

# Sadržaj

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.	Determinisanje 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 tehnokratija .....	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
<b>3.</b>	<b>Metodološki aspekti istraživanja javnog mnjenja .....</b>	<b>141</b>
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
<b>4.</b>	<b>Analiza socioloških aspekata navika u ponašanju, uverenju i stavovima građana .....</b>	<b>154</b>
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
<b>5.</b>	<b>Analiza strukture društva .....</b>	<b>179</b>
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
<b>6.</b>	<b>Postupak definisanja ciljeva i ciljnog auditorija u procesu kreiranja odnosa s javnošću .....</b>	<b>200</b>
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
<b>7.</b>	<b>Proces kreiranja respektabilnog građanskog ličnog, korporativnog i institucionalnog imidža .....</b>	<b>222</b>

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.	Stvarnost 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
<b>8.</b>	<b>Usmeravanje aktivnosti odnosa s javnošću preduzeća .....</b>	<b>244</b>
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.	Pronosnici 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
<b>9.</b>	<b>Planiranje instrumenata i budžetiranje odnosa s javnošću .....</b>	<b>276</b>
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
<b>10.</b>	<b>Kritorstvo .....</b>	<b>302</b>
<b>Literatura</b>	<b>.....</b>	<b>304</b>