

ULOGA MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**THE ROLE OF THE MEDIA IN PUBLIC RELATIONS**Marija Mišković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu se razmatra pitanje uloge medija u odnosima s javnošću, na primeru medijske advokature u promovisanju potrebe za vakcinacijom protiv virusa COVID-19. Navedeni su primeri promotivnih kampanja usmerenih ka vakcinaciji mladih protiv virusa COVID-19, tokom kojih su korišćene najbolje taktike u odnosima s medijima. Rezultati istraživanja su ukazali na to da je postojalo izvesno nepoverenje u medijske informacije o razvoju bolesti korona, a posebno u izveštaje o potrebi vakcinacije protiv ove bolesti.

Ključne reči: masovni mediji, odnosi s javnošću, COVID-19, mladi

Abstract – The paper discusses the role of the media in public relations, on the example of media advocacy in promoting the need for vaccination against the COVID-19 virus. Examples of promotional campaigns aimed at vaccinating young people against the COVID-19 virus are given, during which the best tactics in relations with the media were used. The results of the research indicated that there was a certain distrust in the media information about the development of corona disease, and especially in the reports on the need for vaccination against this disease.

Keywords: mass media, public relations, COVID-19, youth

1. UVOD

Odnosi s javnošću (engl. *Public relations – PR*) su primenjena komunikacijska disciplina koja je definisana na mnogo različitih načina. Raup [1], na primer, navodi da se iz organizacijske perspektive, odnosi s javnošću bave održavanjem i upravljanjem unutrašnjim i spoljnim komunikacionim odnosima organizacija (korporacija, javnih agencija, neprofitnih organizacija) i pojedinaca.

Odnosi s javnošću, kao naučna disciplina, proučavaju uticaj zainteresovanih strana na percepciju organizacija, osoba i javnih pitanja. Iz perspektive normiranosti ove naučne discipline, odnosno osobenosti njenog predmeta i metoda, odnosi s javnošću su neretko osporavana disciplina zbog svojih korena u propagandi i blizini marketingu, oglašavanju i drugim oblicima ubeđivačke komunikacije.

Željeni efekti odnosa s javnošću uključuju informisanje, privlačenje pažnje, uveravanje, angažovanje ili promenu stavova i ponašanja. U procesima odnosa s javnošću učestvuju različite zainteresovane strane kao što su klijenti,

poslodavci, glasači, aktivisti, lokalne zajednice i dr. U ove aktere treba ubrojati i medije masovnih komunikacija, s obzirom na to da se značaj medija u odnosima s javnošću vremenom povećava. Mediji se koriste kao sredstvo za prenošenje PR poruka, a u nedostatku medija PR domen neće moći da vrši kredibilnu komunikaciju s javnošću.

Američko društvo za odnose s javnošću (*Public Relations Society of America – PRSA*) [2] definiše koncept odnosa s javnošću kao „proces strateške komunikacije koji gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njene javnosti”. Prema istom izvoru, glavne funkcije odnosa s javnošću su: istraživanje publike, planiranje, dijalog i evaluacija. Blek [3] pak definiše ovu disciplinu na sledeći način: „Praksa odnosa s javnošću je umetnost i znanje kojim se, kroz uzajamno razumevanje zasnovano na istinitom i potpunom obaveštavanju, postiže harmonija sa okolinom”.

2. ODNOSI S MEDIJIMA

Odnosi s medijima su vrsta delatnosti koju ljudi profesionalno obavljaju radeći za neko preduzeće, instituciju, organizaciju ili pak pojedinca, predstavljajući jedno od područja rada u oblasti odnosa s javnošću [4]. Zbog toga je njihova uloga u ovoj oblasti neprikosnovena. Uspeh odnosa s javnošću ekvivalent je dobrim odnosima s medijima.

Predmet odnosa s medijima je kreiranje, planiranje, realizovanje i vrednovanje različitih aktivnosti putem kojih obaveštavamo i ubeđujemo javnost. To uključuje praćenje i analizu medijskih sadržaja, kao i praćenje i reagovanje u kriznim situacijama. U tehničkom smislu, odnosi s medijima mogu da se definišu kao delatnost čiji je osnovni cilj da se stvori što bolja medijska slika, odnosno imidž preduzeća (institucije, organizacije, pojedinca i dr.).

Razvijanje odnosa s medijima ne može biti stihijsko, neplanirano ili *ad hoc*, prema potrebi određene situacije. Kako takvi odnosi spadaju među najvažnije veze koje neko preduzeće gradi sa svojim okruženjem, oni se moraju razvijati planirano, pažljivo i postepeno. Verčić i saradnici [4] navode primere oruđa koja predstavljaju osnovu odnosa s medijima, odnosno „infrastrukturu” efikasnog i kvalitetnog delovanja službe za odnose s javnošću. Tu ubrajaju: adremu, portparola, arhivu, ličnu kartu kompanije, saopštenje za javnost, informativni materijal, konferenciju za novinare, listu najčešćih pitanja i odgovora, novinarsku mapu, novinarski veb centar, praćenje i analizu medijskih objava i medijski priručnik. Navedena oruđa pomažu u planiranju, realizaciji i merenju efekata komunikacijskih aktivnosti i ostvarivanju dobre saradnje s medijima.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Iva Šidanin, docent

3. KAMPANJE ORGANIZOVANE S CILJEM PODSTICANJA MLADIH U SRBIJI NA VAKCINACIJU PROTIV VIRUSA COVID-19

Kao primer dobre prakse odnosa s javnošću, a u kontekstu vremena u kom živimo, u radu su navedene tri kampanje organizovane s ciljem podsticanja mladih na vakcinaciju protiv virusa COVID-19. Organi vlasti Republike Srbije i različite organizacije preduzele su niz aktivnosti i mera s ciljem podsticanja mladih na vakcinaciju, čime bi zaštitili i sebe i ljude oko sebe. Prema zvaničnim podacima Instituta za javno zdravlje Srbije, najmanji procenat vakcinisanih u Srbiji je bio starosne dobi od 18 do 24 godine (svega 15%), što se ubzo „pokazalo kao veliki društveni problem u zaustavljanju pandemije” [5]. U tom smislu je početkom leta 2021. godine pokrenuto nekoliko kampanja u kojima se plediralo za vakcinaciju protiv virusa COVID-19. Ovom prilikom ćemo se osvrnuti na tri koje su privukle pažnju javnosti zbog svoje agresivne promocije u medijima. Ističemo da su u okviru ovih promotivnih kampanja korišćeni svi alati odnosa s javnošću koje smo prethodno naveli.

3.1. Kampanja „Ujedinjeni festivali Srbije”

Ujedinjeni festivali Srbije, koje su predvodili muzički festivali *EXIT*, *Arsenal fest*, *Love fest*, *Beer fest* i *Nišville*, pokrenuli su nacionalnu kampanju usmerenu ka mladima. Glavni cilj ove kampanje bio je da se do početka leta, odnosno do 21. juna 2021. godine, vakciniše 50% punoletnog stanovništva, što bi omogućilo „povratak” koncerata i festivala, odnosno ponovno okupljanje većeg broja ljudi. Tokom kampanje, upućen je apel organizatorima svih događaja da se strogo pridržavaju propisanih preventivnih mera, radi suzbijanja širenja pandemije. Kampanja se sastojala iz dva dela. Prvi, pod nazivom *Neću više da igram sam/a*, bio je usmeren ka svima onima kojima je nedostajala koncertna i festivalska atmosfera, i drugi – *Ima li neko bolju ideju?* – bio je namenjen onima koji smatraju da vakcinacija ipak nije najbolje rešenje za izlazak iz pandemijske krize. Zajedničko za oba smera kampanje bio je slogan „Vakcina je jedini način da ponovo budemo zajedno” [6]. Tom prilikom je pokrenut i veb sajt koji je u realnom vremenu pratio napredak kampanje, emitovane su televizijske i radio reklame, objavljeni su različiti promotivni tekstovi i reklamni oglasi u štampanim medijima, kao i veliki broj poruka poslatih putem društvenih mreža. Kampanja je pokrenuta nakon održavanja konferencije za medije, a bila je podržana od strane Nacionalne platforme Vlade Republike Srbije *Srbija stvara*, Ministarstva zdravlja, Grada Beograda i Grada Novog Sada. Tokom kampanje povećao se procenat vakcinisanih građana.

3.2. Kampanja „#NaTebiJe”

Kampanju „#NaTebiJe” pokrenuo je Omladinski program Beogradskog centra za ljudska prava, Populacioni fond Ujedinjenih nacija u Srbiji i Zavod za zdravstvenu zaštitu studenata Beograd, s ciljem uspostavljanja poverenja mladih u imunizaciju, pod istim sloganom [7]. Kroz obrazovne spotove i postere, predstavljajući ljudske priče, ukazivalo značaj vakcinacije. Putem eksplicitnih poruka, mladi su nenametljivo podsticani da preispitaju svoje nedoumice i eventualne odluke, istovremeno nudeći i odgovore i neophodne informacije. Kroz poruke je isticano da se individualnim doprinosom može kontrolisati epi-

mija. Kampanja je bila fokusirana na društvene mreže Fejsbuk i Instagram, putem kojih su deljeni video materijali, ilustracije i intervjui, radi podsticanja otvorenih diskusija.

3.3. Kampanja „Život te zove”

Kampanju „Život te zove” organizovao je grad Novi Sad, uz podršku sportskih saveza, novosadskih festivala, udruženja građana, kao i nevladinih organizacija. Cilj kampanje je bio da se punoletni građani Novog Sada udruže i zajedničkim snagama vrate zdravom i normalnom životu i radu, tako što će doneti pozitivnu odluku o vakcinaciji. Slogan „Život te zove” ukazuje na to kako je život izgledao pre pandemije. Kampanja je bila podeljena u više segmenata, pod nazivima: „Utmica te zove”, „Kultura te zove”, „Festival te zove”, „Žurka te zove”, „Putovanje te zove”. Prema konceptu ove kampanje obavljani su individualni razgovori sa zainteresovanim osobama o njihovim potrebama i željama koje su smatrali prioritetnim [8]. Da bi se vakcinisao što veći broj građana i da bi taj proces bio ubrzan, u okviru kampanje „Život te zove” bio je postavljen mobilni punkt (autobus) na različitim lokacijama u gradu. Takođe, bilo je organizovano i obezbeđeno putovanje na Zlatibor za prvih 200 vakcinisanih novosadskih studenata.

4. ISTRAŽIVANJE: ODNOS MLADIH PREMA AKTIVNOSTIMA I MERAMA PODSTICANJA NA VAKCINACIJU PROTIV VIRUSA COVID-19

4.1. Predmet, cilj i uzorak istraživanja

Predmet istraživanja su bili stavovi mladih prema odluci o vakcinaciji protiv virusa COVID-19, kao i preventivnim merama i aktivnostima uvedenim radi podsticanja na vakcinaciju.

Cilj istraživanja je bio da se utvrdi: obim pristalica i protivnika vakcinacije; razlozi izbora određene vakcine; razlozi odbijanja vakcinacije; poverenje u medijske informacije o potrebi vakcinacije; odnos prema motivacionim aktivnostima i merama podsticanja mladih na vakcinaciju.

U istraživanju su učestvovala 63 ispitanika, među kojima je bilo 41,3% osoba muškog i 58,7% ženskog pola. U pogledu starosne dobi učesnika istraživanja, najzastupljeniji su bili mladi starosti od 28 do 32 godine (52,4%), zatim oni od 23 do 27 godina (33,3%), kao i mladi uzrasta od 18 do 22 godine (11,1%).

Najmanji procenat učesnika istraživanja činile su osobe starije od 32 godine (3,2%). Nešto više od 90% učesnika istraživanja živi u gradskoj sredini (90,5%), a značajno manji broj njih u seoskoj (9,5%).

Trećina anketiranih lica je završila master ili magistarske studije (34,9%), završen fakultet imalo je 27% učesnika istraživanja, srednju stručnu spremu 22,2% njih, a višu školu, u trajanju od 2 ili 3 godine – 14,3% ispitanika.

Malo više od jedne trećine učesnika istraživanja je preležalo virus COVID-19 (39,7%), malo manje od jedne trećine njih nije imalo ovu bolest (31,7%), dok ostatak anketiranih lica (28,6%) nije bio siguran da li je preležao koronu ili ne (imali su određene simptome, ali se nisu obratili lekaru, niti testirali).

4.2. Metod i instrument istraživanja

Istraživanje je bilo kvantitativnog tipa, a prikupljanje podataka se vršilo na osnovu anketnog upitnika. Kao instrument istraživanja korišćen je posebno dizajniran polustandardizovan elektronski upitnik, kreiran putem opcije *Google Forms*, sa ponuđenim modalitetima odgovora i setom pitanja formiranih prema Likertovoj skali.

Onlajn upitnik je sadržao ukupno 13 pitanja, grupisanih u tri celine, a to su: socio-demografska obeležja učesnika istraživanja, odnos prema vakcinaciji i odnos prema motivacionim aktivnostima i merama podsticanja mladih na vakcinaciju. Upitnik je distribuiran putem imejl adresa i Vibera. Uzorak je odabran slučajnom metodom među mladima u Vojvodini, dok je istraživanje sprovedeno u period od 15. 11. do 1. 12. 2021. godine.

4.3. Rezultati istraživanja

4.3.1. Odnos mladih prema vakcinaciji protiv virusa COVID-19

Najveći broj učesnika istraživanja je primio dve doze vakine protiv virusa COVID-19 (34,9%), treću, buster dozu primilo je svega 7,9% njih, a prvu 4,8% ispitanika. Nešto manje od jedne trećine učesnika istraživanja (31,7%) u vreme našeg istraživanja nije bilo vakcinisalo, niti je planiralo da to učini, dok je 20,6% učesnika ankete bilo neodlučno po ovom pitanju.

Na naredna tri pitanja odgovarali su samo vakcinisani učesnici istraživanja radi utvrđivanja koju vakcinu su primili, zatim šta je uticalo na izbor vakcine, kao i koji su bili najčešći motivi za odluku na vakcinaciju.

Rezultati istraživanja su pokazali da je najveći procenat vakcinisanih učesnika istraživanja primio *Pfizer-BioNTech* vakcinu (63,3%). Vakcinu proizvođača *Sinopharm* („kineska” vakcina) primilo je 20% ispitanika, *Sputnik V* („ruska” vakcina) i *AstraZeneca* („oksfordska” vakcina) po 6,7% njih, dok je najmanji broj participanata primio vakcinu *Moderna mRNA1273* (3,3%).

Na izbor vakcine prevashodno su uticale preporuke ljudi u koje su učesnici ovog istraživanja imali najveće poverenje (53,3%), kao i činjenica da je vakcina postala preduslov za putovanja van zemlje (30%). Neki drugi razlozi poput brzine proizvodnje vakcine, njene pouzdanosti, kao i brzine stvaranja antitela (jednak procenat – 3,3%) i dr., nisu u značajnoj meri uticali na izbor vakcine.

Najčešći motivi učesnika istraživanja za donošenje odluke o vakcinaciji testirani su pomoću Likertove skale. Procene sa kojima se u potpunosti složio najveći broj ispitanika, bile su: želja da se što pre vrate normalnom životu (76,67%), potreba da se zaštite od zaražavanja (70%), kao i dobijanje kovid propusnica (36,67%).

Kao najmanje motivišuće u procesu podsticanja na vakcinaciju, procenjene su mere koje je preduzela država (56,67%), zatim informacije koje su plasirane u grupama na društvenim mrežama (56,67%), i informacije dobijene putem domaćih medija (40%).

Najveći broj anketiranih lica je bio neodlučan po pitanju sledećih tvrdnji u vezi sa uticajem na njihovu odluku da se vakcinišu: iskustva osoba koje su preležale Covid-19 (40%), razgovor sa medicinskim stručnjacima (30%) i informacije dobijene putem stranih medija (36,67%).

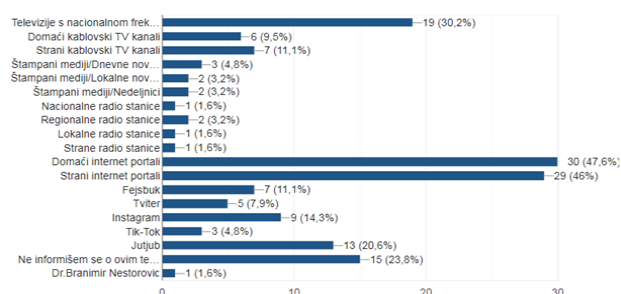
Nevakcinisani učesnici istraživanja, koji ne planiraju to da učine, ili su bili neodlučni, pitani su kroz ajteme za razloge takve odluke. U potpunosti su se složili sa sledećim tvrdnjama: koronu mogu da dobiju i oni koji su primili vakcinu (54,55%), nepoverenje u ispravnost vakcine (48,48%) i nedovoljna informisanost o vakcini (36,36%). Istovremeno, najveći procenat anketiranih osoba se uglavnom složio sa procenom da je na donošenje takve odluke uticala razmena mišljenja sa prijateljima i članovima porodice (39,39%). Suprotno tome, učesnici istraživanja se, u najvećem procentu, uopšte nisu slagali sa sledećim tvrdnjama koje su navedene kao potencijalni razlozi njihove odluke da se ne vakcinišu, a to su: zdravstveni problemi koje imam (48,39%), ne verujem da korona postoji (41,94%), protivnik sam vakcinacije uopšte (45,16%), nezainteresovanost ljudi iz mog neposrednog okruženja da prime vakcinu (35,48%), još uvek imam antitela od preležane korone (32,26%), korona nije toliko opasna za mlade (29,03%), informacije dobijene putem domaćih medija (38,71%) i informacije koje se plasiraju putem društvenih mreža (32,26%).

Sa tvrdnjom da su informacije plasirane putem stranih medija uticale na donošenje odluke o vakcinaciji složilo se 25,81% učesnika istraživanja. Takođe, jednak procenat ispitanika se sa ovom tvrdnjom uopšte se nije složilo, odnosno uglavnom se nije složilo – po 25,81%.

4.3.2. Odnos prema motivacionim aktivnostima i merama podsticanja mladih na vakcinaciju

U okviru treće grupe pitanja istražen je odnos učesnika istraživanja prema aktivnostima i merama podsticanja na vakcinaciju protiv virusa COVID-19. Na ovu grupu pitanja odgovarali su svi učesnici istraživanja.

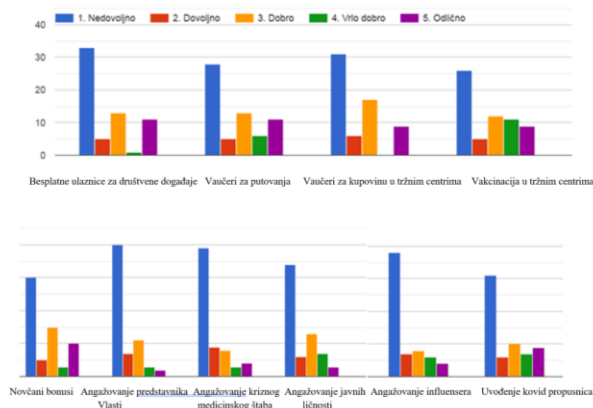
Informacije o vakcinaciji plasirane putem masovnih medija u najvećem procentu uglavnom nisu uticale (33,3%), odnosno uopšte nisu uticale (27%) na učesnike istraživanja i na njihovu odluku o vakcinaciji. Ipak, na jednu četvrtinu ispitanika (25,4%) ovakve informacije su uglavnom imale uticaj, dok su na 4,8% participanata imale izuzetan uticaj. Učesnici istraživanja su se o virusu COVID-19 najčešće informisali putem domaćih (47,6%) i stranih (46%) internet portala. Televizije s nacionalnom frekvencijom (30,2%), JuTjub (20,6%), Instagram (14,3), strani kablovski TV kanali i Fejsbuk (svi po 11,1%), bili su mediji putem kojih su se ispitanici najčešće informisali o najaktuelnijoj svetskoj temi – pandemiji korona virusa (Grafikon 1).



Grafikon 1. Mediji putem kojih se najčešće informisalo o temama u vezi sa virusom COVID-19

Stepen zadovoljstva motivacionim aktivnostima i merama podsticanja mladih na vakcinaciju, procenjen je na osnovu petostepene skale (1–nedovoljno; 2–dovoljno; 3–dobro; 4–vrlo dobro; 5–odlično). Učesnici istraživanja su sve

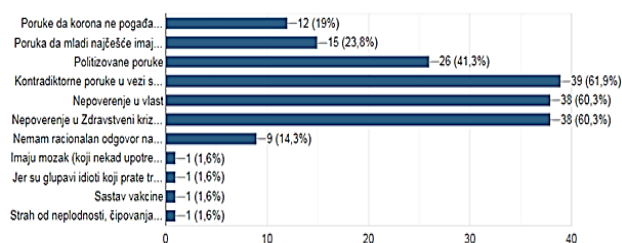
navedene mere i aktivnosti u najvećem procentu ocenili kao nedovoljno dobre, ocenjujući ih najnižom ocenom (Grafikoni 2, 3).



Grafikoni 2, 3. Ocenja motivacionih aktivnosti i mera podsticanja mladih na vakcinaciju

Takođe, više od polovine učesnika istraživanja (68,3%) izrazilo je stav da nijedna promotivna kampanja nije dovoljno efektivna da bi podstakla mlade na vakcinaciju. Ipak, kampanje kao što su „#NaTebiJe” (11,1%), „Život te zove” (6,3%) i „Ujedinjeni festivali Srbije” (3,2%), koje su inače imale/imaju najveći odjek u javnosti procenjene su, od strane malog broja ispitanika, kao akcije koje mogu podstaći na vakcinaciju. Nažalost, veliki broj ispitanika nikada nije ni čuo za ove kampanje.

Kontradiktorne poruke u vezi sa stepenom zaštite vakcina (61,9%), nepoverenje u vlast i u zdravstveni krizni štab (po 60,3%), kao i politizovane poruke (41,3%), bili su osnovni razlozi za kolebljivosti ispitivanih lica da prime vakcinu. Ostali razlozi prikazani su na Grafikonu 4.



Grafikon 4. Razlozi kolebljivosti u pogledu vakcinacije

Jedno od najosetljivijih pitanja – pitanje obavezne vakcinacije, bilo je povod za procenu mišljenja učesnika istraživanja sa teritorije Vojvodine o ovoj temi. Većina učesnika istraživanja (61,9%) smatrala je da vakcinacija protiv virusa Covid-19 ne treba da bude obavezna, 22,2% njih je bilo suprotnog mišljenja, dok je neodređen stav imalo 15,9% ispitanika.

Poslednje pitanje u ovom istraživanju bilo je otvorenog tipa, te su učesnici istraživanja mogli da iskažu svoje mišljenje i daju predloge koje bi to aktivnosti i mere bilo poželjno sprovesti radi podsticanja što većeg broja mladih na vakcinaciju. Odgovori su bili različiti.

Tako je navedeno da je potrebno više obrazovnih emisija koje će se plasirati putem različitih medija, zatim veće angažovanje kriznog štaba ili medicinskih stručnjaka na društvenim mrežama (na primer, na Instagramu i Fejsbuku), kao i razgovori sa stranim stručnjacima o toku vakcinacije u njihovim zemljama. Takođe, navedeno je da

bi bile značajne i konsultacije sa stručnim licima iz oblasti medicine i genetike, uz objašnjenja o razvoju vakcine i njenim pozitivnim i eventualno negativnim efektima.

5. ZAKLJUČAK

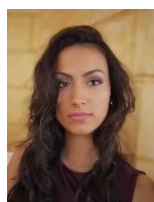
Mediji u Srbiji su intenzivno pratili razvoj pandemije izazvane virusom COVID-19. Svakodnevno je izveštavano o merama kriznog štaba formiranog za praćenje razvoja bolesti korona, kao i svih medicinskih ustanova koje su pružale pomoć obolelima. U tom smislu se može konstatovati da su odnosi s medijima, odnosno s javnošću kompetentnih stručnjaka i institucija u ovom kriznom periodu, bili izuzetno dobri. Osim svakodnevni izveštaja o toku razvoja korona pandemije, brojni medijski sadržaji u domaćim medijima bili su posvećeni upravo ovom pitanju, posebno pitanju opšte vakcinacije protiv virusa COVID-19.

Međutim, naše istraživanje je pokazalo izvesnu suspektost u pogledu poverenja u medijske izveštaje i poruke o ovoj pandemiji, a posebno o potrebi za vakcinacijom kao jedinom načinom njenog zastavljanja. To je indikator za menadžment u medijima da u komunikacionom procesu posredovanja tako osetljivih informacija kakve su zdravstvene, ne treba poći od ubeđivačke (nagovaračke) namere, već sa objektivno-informativne pozicije.

6. LITERATURA

- [1] J. Raupp, "Public Relations: Media Effects". Berlin, Freie Universität, 2017.
- [2] <https://www.prsa.org/prsa/about-prsa/learn-about-pr> (pristupljeno novembra 2021).
- [3] S. Blek, „Odnosi s javnošću”. Beograd, Clio, 2003.
- [4] D. Verčić, F. Zavrli, P. Rijavec, G. Ognjanov, A. Brbaklić, „Odnosi s medijima”. Beograd, Medija centar i Pristop, 2004.
- [5] I. Šidanin, B. R. Njegovan, B. Sokolović, "Students' Views on Vaccination against COVID-19 Virus and Trust in Media Information about the Vaccine: The Case of Serbia", *Vaccines*, 9, 1430, 2021.
- [6] <https://www.exitfondacija.org/oznaka/ujedinjeni-festivali-srbije/> (pristupljeno decembra 2021).
- [7] <http://www.bgcentar.org.rs/kampanja-natebije-za-izgradnju-poverenja-mladih-u-vakcinaciju/> (pristupljeno decembra 2021).
- [8] <http://novisadtezove.rs/news.html> (pristupljeno decembra 2021).

Kratka biografija:



Marija Mišković rođena je u Kninu 1993. godine. Završila Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu. Upisala je Master akademsku studiju na istom fakultetu 2017. godine iz oblasti Industrijski marketing i inženjerstvo medija.