

Uvod

Naime, smatra se da potreba za komuniciranjem sa javnošću, u ma kom vidu, datira od samog početka ljudskog društva, a samim tim postoji i potreba za uticajem na javno mnjenje. Zbg toga, pretečama današnjih stručnjaka za odnose sa javnošću, marketing i advertajzing, predstavljaju vladari antičkih civilizacija Grčke i Rima, koji su radili sve kako bi dobili što veću podršku svojih podanika. Najbolje o tome, govori i čuvena parola: „Vox populi – Vox dei“.

Zatim, u 17. veku, može se primetiti da nije samo politička, već i crkvena vlast uticala na svoje vernike. Baš tada, terminom propaganda započinje vreme Congregation de propaganda fide, kada se osniva posebna grupa koja treba da propagira, odnosno, širi veru. Na taj način se formira određena slika o crkvi, ili pak vladaru, princip je isti. Važno je kreirati imidž, koji može biti nestvaran, ali svakako poželjan.

En Van der Majden, holandski teolog i komunikolog, je jako lepo rekao da je delatnost Odnosa sa javnošću, čiji je osnovni cilj komunikacija i formiranje dobrih odnosa sa različitim delovima javnosti, “dete tri roditelja: moći javnog mnjenja, stalnog rivalstva među organizacijama na tržištu roba i usluga i razvoja velikih medija”¹. Složili se sa njom ili ne, činjenica je i da se ostale savremene i srodne profesije, menadžment, marketing, novinarstvo, i konačno propaganda baziraju na efektivnoj komunikaciji sa ljudima.

Dakle, veza između novinara i menadžera i drugih stručnjaka za odnose sa javnošću je istovremeno kompleksna i protivrečna, jer je rezultat istovremene saradnje i konflikta. Element saradnje proizlazi iz funkcionalne prirode veze između dve grupe. Novinari donose vesti o svetskim i društvenim događajima. Da bi to uradili, potrebni su im izvori informacija. Činjenica da su ovi izvori predstavljeni ili savetovani od strane eksperata odnosa sa javnošću, ne mora u potpunosti promeniti prirodu ove veze, ali može promeniti stepen zavisnosti jednih od drugih. Dakle, ta međuzavisnost ide u dva smera. Oni pojedinci ili grupe koji su uključeni u stvaranje vesti, takođe zavise od novinara, da bi dosegli svoju publiku.

¹ Van der Meiden, A. (1988) *Propaganda*, D. Coutinho, 111.

Odnosi sa javnošću se takođe dakle, bave komunikacijom i prenošenjem određenih prouka, pa je praksa PR-a posebno izučavana putem primene posebnih tehnika i metoda².

Termin Public relations koji je kod nas preveden kao „odnosi s javnošću“, smatra se da je prvi iskoristio Tomas Džeferson u nešto drukčijem kontekstu davne 1907. u američkom Kongresu³. Iako je Džefersonova namera bila da smesti ovaj pojam u nešto što bismo danas nazvali diplomatijom ili spoljnim odnosima, ova sintagma proširila se i na izgrađivanje dobrih odnosa sa svim drugim vrstama javnosti i kao takva, prihvaćena je internacionalno.

Poteškoće oko tumačenja pojma i sadržaja delatnosti public relations postoje i danas, upravo zbog svog koncepta koji je vremenom evoluirao u zavisnosti od specifičnosti pojedinačnih država i njihovih društveno-ekonomskih okolnosti. Precizne granice u okviru ovog termina nemoguće je postaviti, s obzirom na veliki broj drugih disciplina sa kojima se prepliće, ali i zbog brojnih aktivnosti koje obuhvata. Njeni zadaci i ciljevi nisu jedinstveni u okviru jedne organizacije, već ih deli sa mnogim drugim funkcijama⁴.

Sa druge strane, menadžment odnosa sa javnošću, odnosno, upravljanje odnosima sa medijima između ostalog pročinje njegovim planiranjem i programiranjem⁵. U tom smislu, analiziraju se prošlost i sadašnjost u cilju što bolje budućnosti, detektovanja slabosti, kao i unapređivanja dobrih strana koje će omogućiti što veću zastupljenost u javnosti. Na taj način se detaljnim koracima planira stvaranje dobrog medijskog imidža.

1. Komunikacija kao bazični princip odnosa sa javnošću

Naime, smatra se da u poslovanju, komunikacija zauzima najvažniju ulogu, kao princip saradnje među ljudima, ali i organizacijama međusobno. Može se reći da je svaki vid kupoprodaje određena vrsta komunikacije, a bez nje je nemoguće voditi bilo kakav posao. Komuniciramo neprekidno,

² Laketa, M., Laketa, L. (2011) *Menadžment odnosa sa javnošću u funkciji razvoja kompanije*, Narodna knjijga, Beograd, 197.

³ Britanika (1957), Tom XVIII, 744.

⁴ Kljajić, V. (2009) “Novinarstvo u službi PR-a i marketinga” Godišnjak FPN.

⁵ Laketa, M., Laketa, L. (2011) *Menadžment odnosa sa javnošću u funkciji razvoja kompanije*, Narodna knjijga, Beograd, 197.