i hrvatskih agencija za odnose s javnošću* s dodanim prikazom trendova i udruženja. Kako i sam naslov poglavlja kaže, autorica nam donosi pregled najbolje rangiranih svjetskih i hrvatskih agencija. Riječ je doista o kratkom pregledu najboljih u svijetu s naglaskom na istraživanja o snazi i utjecaju agencija. Kako s rangiranjem svjetskih agencija nema izazova, jer istraživanja i procjena izvrsnosti postoje, tako je taj izazov u hrvatskom kontekstu neizbježan. Naime, i sama autorica upozorava upravo na ovaj nedostatak već na samom početku potpoglavlja, no ne ostavlja nas bez popisa, nego nam donosi različite izvore i popise agencija (uz kratke opise) u posljednjih pet godina. Prije potpoglavlja nazvanog *Savjet – Kako osnovati profesionalnu udrugu u Republici Hrvatskoj*, autorica donosi pregled udruženja stručnjaka za odnose s javnošću u svijetu i Hrvatskoj kao dobrim mjestom za moguću sustavnu edukaciju i usavršavanja pojedinaca i stručnjaka.

Četvrto poglavlje knjige nazvano je *Organizacija poslova i podjela funkcija u agencijama za odnose s javnošću* i kroz tri potpoglavlja donosi nam detaljne opise za dobro razlikovanje osnovnih pojmova, kako odjela, tako i funkcija i uloga stručnjaka za odnose s javnošću. U tom se poglavlju pruža uvid u praktičnu primjenu teorije, posebice u potpoglavlju *Primjer*. U ovom potpoglavlju prikazan je obrazac Hrvatskog kvalifikacijskog okvira – *Zahtjev za upis standarda zanimanja: Specijalist za odnose s javnošću*. Pojednostavljeno rečeno – popis je to kompetencija, znanja i vještina koje bi trebao imati specijalist za odnose s javnošću – izvrstan alat za samoanalizu i samoprocjenu vlastitih znanja, vještina i kompetencija.

U petom poglavlju (*Odabir agencije za odnose s javnošću*) autorica iznimno korisno, pa i kroz vlastito iskustvo rada u agenciji čitatelje vodi korak po korak do cilja. Poglavlje započinje podjelom klijenata na dva tipa opisujući svaki s njegovim specifičnostima, a završava opisom kako klijent bira agenciju. Primjeri i predlošci pokazuju se kao ključan doprinos knjige, posebice u dijelu koji donosi odgovore na pitanja: Što je *brief* i *debrief* te koje sve informacije sadržavaju.

Šestim poglavljem *Pristup klijentu i komunikacija* autorica ponovno donosi bogat teorijski okvir i tumačenje proaktivnog pristupa u izboru klijenta. Također, zanimljiv dio poglavlja svakako je prikaz tipizacije klijenata prema Luttrellu i Capizzu (2017, str. 51-56). I sama autorica upozorava čitatelje da ne upadnu u zamku uopćavanja i stereotipiziranja kod prikaza npr. priprostih ili klijenata „igrača na sreću“. Zanimljiv je to test čitatelju da i sam odoli izazovu uopćavanja kod analize, a zatim prilagodi svoj stil i način komunikacije s klijentom.

U sedmom poglavlju, naslovljenom *Financijski aspekti rada agencije*, na sažet način prikazan je jedan važan i značajan segment vezan uz financijski aspekt poslovanja. U ovom poglavlju ćete na jednom mjestu moći pronaći izvadak iz najvažnijih pravilnika, provedbu *pitcha* prema pravilniku, način naplate, ali i konkretne savjete za izradu ponude. Ipak, od ključnog je doprinosa prikaz konkretnih iznosa cjenika (prema *Minimalnom agencijskom cjeniku* Sekcije agencija). Autorica pojašnjava i pozdravlja, odluku Sekcije agencija za definiranje *Minimalnog agencijskog cjenika* kako bi se postavili standardi poštivanja struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Na žalost, iako je primjer dobre prakse, cjenik nikada nije zaživio u praksi, ali i dalje može poslužiti kao primjer načina upravljanja sustavom cijena usluga odnosa s javnošću na hrvatskom tržištu.

Praktičari u odnosima s javnošću već su se pomirili s činjenicom da je pitanje „mjerenja“ u odnosima s javnošću možda jedno od najtežih pitanja na koja moraju znati dati odgovor. Mjerenje uspješnosti u odnosima s javnošću je kompleksno kao i mjerenje uspješnosti samog menadžmenta. Međutim, moramo osvijestiti da je mjerenje aktivnosti odnosa s javnošću nužno, jer klijentima treba prezentirati rezultate rada, odnosno treba potvrditi racionalnost njihovih budžeta. U osmom poglavlju, *Načini suradnje i izvještavanje*, autorica daje konkretne savjete vezane za način komunikacije prema klijentima kada su u pitanju izvješća.

Za zadnje poglavlje (*Etika, medijska pismenost i odnosi s javnošću*) autorica ostavlja možda najteže teme – odnos etike i medijske pismenosti te agencija za odnose s javnošću. U prvom dijelu poglavlja autorica donosi mnoštvo korisnih informacija i teorija za razumijevanje pojmova, rezultate provedenih istraživanja te međuodnos navedenih disciplina ili vještina u odnosu na same agencije. Nastavno na pristup prikaza teorije u cijelom udžbeniku, poglavlje završava prikazom *Etičkog kodeksa* Hrvatske udruge za odnose s javnošću (2013).

I na kraju, kao da 216 stranica bogatih korisnim sadržajem nije dovoljno, autorica donosi *Pojmovnik* u kojem izdvaja 90 najvažnijih pojmova s njihovim tumačenjima, koje možemo ilustrirati na primjeru koncepta *pakiranja*. Pojam je opisan kao „ključna vještina agencijskih stručnjaka za odnose s javnošću koja im omogućuje da od komunikacijskih sadržaja stvaraju atraktivne proizvode (...)“.

Mirela Holy, svakako je izvrsno „upakirala“ ponekad zahtjevne i komplekse teme i sadržaje u iznimno čitko štivo.

Stana Odak Krasić, Veleučilište VERN⁷