

Sadržaj

1. ODNOSI S JAVNOŠĆU	
KAO PRECIZNA ALATKA	7
Odnosi s medijima kao precizna alatka	9
Definisanje usmeravanja	17
2. ULOGA SLUŽBE ZA	
ODNOSE S JAVNOŠĆU	21
Definisanje odnosa s javnošću	22
Zašto odnosi s javnošću?	25
Vidovi odnosa s javnošću	29
Metodi rada odnosa s javnošću	32
Dužnost odnosa s javnošću	35
Ekonomska propaganda	43
3. MEDIJI	48
Opšta štampa	52
Trgovačke i profesionalne publikacije	59
Publikacije od posebnog interesa	61
Emitovanje	63
4. UKLAPANJE MEDIJA I ORGANIZACIJE	66
Četiri koraka ka uklapanju medija	68
Slaganje medija i organizacija	76
5. NOVOSTI, PRIKAZI I FOTOGRAFIJA	88
Ka novostima	89
Prikazi	96
Fotografije	98
Uspostavljanje odnosa	101
Susret s novinarima	104
6. KAKO ISKORISTITI	
UKAZANU PRILIKU	110
Vođenje novosti i prikaza	111
Prepoznavanje prilika	116
Aktivnost praćenja	121
Rutina	128

7.	DOPIRANJE DO MEDIJA	130
	Politika odnosa s medijima	131
	Obaveštenja medijima	137
	Spiskovi medija	141
	Medijski događaji	145
8.	KAKO NAJBOLJE ISKORISTITI FOTOGRAFIJU	150
	Značaj dobre fotografije	152
	Naručivanje fotografije	159
	Organizovanje fotografisanja	162
	Održavanje fototeke	165
9.	POMOĆNI MATERIJAL	170
	Arhivski materijal	171
	Testiranje uzoraka	173
	Putovanja i posete novinara	176
10.	ORGANIZOVANJE SLUŽBE ZA PRIKAZE	181
	Uloga prikaza	181
	Prikazi u emisijama	185
11.	CENTRALIZOVATI ILI DECENTRALIZOVATI	189
	Centralizovani ili decentralizovani odnosi s javnošću	190
12.	VAŽNOST BRIŽLJIVOG PLANIRANJA .	195
	Krajnji rokovi	195
	Planiranje i koordinacija	197
13.	PROCENA REZULTATA	201
	Istraživanje	202
	Provera komunikacija	206
	Praćenje prikaza u štampi, na radiju i televiziji	209
	Odnosi s javnošću prema rezultatima	211
14.	DODATAK: 21 TAČKA ZA USMERAVANJE I RUKOVANJE NOVOSTIMA I PRIKAZIMA	213