

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