

UVOD

Jednu od najprosperitetnijih oblasti profesionalnog delovanja na globalnom nivou predstavljaju odnosi s javnošću. Oblast odnosa sa javnošću je predmet ovog rada i biće prikazana kroz teorijska i praktična zapažanja, jer i odnos prema ovoj oblasti je pre svega takav, da se više radi o zanatu koji se uči kroz praksu, nego o specijalističkom ili akademskom znanju. Ipak treba inicijalno praviti razliku između odnosa sa javnošću koji su bili sastavni deo državne administracije, što je ova oblast bila ranije, od modernog koncepta odnosa sa javnošću kao discipline menadžmenta. Odnosi s javnošću bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utiče i menja javno mnjenje stari su koliko i društvo, ali je demokratsko društvo sve promenilo, kada su građani dobili pravo glasa. Na taj način stvorili su se uslovi za biranje vlade i počela se pridodavati skoro dramatična vrednost javnom mnjenju. Bilo da se koristi u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, metode koje se koriste se bitno razlikuju. Odnosi s javnošću su multidisciplinarna oblast koje je doživela razvoj u zadnjih 30 do 40 godina. Povratak višestranačke demokratije u našu zemlju uvećao je značaj komunikacije s javnošću za funkcionisanje svih sektora javne administracije. Proces reformi i harmonizacije s legislativom EU dodatno zahteva ažuran, ali i strateški usmeren pristup javnosti bilo kroz masovne medije, bilo kroz direktnu komunikaciju. Principi transparentnosti i javne odgovornosti koji se aktivno afirmišu kroz proces stabilizacije i asocijacije su samo još jedan od niza razloga zbog kojih je skup metodologija imenovan kao odnosi s javnošću (Public Relation ili u daljem tekstu kratko PR) od vitalnog značaja za funkcionisanje svih segmenata javnog života. Ovaj rad predstavlja pokušaj da se kroz koncizan i didaktički pristup predstave osnove PR-a: njegov značaj, metode koji se koriste u komunikaciji s javnošću, prioritete i strategije usmeravanja informacija (uključujući i upravljanje kriznim situacijama), metode istraživanja javnog mnjenja, studije slučajeva, kao i najvažnije bibliografske reference iz date oblasti.

Predmet istraživanja je uticaj odnosa s javnošću na domen odnosa ciljanih javnosti kroz marketing menadžment. Odnosi s javnošću su oblast koja konstantno evoluirala i koja po svojoj suštini predstavlja skup praktičnih iskustava.

Neophodno je razumeti potrebe koje organizacija, tj. institucija ima u domenu odnosa sa javnošću, te na pragmatičan i strateški način postaviti sistem komunikacije putem medija i putem direktne međuljudske interakcije sa predstavnicima relevantnih ciljanih grupa.

Predmet istraživanja ovog rada zasniva se na definisanju odnosa sa javnošću, karakteristikama i svojstvima odnosa sa javnošću, kao i značaju koji odnosi s javnošću imaju za organizacije koje ih primenjuju.

Takođe, predmet istraživanja jeste i ponašanje koje se stalno i drastično menja – faktori koji uslovljavaju ponašanje ciljane javnosti i načini na koje se menja njihovo ponašanje. Poseban predmet istraživanja predstavljaju i savremeni mediji za komuniciranje koji su postali dostupni razvojem Interneta i informaciono-komunikacione tehnologije. Kada se odnosi s javnošću koriste za direktnu podršku ciljevima marketinga i aktivnostima organizacije u promociji proizvoda i usluga, a kroz upravljanje komunikacijom, često se u literaturi nazivaju marketinškim (tržišnim) odnosima s javnošću. Oni se uklapaju u marketing koncepciju, jer se fokusiraju na izgradnju odnosa sa ciljanim javnostima.

Cilj istraživanja je da se ukaže na značaj i ulogu odnosa s javnošću na poslovanje i uspešnost organizacija kroz prikaz definicija, modela i strategija koje se primenjuju u odnosima s javnošću. U praksi se često mešaju odnosi sa javnošću, oglašavanje i marketing, pa je cilj ovog rada je da ukaže na njihove sličnosti, ali i razlike i time povuče demarkacionu liniju između ova tri termina. Činjenica je da krizne situacije mogu narušiti i ugroziti poslovanje organizacija koje su sa njima suočene i da se adekvatnim vođenjem odnosa sa javnošću kriza može znatno ublažiti. Suočeni sa modernim tehnologijama kojima moramo ovladati, cilj rada je da ukaže na implikacije koje Internet ima na odnose sa javnošću. Generalno gledano važnost ciljanih javnosti se ogleda u uspostavi preciziranih tokova komunikacije sa ciljanim javnostima kompanije a zarad međusobnog razumevanja, povoljnog mišljenja o organizaciji, procene stavova javnog mnjenja kao i uspostave politike organizacije sa interesima i ciljevima kompanije.

Hipoteze

Hipoteze se najčešće postavljaju na način da govore o pretpostavljenom odnosu između većeg broja promenljivih. Skladno predmetu rada, njegovom značaju i ciljevima, generalna hipoteza ovog rada se može formulisati na sledeći način:

H0: Odnosi sa javnošću imaju veoma bitan i značajan uticaj na široku javnost i celokupno okruženje - sve interesne grupe, medije, državu, kao i na poslovanje svake organizacije.

Na osnovu generalne hipoteze mogu se operacionalizovati i pomoćne hipoteze:

H1: Reputacija, samim tim i poslovni uspeh, jedne organizacija u značajnoj meri je uslovljena razvijenim i organizovanim odnosima s javnošću usmerenim ka tačno definisanim ciljnim grupama javnosti.

H2: Preduslov za konstantno razvijanje i uvođenje odnosa sa javnošću u organizacijama predstavljaju stalna ulaganja u ovu oblast, edukacija kadrova zaduženih za realizaciju planiranih aktivnosti odnosa s javnošću kao i praćenje savremenih trendova.

Ukoliko se kompanija nađe u kriznoj situaciji, adekvatno vođeni odnosi sa javnošću mogu obezbediti brzo reagovanje na nastalu krizu uz održavanje već izgrađene reputacije. Jedna od pomoćnih hipoteza je i da odnosi s javnošću su značajan izvor konkurentske prednosti organizacija. Metode koje su korišćenje za izučavanje teme i ostvarivanje ciljeva rada, korišćen je metodološki pristup analize postojećih teorijskih odrednica. Korišćena je referentna literatura u cilju sprovođenja analize dostignutog nivoa razvoja i značaja odnosa sa javnošću i marketinških komunikacija. U cilju testiranja postavljenih hipoteza, uz korišćenje strane i domaće literature i izvora sa Interneta, kao i rezultata dobijenih empirijskim istraživanjem, primenjen je istorijski metod, induktivni i deduktivni metod, metod analize i sinteze, komparativni metod, metod klasifikacije i metod deskripcije.