

1. UVOD

Savremeni način života ruši mnoge stare okvire i predrasude i širi saznanje o potrebi što boljeg i potpunijeg informisanja čoveka o svemu što se zbiva u zemlji i svetu, bez obzira da li se radi o njegovom najneposrednijem interesu ili ne. Informacija tako postaje sastavni i sve prisutniji deo čovekovog života, odnosno njegova svakodnevna potreba. Ništa manje značajno nije korišćenje informacija u poslovanju, odnosno pri opredeljivanju o pojedinačnom poslovnom potezu ili dugoročnom planiranju. Potreba za informacijama i međusobnim komunikacijama među ljudima danas je neophodna, s obzirom na uslove u okruženju kada se širi praksa ekonomske i druge saradnje i realizuju brojni projekti u nauci i privredi, kao i veliki broj eklektičnih istraživanja.

Sa druge strane, fenomen javnosti (javnog interesa, javnog mnjenja) predstavlja jedan od osnovnih elemenata tržišnog okruženja i mogućnost da građanin (potencijalni korisnik/kupac, donator, donosilac odluke i sl) aktivno učestvuje u društvenim poslovima i događajima, odnosno da bude potpuno informisan. Stoga, način i sredstva odnosa s javnošću uključuju stalno istraživanje i traganje za novim pristupima u rešavanju problema komunikacije i razumevanja među ljudima. Odnosi s javnošću bave se ljudima, a ne sistemima: ljudima koji uspostavljaju vezu i komuniciraju, kako bi ostvarili jasne ciljeve svoje organizacije. Veština komuniciranja, jasnoća dijaloga, sloboda kreativne komunikacije i kontakt sa drugim ljudima, predstavljaju osnovu odnosa s javnošću. A pitanje odnosa s javnošću – javnosti subjekata i komunikacijskog čina, u neposrednoj su vezi sa celokupnim bićem i komunikacijskom praksom, i to ne samo onih koji se profesionalno bave komunikacijama i informisanjem, već i pojedinaca, odnosno članova širih društvenih zajednica korisnika informacija.

Sve navedeno nam pokazuje značaj odnosa s javnošću, kako za pojedinca, tako i za organizaciju. Do skora se verovalo da marketing i odnosi sa javnošću mogu služiti najviše profitnim organizacijama, ali u poslednje vreme odnosima sa javnošću se pridaje veliki značaj, posebno u neprofitnim organizacijama, koje zavise od javnosti, i mišljenja javnosti, kako bi opstale u današnjem društvu.

Neprofitne organizacije imaju značajnu ulogu u društvu. Prema statističkim podacima, danas u SAD-u, na primer, deluje oko 750.000 neprofitnih organizacija. Tome treba pridodati i oko 400.000 neprofitnih organizacija koje služe vlastitim članovima, kao što su poslovna i

profesionalna udruženja i društva, društvene i bratske organizacije i zadruge. Na neprofitni sektor danas se troši oko 350 milijardi dolara.

Nevladine neprofitne organizacije preovladavaju u našem društvu. Brojna udruženja, društva i radničke unije promovišu interese svojih članova i nameću etičke, profesionalne ili ugovorne obveze na pojedince ili organizacije koje predstavljaju. Bolnice, verska tela i volonterske organizacije služe različitim skupinama, očekujući široku potporu kako bi preživeli. Obrazovne institucije (i privatne i javne) moraju održavati efikasne veze sa različitim profesionalnim i neprofesionalnim javnostima, dok služe društvu kao takvom. Uspeh ovih misija većinom zavisi i od kvaliteta veza između neprofitnih organizacija i njenih ciljnih javnosti.

U ovom radu, cilj nam je da predstavimo rad neprofitnih organizacija i kompletan mehanizam potreban za funkcionisanje neprofitnih organizacija. Takođe, potrebno je prikazati razlike između profitnih i neprofitnih organizacija, pošto će od toga zavisiti i upravljanje odnosima sa javnošću. Na kraju, prikazaćemo kako se odnosi sa javnošću organizuju unutar zdravstvene ustanove, kako u svetu, tako i na našim prostorima.