

Dube je favorit, ali iznenađenja su moguća

Krešimir Macan jedan je od vodećih hrvatskih PR stručnjak specijaliziran za krizno komuniciranje, političke komunikacije i odnose s medijima. Odnosima s javnošću se bavi punih osamnaest godina, a tijekom Domovinskog rata je obnašao dužnost tajnika Ministarstva informiranja RH i kasnije načelnika Odjela za informiranje MVP-a. Široj javnosti je možda najpoznatiji kao predstavnik za odnose s javnošću, odnosno glasnogovornik Hrvatske radiotelevizije na kojoj je proveo skoro pet godina. Kasnije je radio kao savjetnik za komunikacije predsjednika Vlade, dok danas uspješno vodi vlastitu savjetničku tvrtku. Iako živi u Zagrebu, ostao je vezan za Dubrovnik i svoje korijene, a to odaje i ime njegove tvrtke - Manjgura, odnosno po dubrovački (konavoski) curica.

Je li domaće medije zahvatila kriza, odnosno je li novinarska profesija spala na niske grane?

Novinari su samo odraz društva u kojem djeluju, no ako je suditi po sve većem broju prelazaka kolega novinara među PR-ovce, odnosno odnose s javnošću, izgleda da se u novinarstvu događaju velike promjene. Dok su pritisci na urednike i novinare ranije dolazili iz politike, danas oni sve češće dolazi od velikih oglašivača i njihova kapitala. Vlasnici traže profitabilnost i sve su češće skloniji napraviti ustupak oglašivaču,

a to s vremenom dovodi do rušenja vjerodostojnosti i kvalitete medija. Možda će vas začuditi podatak no 24 sata se proda u skoro istom broju primjeraka koliko Večernji list, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija zajedno. Ja tu često kažem da je to zato jer 24sata imaju najbolje vijesti - imaju najmanje mjesta, pa ne mogu muljat.

Glas za lik i djelo

Što će se dogoditi s lokalnim tiskovinama?

Lokalni mediji će uvijek imati svoju publiku, jer velike ne zanimaju te male, životne vijesti koje jedino vi lokalci donosite. No, opet morate i vi zadovoljiti i politiku i gospodarstvo i tu se često mediji nađu u neizgodnoj situaciji jer u manjoj sredini pritisci mogu biti puno veći nego drugdje, o čemu dobro svjedoči slučaj Makarske kronike. Ja bih rekao - sve dok su informativni i nisu navijački samo za jednu stranu, lokalni mediji imaju svoj prostor.

Sve je veći broj Internet portala. Ima li za sve dovoljno prostora?

Internet je danas uz televiziju vjerojatno drugi izvor informiranja za većinu građana. 40 posto stanovništva u Hrvatskoj je više-manje redovito on line i njima su brojni portali besplatan izvor vijesti nadohvat ruke. Uz radio su pak najbrži medij, pa recimo u vašem slučaju portal savršeno pokriva prazninu uslijed vašeg tjednog ritma

Prošlog su se tjedna usred plinske krize, svi od Vlade pa do plinara morali nositi s kriznom situacijom. U takvoj situaciji možete komunicirati da ispadnete odgovorni i poduzetni ili neodgovorni i nesposobni. Oni koji se pripremaju za takve situacije, svaku će krizu okrenuti u priliku. Dakle u stresnim, posebnim situacijama, skloni ste raditi greške u komunikaciji, naše je da te greške izbjegnute

izlaženja, a i otvara mogućnost za povratnu informaciju od čitatelja, kao i mogućnost da oni sami pišu svoje vijesti, šalju fotografije itd.

Kreće politička kampanja... Shvaćaju li lokalni političari bit neposrednog izbora?

Mislim da ne u potpunosti. I to prije svega oni koji su trenutačno na funkcijama jer su im u sjećanju prošli izbori, a ovi će biti posve drukčiji. Dok će se za liste glasati kao i dosad, za gradonačelnika i župana građani će glasati izravno i tu svaki kandidat nastupa sam za sebe, sa svojim likom i djelom. Stranačka pripadnost mu može pomoći, ali će građani jednostavno moći reći ova ili ovaj mi se sviđa i ja ću njega zaokružiti pa bio on sto puta ovaj ili onaj stranački ili nezavisni.

Koliko su građani upoznati s izbornim zakonom i hoće li zbog njihovog mogućeg 'neznanja' političari profitirati?

Mislim da tu neće biti problema, oni će morati zaokružiti ime i prezime i to će im biti puno lakše nego ranije. Jedino će doći sigurno do dijeljenja glasova jer praksa pokazuje da kad zaokružujete četiri listića po dva za grad i dva za županiju, u većini podijelite glasove na sve strane, jer vam se jednostavno netko više sviđa.

Facebook učinkovit alat

Što će prevagnuti na ovim lo-

kalnim izborima? Je li to primjerice personalizirana kampanja?

Apsolutno će u izborima za gradonačelnike i župane prevagnuti osobnost i tu su moguća iznenađenja. Ja sam se spreman danas kladiti da će Željko Kerum biti gradonačelnik Splita, ako se kandidira za to mjesto. Jednostavno nitko mu ne može konkurirati. U Dubrovniku će to biti duel dvaju poznatih lica, nema puno iznenađenja.

Bili ste savjetnik premijera Račana iz SDP-a, biste li pristali danas voditi kampanju recimo trenutačnoj gradonačelnici Dubrovnika Dubravki Šuici, dakle HDZ-u?

Pa radio sam i s predsjednikom Tuđmanom. Meni to nije neobično, radite za ljude na prvom mjestu. Današnje kampanje su apsolutno personalizirane i ako se nađete s osobom za koju radite, nisu presudne stranačke boje, tim više što nisam član nijedne stranke upravo zbog posla kojim se bavim. Bila mi je privilegija da sam iz dana u dan mogao raditi s ljudima koji su stvarali hrvatsku državu. Dubinu kampanju bi bilo izazov vodit jer ona, iako je favorit, ide po treći mandat, koji je uvijek onaj najteži i najzahtjevniji i vjerujem da će u Andru imati dostojnog izazivača.

Može li popularni Facebook utjecati na političku kampanju?

Društvena mreža poput Facebooka može utjecati na bolje pozicioniranje određenih interesnih sku-

i oguća!

pina, poput maturanata koji su uspješno odgodili državnu maturu. Dakle isključivo kao alat za brzo, jeftino i učinkovito povezivanje i razmjenu ideja i koordinaciju.

Novi mediji u Hrvatskoj su u samom vrhu svjetskih trendova, imamo i svoje perjanice poput politika.com - portala koji se bavi politikom, no činjenica je da je to samo još jedan medij, koji omogućuje jeftino i donekle efikasno slanje poruka određenim grupama koje su aktivnije na Internetu, ali neće biti taj presudan element koji će ovaj put odlučiti bilo čiju kampanju.

Kako krizu okrenuti u priliku

Vlasnik ste tvrtke Manjgura. Uz sve oblike PR, posebno ističete da ste specijalizirani za krizno komuniciranje. O čemu bi tu zapravo bila riječ?

Pa najbolje smo to mogli vidjeti prošli tjedan usred plinske krize. Od Vlade pa do plinara svi su se morali nositi s kriznom situacijom. U takvoj situaciji možete komunicirati da ispadnete odgovorni i poduzetni ili neodgovorni i nesposobni. Oni koji se pripremaju za takve situacije, svaku će krizu okrenuti u priliku. Dakle u stresnim, posebnim situacijama, skloni ste raditi greške u komunikaciji, naše je da te greške izbjegnemo. A situacije su razne od ekoloških incidenata do pokvarenih proizvoda na policama trgovina.

Shvaćaju li domaće tvrtke nužnost djelovanja odjela zaduženog za odnose s javnošću?

Sve više, pa danas skoro da i nemate javne ustanove ili tvrtke koja nema svoju osobu zaduženu za odnose s javnošću, odnosno glasnogovornika. Prema podacima kojima baratamo unutar struke u 2007. se u ovom savjetničkom po-



Jesam li superkomunikator?

Ma to je ova nova generacija super klinaca, koji mogu velikom brzinom istovremeno pretraživati Internet i chatati s gomilom prijatelja, dok istovremeno skidaju najnoviju igru s mreže. Jednostavno posve drugi sklop i način razmišljanja. Njima klasične novine danas ne znače puno.

slu vrtjelo preko 70 milijuna kuna.

Nedavno je izbila afera na HTV-u. Je li sprega PR-ovaca i novinara u ovom slučaju samo iznimka ili pravilo?

Nijedna struka, niti novinari niti PR, ne toleriraju prodaju ili kupovinu priloga jer se to kosi sa svim etičkim normama obiju struka. Ja

želim vjerovati da su takve situacije prije iznimka nego pravilo, jer se s njima ne susrećem u poslu. No, ne treba ignorirati činjenicu da takve stvari postoje, jer ako ih se predugo tolerira postat će svima prihvatljive. Mislim da su obje struke rekly što misle o tome.

Ipak novinari dolaze u situaciju

gdje im pisanje plaćenih (marketing) tekstova sve više ulazi u "opis posla". Kako se boriti protiv toga?

A koja je razlika između toga i plaćenih priloga na TV-u? Pravila su jednaka, zakon jasno kaže da se takav članak mora obilježiti kao oglas jer se u suprotnom radi o prikrivenom oglašavanju koje je zakonom kažnjivo. Tu najviše moraju učiniti sama novinarska struka i uredništva, tako da se izbore za što veću profesionalnu slobodu unutar svake redakcije. A ne da prodaja oglasa uređuje novine.

B. Đurasović