

Edicija
Best Practices

Prof. dr Ljubiša Lukić
Prof. dr Rajko Bujković
UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Izdavač
HERAedu
www.heraedu.rs

Za izdavača
Zorica Stablović Bulajić

Recenzent
Prof. dr Siniša Zarić
Prof. dr Milica Slijepčević
Prof. dr Kristo Kaftandžiev

Lektura
Dr Viktor Radun

Dizajn korica
Dr Kosta Krsmanović

Tehnički urednik
Jasmina Živković Pavlović

Štampa
Publish

Tiraž
500

Godina izdanja
2024.

© 2024, i HERAedu, Beograd
Nije dopušteno nijedan deo ove knjige reprodukovati
ili distribuirati u bilo kom obliku bez odobrenja izdavača.

Ljubiša Lukić
Rajko Bujković

UPRAVLJANJE
ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Sadržaj

PREGLED KORIŠĆENIH SKRAĆENICA	9
PREDGOVOR.....	11
1. POJAM I SUŠTINA ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	19
1.1. RAZNOVRSNOST DEFINICIJA.....	20
1.2. DRUGI IZRAZI ZA ODNOS E S JAVNOŠĆU	24
1.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROCES	25
1.4. CILJEVI I ZADACI ODNOSA S JAVNOŠĆU	27
1.4.1. Bliže razmatranje ciljeva	27
1.4.2. Zadaci odnosa s javnošću	28
1.5. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUGE DISCIPLINE	29
1.5.1. Kako odnose s javnošću razlikovati od publiciteta	30
1.5.2. Kako odnose s javnošću razlikovati od oglašavanja/propagande ...	30
1.5.3. Zabuna sa marketingom	33
1.5.4. Razvoj ka integrisanom pristupu	34
2. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU	35
2.1. KRATAK ISTORIJAT.....	35
2.2 RAZVOJ SAVREMENIH ODNOSA S JAVNOŠĆU	36
2.3. FAZE U RAZVOJU I MODELI PRIMENE ODNOSA S JAVNOŠĆU	37
2.4. TEKUĆI TRENDOVI	39
2.5. ULOGA PROFESIONALNIH ORGANIZACIJA	41
2.6. OBRAZOVANJE I KARIJERA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	42
2.7. BUDUĆNOST PROFESIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU	45
2.8. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SRBIJI I KLJUČNI PROBLEMI.....	45
3. MESTO PR-a U ORGANIZACIJI, ODNOSI SA DRUGIM FUNKCIJAMA....	47
3.1. POZICIJA U ORGANIZACIONOJ STRUKTURI	47
3.2. NEKI ASPEKTI IZVRSNOSTI I KVALITETA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	49
3.3. SARADNJA SA DRUGIM ODELJENJIMA	50
3.4. ODELJENJE PR-A NASPRAM FIRMI – AGENCIJA ZA PR	52
3.4.1 Prednosti i nedostaci sopstvenog PR odeljenja	52
4. PLANIRANJE I UPRAVLJANJE	59
4.1. STRATEGIJSKA ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	60
4.1.1. Karakteristike uspešne strategije	61
4.1.2. Neke koristi od strateškog planiranja	62
4.1.3. Odnosi s javnošću u procesima organizovanja	62
4.1.4. Upravljanje pomoću ciljeva – savremeniji pristup modeliranju komunikacijske strategije	64

4.1.5. Problemi u sprovođenju sistema planiranja	65
5. ULOGA ISTRAŽIVANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU.	67
5.1. TIPOVI ISTRAŽIVANJA	69
5.2. KVALITATIVNO I KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE	71
5.3. PLAN KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA	73
6. KORACI U PLANIRANJU PROGRAMA ODNOSA S JAVNOŠĆU.	77
6.1. DEFINISANJE - ANALIZA SITUACIJE	79
6.1.1 Istraživanja radi analize situacije – problema i šansi	80
6.1.2. Korišćenje SWOT analize	81
6.2. ODREĐIVANJE CILJEVA	83
6.3. IDENTIFIKACIJA I IZBOR CILJNIH JAVNOSTI	85
6.4. KREIRANJE STRATEGIJE	87
6.5. TAKTIKE	89
6.6. VREMENSKI RASPORED PLANA	90
6.7. UTVRĐIVANJE BUDŽETA	91
6.8. PRETHODNA PROVERA ELEMENATA PROGRAMA	92
6.9. PREUZIMANJE AKCIJE I KOMUNIKACIJA	93
6.10. ELEMENTI PROCESA KOMUNIKACIJE	94
6.10.1. Kanali/ mediji, kontekst i društveno okruženje u komunikaciji.	96
6.10.2. Emitovanje i prenos poruke	98
6.10.3. Širenje poruke i delovanje	100
6.11. „SEDAM C“ IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE	101
6.12. EVALUACIJA (PROCENA)	102
6.12.1. Trenutno stanje merenja i evaluacije	103
6.12.2. Metodi procene/evaluacije	103
7. OSNOVNA POLAZIŠTA KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE	113
7.1. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SEKTORU BIZNISA I KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST	114
7.1.1. Globalno poslovno okruženje	114
7.1.3. Odnosi s javnošću i korporativna društvena odgovornost	117
7.2. RASPON POTENCIJALNE CILJNE JAVNOSTI JEDNE KOMPANIJE ILI ORGANIZACIJE	119
7.3. PODRUČJA PRIMENE - POTENCIJALNE PR AKTIVNOSTI, TEHNIKE I TAKTIKE	119
8. UNUTRAŠNJI ILI INTERNI ODNOSI S JAVNOŠĆU	122
8.1. ZNAČAJ INTERNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU	123
8.2. INTERNO KOMUNICIRANJE	126
8.2.1. Formalno komuniciranje	126
8.2.2. Neformalno komuniciranje	127
8.3. METODI INTERNE KOMUNIKACIJE (INTERNI MEDIJI)	128
8.3.1. Dokumenti o viziji, misiji i politici organizacije	128
8.3.2. Publikacije, bilteni i interne novine kompanije	131
8.3.3. Oglasne table i elektronske poruke	132

8.3.4. Govor zaposlenih u digitalnom dobu (blogovi i onlajn zajednice)	133
8.3.5. Komunikacija „licem u lice“, glasine i vruće telefonske linije	134
8.4. SASTANCI I TELEKONFERENCIJE	135
8.4.1. Organizovanje sastanaka	135
8.4.2. Telekonferencija (video konferencija)	137
8.4.3. Vebkonferencije preko interneta	138
9. NOVI MEDIJI I ODNOSI SA MEDIJIMA	139
9.1. MASOVNI MEDIJI	139
9.1.1. Štampani mediji	140
9.1.2. Radio, film i televizija	141
10. UPRAVLJANJE MEDIJIMA – INTERNET I DRUŠTVENI MEDIJI	143
10.1. EKSPANZIJA KOMUNIKACIJA	143
10.2. INTERNET I ODNOSI S JAVNOŠĆU	146
10.3. POPLAVA DRUŠTVENIH MREŽA	149
10.4. NOVI MEDIJI I PR PROFESIJA	151
11. VEZE I RAD SA MEDIJIMA	153
11.1. PISANE TAKTIKE	156
11.1.1. Saopštenja za štampu (javnost)	157
11.1.2. Mat saopštenja (Mat Release)	159
11.1.3. Rezimei i najave	160
11.1.4. Pič-pisma	160
11.1.5. Komplet materijala za novinare (novinarska mapa)	160
11.1.6. Distribuiranje medijskog materijala	161
11.1.7. Video saopštenja za javnost	161
11.1.8. Onlajn pres služba	162
12. GOVORNE I VIZUELNE TAKTIKE	165
12.1. KONFERENCIJA ZA NOVINARE	165
12.3. TURNEJE PREKO SATELITA	170
12.4. PRIPREMA INTERVJUA ZA MEDIJE	170
12.5. MEDIJSKA OBUKA	172
12.6. PISANJE GOVORA	172
12.7. RADIO I TV INTERVJUI I DRUGE AUDIOVIZUELNE TAKTIKE	174
12.8. OSTALE VIZUELNE TAKTIKE	176
13. JAVNO MNJENJE I UBEĐIVANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	177
13.1. SILA JAVNOG MNJENJA – UBEĐUJUĆA PORUKA MEDIJA	178
13.2. POJAM JAVNOG MNJENJA	180
13.3. JAVNOSTI KAO REZULTAT KONKRETNIH TEMA I SITUACIJA	181
13.4. NOSIOCI JAVNOG MNJENJA – LIDERI MIŠLJENJA	183
13.5. ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNJENJA	185
13.6. UBEĐIVANJE – PROMENA STAVOVA KROZ KOMUNIKACIJU	185
13.6.1. Faktori ubeđivačke komunikacije	186
13.6.2. Propaganda	188

13.6.3. Ubeđivanje i manipulacija	188
13.6.4. Etika i ubeđivanje	189
14. KRIZNE KOMUNIKACIJE (KONTINGENTNO PLANIRANJE)	190
14.1. ŠTA JE KRIZA?	191
14.2. UPRAVLJANJE PREDKRIZNIM PROBLEMIMA I KOMUNIKACIJA RIZIKA	192
14.3. PRIPREMANJE KRIZNOG PLANA	193
14.4. KAKO KOMUNICIRATI U KRIZI (ZA VREME KRIZE)?	195
14.5. KAKO RAZLIČITE ORGANIZACIJE REAGUJU NA KRIZE?	197
14.6. KAKO SU NEKE ORGANIZACIJE REŠILE KRIZU?	197
15. ODNOSI S JAVNOŠĆU U PRODAJNOM OKRUŽENJU – ODNOSI SA KUPCIMA.	201
16. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KOORDINACIJI SA MARKETINGOM	205
16.1. ODNOSI S JAVNOŠĆU I KORPORATIVNA PROPAGANDA	209
16.2. SPONZORSTVO – OD SPONZORA DO KREATORA DOGAĐAJA	210
17. ODNOSI S JAVNOŠĆU I SPECIJALNI DOGAĐAJI.	215
17.3. ORGANIZOVANJE IZLOŽBI I PREZENTACIJA	222
18. ODNOSI S JAVNOŠĆU I FINANSIJSKA ZAJEDNICA.	227
19. ODNOSI S DRUŠTVENOM – LOKALNOM ZAJEDNICOM	231
20. KORPORATIVNI JAVNI POSLOVI (PUBLIC AFFAIRS – PA)	234
20.1. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU	234
20.2. LOBIRANJE	236
20.3. VLAST I JAVNI POSLOVI	240
21. MEĐUNARODNI ASPEKT ODNOSA S JAVNOŠĆU	242
22. ODNOSI S JAVNOŠĆU I NEPROFITNE ORGANIZACIJE.	246
22.1. FONDACIJE I DRUGE INSTITUCIJE SOCIJALNE ZAŠTITE	248
22.2. ZDRAVSTVENA ZAŠTITA	249
22.3. OBRAZOVANJE.	250
22.4. VERSKE I DRUGE NEPROFITNE ORGANIZACIJE	252
22.5. UDRUŽENJA, DRUŠTVA I INTERESNE GRUPE.	252
23. IZGRADNJA KORPORATIVNOG IDENTITETA I KORPORATIVNOG IMIDŽA	254
23.1. KORPORATIVNI IMIDŽ	255
24. NEKI PRAVNI PROBLEMI I ETIČKA PITANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU	261
LITERATURA	265
DODATAK 1.	267
<i>Beleška o autorima</i>	<i>271</i>

PREGLED KORIŠĆENIH SKRAĆENICA

- ABC – Udruženje poslovnih komunikatora
- AMEC – Međunarodno udruženje za merenje i vrednovanje komunikacije
- AVE – Ekvivalentna vrednost oglašavanja
- CEO – Bord direktora
- CSR – Korporativna društvena odgovornost
- HUOSJ - Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- IABC – (The international Association of Business Communiations)
Međunarodno udruženje stručnjaka za poslovnu kounikaciju
- IPRA – (The International Public Relations Association) Međunarodno udruženje za odnose
- IPR – Instituteof Public Relation
- MBO – Upravljanje pomoću ciljeva (Management by Objectives)
- PA Public Affairs – Javni poslovi
- PR – Public Relations
- PRIBA – Udruženje Odnosa s javnošću Bosne i Hercegovine
- PRSA – Američko udruženje za odnose s javnošću
- RACE – Research Action Comunication, Evalution – Istraživanje, Akcija, Komunikacija Evaluacija
- ROSE – (Research, Objectives, Strategies, Implemantion, Evaluation)
Istraživanje. Ciljevi, Strategija, Implementacija, Evaluacija
- SLEPT – Analiza društvene, zakonodavne, ekonomske, političke, tehnološke snage (Social – cultural, legal, economic, political, technological)