

S a d r Ź a j

1. Definisanje pojmova iz naučnog područja odnosa s javnošću	1
1.1. Definisanje pojma odnosa s javnošću	2
1.1.1. Lokacija pojma odnosi	3
1.1.2. Klasifikacija pojma odnosi	7
1.1.3. Problematiziranje otvorenih pitanja u pojmu odnosi	9
1.1.4. Prema komu su odnosi s javnošću usmereni	10
1.1.5. Paradigme oko definisanja odnosa s javnošću	13
1.2. Definisanje pojma publicitet	17
1.3. Značenja pojmova odnosi s javnošću i publicitet	19
1.3.1. Ishodište	20
1.3.2. Uloga odnosa s javnošću u procesu kulturalizacije i socijalizacije čoveka odnosa s javnošću	22
1.3.3. Kulturalizacija i socijalizacija kao procesi učenja	24
1.3.4. Problem nagrađivanja i kažnjavanja u procesu socijalizacije	26
1.4. Marketer-manipulator u odnosu na marketera-socijalizatora	27
1.4.1. Otvaranje problema u vezi sa propagandom	29
1.4.2. Otvorena pitanja u vezi sa manipulisanjem javnosti	32
1.4.3. Otvaranje etičkih pitanja u vezi sa mogućnostima manipulacije građanima	37
1.5. Problematiziranje post-komunističkih reformi srpskog društva	39
1.5.1. Rasprava o istoriji i identitetu Jugoistočne Evrope	47
1.5.2. Aktualna balkanska paradigma – ekonomski nacionalšovinizam	49
1.5.2.1. Ponašanje slovenačkih ekonomskih manipulatora i nacionalšovinista	49
1.5.2.2. Ponašanje hrvatskih nacionalšovinista	52
1.5.2.3. Ponašanje muslimanskih nacionalšovinista	52
1.5.2.4. Ponašanje srpskih nacionalšovinista	52
1.5.2.5. Napuštanje jugoslovenske političke ideje i ponašanje nacionalšovinističkih elita	53
1.5.3. Respektovanje savremenih svetskih procesa demokratizacije, globalizacije i internacionalizacije	54
1.5.3.1. Otvorena pitanja prisilne demokratizacija	54
1.5.3.2. Svetski procesi globalizacije, regionalizacije i internacionalizacije	56
1.5.4. Razvoj potrebe za tolerancijom	62
1.5.5. Razvoj potrebe za dijalogom	63
1.5.6. Razvoj komunikacijsko-informacijskih potreba (ciljeva), motiva i motivacije	71
1.5.7. Razvitak etičkih fenomena u odnosu prema radu	77
2. Bazična istraživanja za potrebe kreiranja odnosa s javnošću	81
2.1. Istraživanje sopstvene organizacije	83
2.2. Istraživanje marketing-okruženja	84
2.3. Definisanje pojmova i istraživanje javnog mnjenja	86
2.3.1. Determnisanje pojma javno mnjenje	86

2.3.1.1.	Objašnjenje značenja pojmova	86
2.3.1.2.	Pojam i suština javnog mnjenja	88
2.3.1.3.	Istorijsko nastajanje javnog mnjenje	89
2.3.1.4.	Javno mnjenje i demokratija	91
2.3.1.5.	Totalitarizam i javno mnjenje i da li država odumire (?)	93
2.3.2.	Determinisanje pojmova iz područja politikologije od značaja za kreiranje odnosa s javnošću	96
2.3.2.1.	Objašnjenje pojmova autoritet i autoritarizam	97
2.3.2.2.	Objašnjenje pojma dominacija	101
2.3.2.3.	Objašnjenje pojma dogmatizam	101
2.3.2.4.	Objašnjenje pojma tabu	103
2.3.2.5.	Tiranija nad javnošću	104
2.3.2.6.	Državno nasilje (strahovlada) nad javnošću	105
2.3.2.7.	Objašnjenje pojma tehokratija	108
2.3.2.8.	Determinisanje pojmova boljševizam i kult ličnosti	109
2.3.2.9.	Boljševizam	109
	o Kult ličnosti	111
	o uslovi pojave kulta vođe	111
	o Etiološki koreni vpdstva i autoritarnosti	113
	o Odnosi s javnošću i tipovi vođa	117
	o Proces izgradnje vođe	119
	o Potrebne sposobnosti da bi se bilo vođa	120
2.3.2.10.	Determinisanje pojmova indoktrinacija, informacija, komunikacija i cenzura	121
	o Indoktrinacija	122
	o Informacija	123
	o Komunikacija	124
	o Cenzura	125
2.3.3.	Determinisanje pojma demokratija	126
2.3.3.1.	Obeležja, vrednosti, procedure i uslovi demokratija	126
2.3.3.2.	Objašnjenje pojma politička tolerancija	130
2.3.3.3.	Objašnjenje pojma politički interesi	132
2.3.4.	Determinisanje uloge društvenih pokreta sa naglaskom na ulogu sindikata u savremenom društvu	135
3.	Metodološki aspekti istraživanja javnog mnjenja	141
3.1.	Sociološki modeli	142
3.1.1.	Autorski sociološki metodi	143
3.1.2.	Operativne sociološke metode	144
3.1.3.	Sociološko-filosofsko-logički metodi	145
3.2.	Pristup ispitivanju javnog mnjenja	146
3.3.	Istraživanje i ispitivanje stavova	149
3.4.	Istraživanje i ispitivanje predrasuda	150
4.	Analiza socioloških aspekata navika u ponašanju, uverenju i stavovima građana	154
4.1.	Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova	154
4.1.1.	Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	155
4.1.1.1.	Krugmanova teorija pasivnog učenja	155

4.1.1.2.	Sherifova teorija društvene procene	157
4.1.1.3.	Model verovatnoće	158
4.1.1.4.	Model ponašanja potrošača po navikama	159
4.1.2.	Teorija o lojalnosti ljudi potrošača	159
4.1.3.	Povezanost uverenja, stavova i ponašanja	160
4.1.3.1.	Hajderova teorija balansa (ravnoteže)	160
4.1.3.2.	Festingerova teorija kognitivne disonancije	162
4.1.3.3.	Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija	163
4.1.3.4.	Rosenbergova teorija očekivane vrednosti	165
4.1.3.5.	Fishbeinov mnogostrukti model	166
4.1.4.	Povezanost stava i ponašanja	166
4.2.	Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova	167
4.3.	Etički fenomeni i pitanja u vezi menjanja moralne svesti	169
4.3.1.	Problematiziranje etičkih fenomena	169
4.3.2.	Izdvajanje etičkog fenomena od religijskog	176
4.3.3.	Menjanje moralne svesti	176
5.	Analiza strukture društva	179
5.1.	Merenje i kategorije društvenih slojeva	179
5.2.	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	181
5.3.	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	183
5.4.	Istraživanje uticaja porodice na kasnije ponašanje ličnosti	186
5.4.1.	Opšti model porodičnog odlučivanja	186
5.4.2.	Ispitivanje porodičnog uticaja na donošenje odluka	189
5.5.	Uticaj načina (stila) života na ponašanje građanina	190
5.5.1.	Definisanje pojmova	190
5.5.2.	Merenje programa kulturnih vrednosnih orijentacija i verovanja	192
5.5.3.	Metoda posmatranja kulturnih vrednosnih orijentacija i verovanja	194
5.5.4.	Analiza promena kulturnih sistema vrednosti i verovanja	195
5.5.5.	Tehnike merenja stila života	196
6.	Postupak definisanja ciljeva i ciljnog auditorija u procesu kreiranja odnosa s javnošću	200
6.1.	Ciljevi i zadaci odnosa s javnošću	200
6.2.	Specifični problemi odnosa s javnošću srpskih preduzetnika	202
6.2.1.	Specifičnosti političkog okruženja	204
6.2.2.	Specifičnosti ekonomskog okruženja	206
6.2.3.	Specifičnosti javnosti	209
6.3.	Pitanja u vezi kreiranja pozitivnog marketing-okruženja	210
6.3.1.	Kreiranje javnosti sa osećanjem identiteta i javnog mnjenja	211
6.3.2.	Kreiranje načela javnosti i javnog mnjenja državne uprave srpske države	213
6.4.	Primerbe na račun samih sebe	217
6.5.	Treba imati u vidu razvoj savremenom okruženju	219
7.	Proces kreiranja respektabilnog građanskog ličnog, korporativnog i institucionalnog imidža	222

7.1.	Kreiranje respektabilnog sopstvenog imidža čoveka – ličnosti	222
7.1.1.	Kreiranje sopstvenog ponašanja u odnosu na sredinu	224
7.1.2.	Kreiranje sopstvenog govora i jezika u odnosu na ciljni auditorij	225
7.1.3.	Kreiranje govora sopstvenog tela da bi se dopali drugima	227
7.1.4.	Osmišljavanje proporcija tela da bi osvojili onog ko nam treba	231
7.1.5.	Kreiranje zdravog načina života	232
7.1.6.	Dekoracija i negovanje samog sebe da bi se dopali okolini	235
7.1.7.	Odevanje u skladu sa imidžom kojeg želimo	235
7.2.	Kreiranje korporativnog imidža	236
7.2.1.	Kako se dolazi do korporativnog imidža	236
7.2.2.	Analiza kulture i etičnosti kompanije	236
7.2.2.1.	Stvamost koja nas unesrećuje	236
7.2.2.2.	Analiza i kontrola korporativne socijalne odgovornosti	237
7.2.2.3.	Analiza i kontrola korporativne etičke odgovornosti	239
7.2.3.	Kreiranje korporativnog identiteta	241
7.3.	Internacionalizacija preduzetničke slike i marke proizvoda	241
8.	Usmeravanje aktivnosti odnosa s javnošću preduzeća	244
8.1.	Kreiranje odnosa unutar organizacije	244
8.1.1.	Usmeno komuniciranje sa zaposlenim	245
8.1.1.1.	Afirmacija motiva za postignućem	245
8.1.1.2.	Afirmacija ciljeva i motiva za postignućem i razvojem	247
8.1.1.3.	Kreiranje KKK- kružoka za kontrolu kvaliteta	248
8.1.1.4.	Proces odgoja ličnosti - čoveka preduzeća	248
8.1.1.5.	Kontinuelno obrazovanje ličnosti – čoveka preduzeća	250
8.1.2.	Pismeno komuniciranje sa zaposlenim	252
8.1.3.	Ponosnici komuniciranje sa zaposlenim	252
8.2.	Kreiranje odnosa s javnošću izvan organizacije	254
8.2.1.	Korporativna propaganda i odnosi s javnošću	254
8.2.2.	Odnosi s kupcima	255
8.2.3.	Odnosi s dobavljačima	257
8.2.4.	Odnosi s marketing-kanalima	258
8.2.5.	Odnosi s konkurencijom	259
8.2.6.	Odnosi s bankama i finansijskim institucijama	259
8.2.7.	Odnosi sa sindikatima, zakonodavnom, izvršnom, upravnom i sudskom vlasti	260
8.3.	Specifičnosti odnosa s javnošću banke i finansijskih institucija	260
8.3.1.	Marketing-miks u relationship marketingu banke	263
8.3.2.	Odnosi s javnošću banke	263
8.4.	Specifičnosti odnosa s javnošću institucija države	263
8.4.1.	Osnovni principi odnosa s javnošću državne uprave	24
	o Strana iskustva odnosa s javnošću državne uprave	265
	o Sjedinjene Američke Države	266
	o Velika Britanija	266
	o Francuska	267
	o Belgija	268
	o Švedska	269

	o Japan	270
	o Južna Koreja	270
	o Kina i Tajvan	271
	o Zemlje u tranziciji	271
8.4.2.	Praksa odnosa s javnošću srpskih država	272
	o Istorijski pogled	272
	o Dominacija izvršne vlasti u dva sistema vlasti	273
	o Normativna rešenja rada državne uprave	274
9.	Planiranje instrumenata i budžetiranje odnosa s javnošću	276
9.1.	Lični kanali komuniciranja	276
9.1.1.	Postupak podržavanja glasina	276
9.1.2.	Podržavanje medija masovnog komuniciranja	278
9.1.2.1.	Štampa	279
9.1.2.2.	Časopisi	280
9.1.2.3.	Radio	280
9.1.2.4.	Televizija	280
9.1.2.5.	Internet	281
9.2.	Proces kreiranje poruka javnosti	282
9.2.1.	Identifikovanje sredstava (tema) odnosa s javnošću	282
	o Planiranje poruka o predvidivim i nepredvidivim događajima	284
9.2.2.	Kreiranje poruke publiciteta	286
9.2.3.	Novinarski postupak pravljenja vesti	287
9.2.4.	Živa reč je najefikasnije sredstvo publiciteta	289
9.2.5.	Distribucija poruka i odnosi s novinarima	291
9.2.6.	Vrste vesti i njihovo novinarsko grupisanje	293
9.3.	Organizacija odnosa s javnošću	295
9.3.1.	Formalna organizacijska pitanja odnosa s javnošću	295
9.3.2.	Operacionalizacija odnosa s javnošću	296
9.4.	Analiza efikasnosti odnosa s javnošću	298
9.4.1.	Ograničenja efikasnosti rada s javnošću	298
9.4.2.	Metode merenja efikasnosti odnosa s javnošću	300
10.	Klitorstvo	302
Literatura	304