

ODNOSI SA JAVNOŠĆU – TEORIJSKI OKVIR I INSTRUMENTI

Vladimirović Ivana¹

Sažetak: *Odnosi sa javnošću u svojoj suštini imaju komunikaciju između ljudi i upravo zbog te svoje ljudske komponente od davnina su bili interesantni naučnicima, a danas, u virtuelnom svetu, sve više dobijaju na značaju i poprimaju potpuno novu dimenziju. To je posledica sve veće upotrebe Interneta i društvenih mreža, pri čemu pojedinci i organizacije postaju sve vidljiviji u digitalnom okruženju. Odnosi sa javnošću predstavljaju autentičan i moderan način dvosmerne komunikacije, promocije i unapređenja organizacije i njenih proizvoda i usluga. Kreiranjem adekvatne strategije odnosa s javnošću i njenom efikasnom implementacijom, preduzeća grade svoj imidž i stiču reputaciju kroz uspostavljanje dobrih i dugoročnih odnosa sa ciljnim grupama javnosti. Cilj ovog rada je trostruk. Prvo, da prikaže pojmovnu genezu odnosa sa javnošću, počev od prvih autora koji su se bavili ovom oblašću pa sve do savremenih shvatanja ovog koncepta. Drugo, da pokaže da je za organizacije od velikog značaja da se javnosti na pravi način predstave na Internetu, pre svega, putem digitalnih medija i društvenih mreža. I poslednje, treće, da se prikažu najznačajnije strategije i instrumenti odnosa sa javnošću, uključujući i internu komunikaciju između organizacije i njenih zaposlenih.*

Ključne reči: *odnosi sa javnošću / marketing / interna komunikacija / Internet / društveni mediji.*

¹ Akademija strukovnih studija Šabac, Odsek za poljoprivredno-poslovne studije i turizam, Vojvode Putnika 56, 15000 Šabac, e-mail: ivanavl85@mts.rs

UVOD

Odnosi sa javnošću (eng. *Public Relations – PR*) u svojoj glavnoj definiciji podrazumevaju umeće i znanje upravljanja odnosima sa javnošću. Oni pokušavaju da uspostave i da održe dobre i uzajamno efektivne odnose između organizacija (profitnih ili neprofitnih) i zainteresovane javnosti. Kada je reč o javnosti, ona uključuje brojne subjekte kao što su: zaposleni, akcionari, investitori, kupci, mediji, dobavljači, kreditori, vlada i multikulturalne društvene zajednice (Guth & Marsh, 2000).

Svesno ili nesvesno, svaka organizacija, ustanova i pojedinac se bave odnosima sa javnošću. Ljudi deluju u društvenom okruženju, stoga se nikako ne mogu zanemariti međusobni odnosi sa drugim organizacijama, ustanovama i pojedincima. Upravo to i jeste uloga odnosa sa javnošću, da maksimalno razvijaju odnose na način da se stekne međusobno razumevanje, stvarajući tako dobar ugled u javnosti. Odnosi sa javnošću kao naučna disciplina naročito su dobili na značaju u dvadesetom veku, dok njihovi koreni potiču mnogo pre tog vremena.

Određivanje odnosa prema okruženju i javnosti organizacija postiže jednako dobro marketingom, kao i dobrim odnosima sa javnošću. Dok je osnovna funkcija marketinga otvorenost organizacije prema tržištu, dotle je funkcija odnosa sa javnošću ne samo otvorenost već i dobra eksterna komunikacija. U centru marketinga su kvalitetni odnosi sa kupcima kako bi se zadovoljila tražnja i očekivanja kupaca i kako bi organizacija postigla pozitivne finansijske rezultate, dok u centru odnosa sa javnošću stoji dobra komunikacija sa različitim interesnim grupama javnosti. Ono što je zajedničko marketingu i odnosima sa javnošću jeste strateško kreiranje dobrog imidža organizacije, te je neophodna koordinacija među njima (Tomić, 2016).

Odnosi sa javnošću nisu sve što organizacija čini. Oni su rezultat svega onoga što je ostvareno, jer odnosi sa javnošću predstavljaju sve ono što se događa u mislima ljudi. Svaka akcija, bilo pojedinačna ili grupna, nalazi načina da utiče na javno mnjenje, povoljno ili nepovoljno. Odnosi sa javnošću su umetnost i veština ali takođe i naučna disciplina, zato što mogu pravilno usmeriti organizaciju prema ciljevima ili odlukama. Kao i u nauci, odnosi sa javnošću u sebi sadrže analizu problema i metode za njegovo rešavanje. I to je razlog što odnosi sa javnošću danas postaju jedinstven *know-how* svake organizacije (Black, 1998).

POJMOVNA GENEZA ODNOSA SA JAVNOŠĆU (ENG. PUBLIC RELATIONS – PR)

Najkraću definiciju odnosa sa javnošću dali su J. Grunig i Hunt, koji su rekli da „odnosi sa javnošću predstavljaju upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnosti” (Grunig & Hunt, 1984, str. 4). Jedan od razloga zašto je ova definicija tako uspešna i dan danas leži u tome što ima tako malo reči kojima se prenosi mnogo informacija o pojmu odnosa sa javnošću. Sastavni delovi definicije su upravljanje, komunikacija, organizacija i javnost. Upravljanje, kao skup znanja o tome kako na najbolji način koordinirati aktivnosti organizacije za postizanje uspešnosti. Komunikacija, koja obuhvata ne samo slanje informacija, već i razumevanje informacija putem uzajamnog slušanja i dijaloga. Organizacija, koja označava kompaniju, neprofitnu organizaciju i slične oblike organizovanja. I na kraju javnost, koja uključuje bilo koju grupu ljudi koja ima neki zajednički interes.

Par godina kasnije, 1987. godine data je još jedna značajna definicija odnosa sa javnošću. U toj definiciji se kaže da odnosi sa javnošću predstavljaju planirano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi i održi dobra volja i razumevanje između organizacije i njene ciljane javnosti (Skandari, 2004). S obzirom da su sastavni delovi definicije pojmovi kao što su planiranje i kontinuirano, to automatski navodi na zaključak da se kvalitetni odnosi sa javnošću ne dobijaju *a priori* već da se oni moraju kontinuirano planirati, stvarati i održavati.

Glavni zadatak odnosa sa javnošću je komunikacija sa različitim grupama. Komunikacija je vrlo značajna reč u ovoj definiciji. Sâm termin komunikacija potiče iz latinskog jezika. Glagol *communicare* označava učiniti zajedničkim i saopštiti, dok imenica *communicatio* sadrži značenje zajednice, saobraćaja i opštenja. Osnovna etimološka određenja ovih pojmova upućuju na činjenicu da komunikacija nije ništa drugo do uspostavljanje zajednice odnosno društvenosti. Saopštiti u ovom kontekstu znači udružiti svoje delovanje sa zajednicom i društvenim životom, pa se u tom smislu može reći da je komunikacija po svojoj suštini prelaz od individualnog ka kolektivnom (Tomić, 2003).

Windahl i Signitzer (1992) ističu da postoje dve glavne tradicije u definiciji komunikacije: model jednosmernog prenosa informacija i model dvosmerne razmene informacija. Komunikacija je proces u kojem učesnici stvaraju i dele informacije jedni sa drugima, kako bi se postiglo njihovo

međusobno razumevanje. Sa druge strane, Theodorson & Theodorson (1969) komunikaciju definišu kao prenos informacija, ideja, stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe do druge osobe ili grupe, prvenstveno kroz simbole.

Funkcija odnosa sa javnošću je zastupljena u različitim vrstama organizacija, kako državnim tako i korporativnim, i obuhvata dva podsistema. Prvi podsistem se odnosi na izgradnju unutrašnjih odnosa u organizaciji i na održavanje tih odnosa, sa ciljem obezbeđenja unutrašnje skladne atmosfere. Drugi podsistem je vezan za izgradnju trajnih odnosa sa spoljnim okruženjem i kao takav on uključuje sve druge institucije ili organizacije kao i mišljenje javnosti (Calin Rus, 2002).

Odnosi sa javnošću omogućavaju permanentnu primenu jasne komunikacije, koja je u službi organizacije, njene uprave, celog kolektiva i svih ostalih subjekata koji su povezani sa spoljnom javnošću (Marcenac, 2006). Analizirajući odnose sa javnošću kao sredstvo uveravanja javnosti sa ciljem promene stavova i postupaka, teoretičari tvrde da je korišćenje komunikacije, kako bi se uticalo na javno mnjenje i ljudsko ponašanje, staro koliko i civilizacija (Miroslavljević, 2008).

U svom poznatom delu *Odnosi sa javnošću*, Edward Bernays je definisao da su odnosi sa javnošću ključni instrument prilagođavanja, tumačenja i integracije između pojedinaca, grupa i društva. Upravo zato je svima važno i od koristi znati kako se slagati sa javnošću (Bernays, 2013).

Institut za odnose sa javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) definisao je odnose sa javnošću kao promišljene, planirane i trajne napore da se uspostavi i održi međusobno razumevanje između organizacije i njene javnosti. Oblast odnosa sa javnošću je svojevrsna kombinacija naučnih disciplina kao što su: filozofija, sociologija, ekonomija, filologija, antropologija, psihologija, novinarstvo, komunikologija i dr. (Baus, 1948).

Iz napred navedenog je jasno da se odnosi sa javnošću fokusiraju i sprovode na nivou cele organizacije, sa glavnim ciljem pozitivnog uticaja organizacije na javnost. Odnosi sa javnošću pomažu menadžmentu organizacije da bude stalno informisan i da reaguje na mišljenje javnosti, što po sebi naglašava menadžersku odgovornost za služenje javnom interesu.

Prema Kotleru i Armstrongu (1996), „odnosi s javnošću su komunikacijska aktivnost koja gradi dobre odnose između organizacije i njene javnosti putem stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i obrade ili sprečavanja nepovoljnih glasina, priča ili događaja (Kotler & Armstrong, 1996, str. 518).

Uobičajeno, odnosi sa javnošću uključuju skup svih aktivnosti koje su direktno povezane sa marketinškom funkcijom organizacije, kao što su publikacije, učešće u aktivnostima organizacija za prikupljanje sredstava, sponzorstva određenih događaja, kao i sve druge aktivnosti koje se sprovode u cilju poboljšanja imidža te organizacije. Specijalna područja odnosa s javnošću čine: odnosi sa medijima i štampom, publicitet proizvoda, korporativno komuniciranje, javni poslovi, lobiranje i savetovanje, odnosi sa investitorima i akcionarima.

Osnovna sredstva za prenos poruka odnosa s javnošću su: saopštenja za javnost, govor rukovodioca na sastancima ili za medije, pisane publikacije i materijali, audio-vizuelni materijali, sredstva korporativnog identiteta, javne aktivnosti i akcije i vebsajt i društvene mreže (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005).

DIGITALNI ODNOSI SA JAVNOŠĆU

Digitalni odnosi sa javnošću se zasnivaju na primeni savremenih internet tehnologija od strane organizacija prilikom realizacije aktivnosti odnosa s javnošću. Digitalni odnosi sa javnošću pružaju brojne pogodnosti kao što su: niži troškovi, bliži odnos sa javnošću, veća interaktivnost na mreži, veći prostor za razmenu ideja, kao i mogućnost praćenja rezultata uticaja digitalizacije odnosa sa javnošću na poslovanje organizacije. Na ovaj način se grade i održavanju odnosi sa javnošću preko *online* aktivnosti, kako bi javnost bila upoznata sa poslovanjem organizacije. Digitalizacija odnosa sa javnošću omogućava da organizacija uspostavi individualni, personalizovani dijalog sa javnošću.

Digitalni odnosi sa javnošću su sveobuhvatni izraz koji se koristi za opisivanje svih onih aktivnosti koje jedna organizacija sprovodi na globalnoj mreži, a koje se odnose na njen odnos prema javnosti. Kao takvi, oni pomažu organizaciji da prevaziđe geografske prepreke i udaljenost i na taj način omogućavaju da šira javnost bude upoznata sa poslovanjem

organizacije. Ovim putem se ciljno tržište značajno proširuje, pa su brojne prednosti digitalnih odnosa sa javnošću u odnosu na tradicionalne. Prvo, kod tradicionalnih odnosa sa javnošću organizacija je uglavnom orijentisana na lokalno i regionalno tržište, obično se radi o masovnim odnosima sa javnošću i postoji vremenska ograničenost i raspoloživost u određenom vremenskom periodu. Drugo, tradicionalni odnosi sa javnošću uglavnom podrazumevaju jednosmernu komunikaciju, što znači da nema interaktivne komunikacije. Treće, znatno su veća finansijska ulaganja i obraćanje javnosti se vrši putem tradicionalnih kanala, kao što su televizija, radio i štampa. I na kraju, ono najvažnije, veoma je teško oceniti rezultate tradicionalnih odnosa sa javnošću. Sa druge strane, digitalni odnosi sa javnošću su takvi odnosi koji se organizuju na širem, odnosno na globalnom svetskom tržištu. Ovde se ne radi o masovnoj komunikaciji, već o ličnoj i individualnoj komunikaciji sa učesnicima javnosti. Takođe, ovaj vid odnosa sa javnošću je dostupan 24 časa dnevno 365 dana godišnje, interaktivan je pristup, odnosno odvija se dvosmerna komunikacija od organizacije ka javnosti, i obrnuto. Ovaj savremeni vid odnosa sa javnošću podrazumeva značajna finansijska ulaganja, ali je zato i krajnja efikasnost veća. Uspostavljanje digitalnih odnosa sa javnošću vrši se ciljano, najčešće putem društvenih medija, pa je moguće izmeriti krajnje rezultate i efekte.

Danas, u doba masovnog korišćenja internet i informaciono-komunikacionih tehnologija, odnosi sa javnošću su postali mnogo više od obične potrebe i predstavljaju komunikaciju na znatno višem nivou nego ranije. Sada učesnici putem interneta mogu da komuniciraju jedni sa drugima na vrlo jasan, jednostavan i razumljiv način, pa se funkcija odnosa sa javnošću u organizaciji svodi na odeljenje ili sektor koji se bavi iznenadnim i neplaniranim porukama koje mogu doći putem Interneta. Kako se snaga učesnika u komunikaciji povećava, moraju se primenjivati strategije odnosa s javnošću koje će se baviti rastućom moći učesnika na različitim web stranicama, portalima i društvenim mrežama (Merwe, Pitt, Abratt, 2005).

Brzi razvoj informacionih tehnologija omogućava komunikaciju i traženje informacija iz različitih izvora. Društveni mediji kao novi oblik medija nastoje da oblikuju komunikaciju u društvu, te je značajan rast istih uticao na upotrebu veoma različitih vidova masovnih medija koji značajno utiču na javno mnjenje i čak kontrolišu društvo u celini.

Nekada mnoge informacije nisu bile dostupne u medijima. Danas javnosti stoje na raspolaganju različite mogućnosti pristupa ogromnim količinama informacija koje se odnose na različite oblasti poslovanja organizacija.

Dutton, diGennaro & Hargrave (2005) su u svom istraživanju pokazali da je upotreba interneta vrlo važan segment života i da čak sedam od deset ljudi veruje da internet čini život boljim. Mediji koji se zasnivaju na Internetu su veoma konkurentni. Smatra se da organizacija u kojoj zaposleni u sektoru odnosa sa javnošću ne ostvaruju uspešnu komunikaciju sa javnošću putem interneta, ne može kreirati i održati željenu sliku o sebi u javnosti. Kako odnosi sa javnošću treba da dovedu do uspešne komunikacije, ona mora pratiti nagon i želju za medijima, a upravo sve se to zasniva na internetu. Danas je veoma važno pratiti takve trendove (Solis & Breakenridge, 2009).

Autori Solis i Breakenridge u svojoj poznatoj knjizi „*Vraćanje javnosti u odnose sa javnošću*“, smatraju da su „odnosi sa javnošću evoluirali u drugu generaciju koju nazivaju PR 2.0. zato što oni danas uzimaju u obzir nove medije i njihovu ulogu u komunikaciji prema javnosti. Odnosi sa javnošću PR 2.0. se razlikuju od tradicionalnih odnosa sa javnošću po tome što ovi prvi ne ignorišu moć koju internet ima na ljude danas, te stoga ako web 2.0. donosi promene u kojima ljudi imaju moć, PR 2.0. je promena koju treba da cenimo i da joj se pridružimo” (Solis & Breakenridge, 2009, str. 37).

Podaci u Tabeli 1. govore u prilog činjenici da su značaj i upotreba Interneta u konstantnoj ekspanziji u svetu. Njegov doprinos i značaj se posebno odnosi na unapređenje procesa komunikacije, a koja je ključni zadatak odnosa sa javnošću.

Tabela 1. Statistika korišćenja interneta u svetu

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2023 Year-Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2022	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000- 2023	Internet World %
Africa	1.394.588.547	17.6 %	601.940.784	43.2 %	13,233 %	11.2 %
Asia	4.352.169.960	54.9 %	2.916.890.209	67.0 %	2,452 %	54.2 %
Europe	837.472.045	10.6 %	747.214.734	89.2 %	611 %	13.9 %
Latin America / Caribbean	664.099.841	8.4 %	534.526.057	80.5 %	2,858 %	9.9 %
North America	372.555.585	4.7 %	347.916.694	93.4 %	222 %	6.5 %
Middle East	268.302.801	3.3 %	206.760.743	77.1 %	6,194 %	3.8 %
Oceania / Australia	43.602.955	0.5 %	30.549.185	70.1 %	301 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7.932.791.734	100.0 %	5.385.798.406	67.9 %	1,392 %	100.0 %

Izvor: Internet World Stats, Usage and Population Statistics (2023, Februar 02),

Preuzeto sa: <https://www.internetworldstats.com/stats.html>

Prema dostupnim podacima, u 2023. godini u svetu živi ukupno 7,9 mlrd stanovnika, od čega internet koristi blizu 70% stanovništva ili 5,4 mlrd stanovnika. Internet u najvećoj meri koriste stanovnici Severne Amerike u kojoj čak 93% ukupnog broja stanovnika koristi Internet, a u kojoj živi samo 4,7% ukupnog stanovništva, a potom i u Evropi u kojoj internet koristi 89% ukupnog broja stanovnika ili 747 miliona stanovnika. Interesantan je podatak da se na ukupno tri kontinenta na kojima živi najmanji broj stanovnika (Srednji Istok, Severna Amerika i Australija) i čije učešće u ukupnom broju stanovnika iznosi samo 8,5%, internet koristi u veoma značajnoj meri.

Kada je reč o stopi rasta korišćenja interneta u 2023. godini posmatrano u odnosu na 2000. godinu, svi kontinenti beleže povećano korišćenje interneta u tom periodu, ali u različitom procentu. Najveći porast korišćenja interneta zabeležen je u Africi (13,233%), Srednjem Istoku (6,194%), Latinskoj Americi (2,858%) i Aziji (2,452%). Prosečna stopa porasta korišćenja interneta u navedenom periodu na nivou svih kontinenata iznosi 1,392%, na šta je svakako najveći uticaj imao porast korišćenja interneta u Africi (13,233%).

STRATEGIJE ODNOSA SA JAVNOŠĆU

Odnosi sa javnošću podrazumevaju celokupan postupak stvaranja svesti i promocije organizacije putem oglašavanja u javnosti. Kreiranje adekvatne strategije odnosa s javnošću i njena uspešna primena približavaju organizaciju javnosti i na taj način joj dodaju vrednost.

U procesu upravljanja odnosima s javnošću, nakon što su definisani ciljevi, izbor strategije je drugi korak i podrazumeva izbor sadržaja poruka i njihovog prenosnika. „Postoje 4 osnovne strategije odnosa s javnošću: anticipiranje, prilagođavanje, protivljenje i izbegavanje” (Senić, 1998, str. 506).

- *Strategija anticipiranja* se odlikuje aktivnim oblikovanjem odnosa između organizacije i sredine i visokim stepenom komuniciranja sa kritički nastrojenim društvenim grupama.
- Kod *strategije prilagođavanja* organizacija reaktivno reaguje na konkretne zahteve i inicijative građana, pri čemu se izbegava komuniciranje sa kritički nastrojenim grupama.
- *Strategija protivljenja* može da bude aktivna ili reaktivna i njena glavna osobina je intenzivno komuniciranje. Ova strategija je veoma rizična i primenjuje se kada organizacija ima snažnu poziciju, ali se susretne sa nepovoljnom situacijom u okruženju.
- *Strategija izbegavanja* se zasniva na povlačenju i pasivnom ponašanju. Ona se primenjuje kada je organizacija slaba, ne odgovara na zahteve društva i kada se suočava sa nepovoljnom situacijom u okruženju (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005).

U odnosima s javnošću strategija se može definisati kao „određivanje osnovnih dugoročnih opštih i posebnih ciljeva neke organizacije,

usvajanje pravaca delovanja i određivanje resursa neophodnih za postizanje tih ciljeva” (Robbins, in Katlip et al., 2006, str. 344).

Nakon što su definisani ciljevi odnosa sa javnošću i izabrana strategija kao način ostvarenja ciljeva, treba izabrati instrumente za izgradnju odnosa sa javnošću i to su sva ona sredstva komunikacije koja organizacije koriste kako bi pružile javnosti sve značajne i neophodne informacije o svom poslovanju. Sva ta sredstva komunikacije mogu se podeliti u nekoliko grupa.

1. Javno oglašavanje

Javno oglašavanje predstavlja svaki vid predstavljanja organizacije koji je javan i transparentan, pri čemu oglašivači mogu biti ne samo profitne organizacije već, takođe, i humanitarne, neprofitne i vladine i dr. Javno oglašavanje obuhvata sve oblike prezentacije organizacije putem štampanih medija (novina i časopisa), telekomunikacija (radija i televizije), mrežnih komunikacija (telefon, kabl, satelitski, bežični), elektronskih medija (web stranica) i displeja (reklamni pano, natpisi, plakati). Uspeh javnog predstavljanja organizacije u velikoj meri zavisi od veličine organizacije i njenih finansijskih mogućnosti, njene strategije, stanja na tržištu, tržišnog udela, konkurencije i iznosa sredstava koja ulaže u ovakav vid odnosa sa javnošću.

Alati koji se najčešće koriste u odnosima sa javnošću su: sponzorisanje ličnosti i događaja, organizovanje događaja, organizovanje kampanja iz oblasti društveno odgovornog poslovanja i slično (Ognjanov, 2009).

2. Lična komunikacija

Lična komunikacija se za razliku od masovne komunikacije izražava kroz ličnu prezentaciju organizacije u kojoj ona odnosno njeni zaposleni i stručnjaci za odnose sa javnošću aktivno saraduju sa javnošću. Na ovaj način organizacija ima mogućnost da direktno dobija blagovremene i pouzdane povratne informacije koje joj mogu biti od izuzetnog značaja za buduće poslovanje. Alat koji se često koristi u odnosima sa javnošću, a koji ima lični karakter jeste lobiranje. „Ono podrazumeva održavanje kontakata sa zakonodavnim i državnim organima u kojima se kompanija

zalaže za uvođenje ili ukidanje određenih zakonskih regulativa” (Kotler & Keller, 2017, str. 607).

3. Direktni marketing

Direktni marketing se bazira na direktnoj komunikaciji i podrazumeva direktan kontakt sa ciljnim grupama javnosti korišćenjem instrumenata i tehnika, kao što su: katalogi, brošure, flajeri, interaktivna televizija, telemarketing, pošta i slično. Ovaj vid komunikacije podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se doprlo do javnosti koja treba da sazna značajne informacije o toj organizaciji. Efekti i rezultati korišćenja direktnih kanala su merljivi i na ovaj način se odnosi sa javnošću značajno mogu personalizovati, odnosno prilagoditi njihov sadržaj i svrha različitim interesnim grupama javnosti (Kotler & Keller, 2017).

4. Internet prezentacija

Internet prezentacija podrazumeva vid komuniciranja organizacije sa javnošću putem interneta, obično putem veb sajta organizacije. „Kompanija mora da osmisli i dizajnira veb sajt koji će biti otelovljenje ili izraz njene svrhe, istorije, proizvoda i vizije i koji će biti atraktivan na prvi pogled i dovoljno interesantan da podstakne posetioca da ga ponovo poseti” (Kotler & Keller, 2017, str. 617). Prvi veb sajtovi su uobičajeno sadržavali osnovne podatke o organizaciji, kao što su njen istorijat, podaci o proizvodima i uslugama, kontakt podaci i slično, tako da nije postojala mogućnost interakcije sa korisnicima sajta. To su bili uglavnom statički veb sajtovi koji nisu obuhvatali niti transakcije niti aktivnu dvosmernu komunikaciju, odnosno interakciju između zainteresovanih strana. Tadašnja forma internet odnosa sa javnošću oslanjala se prvenstveno na klasične medije, jer u to vreme javnost nije bila toliko zainteresovana za društvene medije.

Rejport i Javorski (2001, str. 116) smatraju da „efekti web sajtova imaju sedam elemenata dizajna koje su nazvali „sedam C veb sajtova”. To su:

1. *kontekst* (grafički prikaz i dizajn);
2. *sadržaj* (tekst, slika, zvuk i video sadržaji na sajtu);
3. *zajednica* (način na koji veb sajtovi omogućavaju komunikaciju između korisnika);

4. *prilagođavanje* (sposobnost sajta da se prilagodi različitim korisnicima ili da omogući korisnicima da ga personalizuju);
5. *komunikacija* (kako sajt omogućava komunikaciju od sajta ka korisniku, od korisnika ka sajtu ili dvosmernu komunikaciju);
6. *povezanost* (u kojoj meri je sajt povezan sa drugim sajtovima);
7. *trgovina* (sposobnost sajta da omogući trgovinske transakcije)."

5. Društveni mediji

Društveni mediji su veoma važna komponenta digitalnog marketinga. Njihova pojava u potpunosti je promenila način komunikacije među ljudima. „U društvene medije spadaju tri glavne platforme: online zajednice i forumi, pojedinačni blogovi i mreže blogova i društvene mreže. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok i druge, sve više dobijaju na značaju i popularnosti. Upotrebljene u korporativne svrhe, one predstavljaju platformu za konverzaciju u vezi sa poslovanjem neke organizacije, marke, proizvoda ili usluge, pri čemu se informacije šire neslućenim razmerama. Ovi mediji su vrlo jednostavni za upotrebu, pružaju mogućnost zabave i zbog svoje svakodnevne neposrednosti mogu da ohrabre kompaniju da ostane inovativna i relevantna” (Kotler & Keller, 2017, str. 620-622). Na taj način oni su postali jedno od značajnih sredstava, odnosno instrumenata odnosa sa javnošću.

Angažovanje u društvenim medijima i na mrežama se definiše kao reakcija javnosti na sadržaje koje taj društveni medij (mreža) objavljuje. Najvrednija aktivnost za društvene medije jeste tzv. šerovanje (deljenje) sadržaja (eng. *share*), potom sledi komentarisanje (eng. *comment*), lajkovanje (eng. *like*) i na kraju preporuka (eng. *recommend*). Zahvaljujući svemu napred navedenom, objava na društvenim mrežama postaje vidljiva u novostima (eng. *news feed*) svih ostalih korisnika tih mreža.

Glavni cilj web stranica društvenih medija jeste izgradnja čvrstih veza sa javnošću, jer se na taj način dobijaju povratne informacije. Društveni mediji mogu da se koriste ne samo u lične već i u komercijalne svrhe.

Predstavljanje organizacija preko društvenih medija nesumnjivo je imperativ savremenog poslovanja u turbulentnom globalnom poslovnom okruženju. Pred stručnjacima za odnose sa javnošću je ozbiljan zadatak da

kontinuirano prate trendove razvoja društvenih medija i mogućnosti njihove upotrebe, kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike.

Najzastupljenije društvene mreže današnjice (prema broju korisnika na mesečnom nivou) su: Facebook (2,9 milijardi aktivnih korisnika), YouTube (2,5 milijarde aktivnih korisnika), WhatsApp (2 milijarde aktivnih korisnika) i Instagram (2 milijarde aktivnih korisnika)².

6. Interni odnosi sa javnošću

Zaposleni predstavljaju najznačajniji resurs i najvredniju aktivnu svake organizacije i proces informisanja zaposlenih je veoma složen i višedimenzionalan. „Razvijanje kvalitetnih i korektnih odnosa sa zaposlenima, predstavlja osnovu za dobru i uspešnu komunikaciju sa tržišnim subjektima i strukturama” (Krstić, 2016, str. 111). Ljudski resursi su jedini element organizacijske uspešnosti koji se ne može kopirati i koji daje određeni ton svim ostalim organizacijskim aktivnostima. Znanja i veštine koje zaposleni poseduju mogu biti slične u različitim organizacijama, ali način njihovog korišćenja i primene je različit, u zavisnosti od specifičnosti ukupnih ljudskih potencijala i njihove unutrašnje interakcije koja je posebna i jedinstvena u svakoj organizaciji. Kako ljudski resursi imaju niz specifičnosti u odnosu na druge resurse, tako je i njihova uloga pri ostvarivanju organizacionih ciljeva veoma specifična i od posebne važnosti.

„Interni, odnosno unutrašnji odnosi predstavljaju specijalizovani deo odnosa s javnošću koji grade i neguju međusobno korisne veze i delotvorne odnose između organizacije i zaposlenih, od kojih zavisi njen uspeh ili neuspeh” (Katlip et al., 2006, str. 16, 252).

Funkcija internih odnosa s javnošću „ima zadatak da podrži svakog zaposlenog da na pravi način i argumentovano predstavlja organizaciju u njenim odnosima sa eksternim javnostima” (Vilkoks et al., 2006, str. 48). „Smatra se da uključivanje zaposlenih, kao i ostvarivanje efektivne komunikacije među njima, predstavlja jedan od ključnih faktora koji značajno doprinosi poboljšanju poslovnih i finansijskih performansi organizacije” (Yeomans, 2009, str. 319, 331).

² STATISTA, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (preuzeto: 20.01.2023.)

Poslovanje organizacije i ponašanje zaposlenih treba da se baziraju na etičkim principima u cilju postizanja, održavanja i poboljšanja pozicioniranosti organizacije (Krstić, 2016).

Neki od najznačajnijih ciljeva internih odnosa sa javnošću su (Vujović, 2001, str. 2):

- stvaranje prepoznatljivog korporativnog identiteta,
- kreiranjem identiteta, jača se kultura organizacije (korporativna kultura) i diže na viši nivo, što predstavlja još jedan od značajnih ciljeva,
- stvaranje pozitivne radne klime u organizaciji,
- prenošenje znanja i veština do svih pojedinaca u organizaciji,
- neprestan rad na edukaciji i usavršavanju zaposlenih,
- standardizacija posla i kvaliteta,
- definisanje i davanje poslovnih zadataka,
- stvaranje jedinstvenog stila komuniciranja,
- razvijanje osećaja pripadnosti zaposlenih,
- dizanje nivoa lične kulture.

ZAKLJUČAK

Odnosi sa javnošću predstavljaju značajan oblik promocije i mogu da ih primenjuju sva preduzeća, bez obzira na veličinu, delatnost, broj zaposlenih, pravnu formu ili oblik svojine. Bilo da ima sopstveno PR odeljenje ili autorsuje PR stručnjake, u cilju stvaranja dobrog imidža i ugleda, organizacija mora pažljivo da planira i definiše strategiju i program odnosa sa javnošću. To uključuje kako napore na polju eksterne, tako i na polju interne komunikacije.

Organizacije koje uspešno upravljaju odnosima sa javnošću šalju time celovitu i pozitivnu sliku o sebi, kreiraju korporativni identitet, prezentuju svoje proizvode i/ili usluge i time podstiču ciljne grupe javnosti na snažne i dugoročne odnose i saradnju.

Odnosi sa javnošću predstavljaju širi pojam od publiciteta, s obzirom da pored njega obuhvataju i druge aktivnosti. Iako se odnosi sa javnošću ne finansiraju direktno od strane organizacije, odnosno ne plaća se prostor ni vreme u medijima, to ne znači da ne povlače sa sobom nikakve troškove. U odnosu na privrednu propagandu, odnosi sa javnošću su verodostojniji bez agresivnog pristupa i namere manipulacije javnosti i pri tome se stavlja akcenat na informisanje, a ne na ubeđivanje. Sve gorenavedeno navodi na zaključak da uspešna primena instrumenata i taktika odnosa sa javnošću ima snažne pozitivne implikacije na finansijske rezultate organizacija, njihov opstanak, rast i razvoj.

Koliki je značaj odnosa sa javnošću, govori činjenica da se u Sjedinjenim Američkim Državama, pre svega, a potom i zemljama Zapadne Evrope godinama unazad osnivaju specijalizovane škole PR menadžmenta i da se uvodi posebna naučna disciplina na fakultetima pod nazivom „Public Relations”. Takođe, osnivaju se i specijalizovane agencije koje se bave pružanjem usluga i konsaltingom iz oblasti odnosa sa javnošću. Na prostoru zemalja bivše Jugoslavije gorenavedeni trendovi se uveliko preslikavaju i beleže značajan rast.

LITERATURA

1. Baus. M. H. (1948). *Public Relations at work*. Harper & Brothers, New York, New York.
2. Bernays, E.L. (2013). *Public Relations*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
3. Black, S. (1998). *Essentials of public relations*, Kogan Page Ltd.
4. Calin Rus, F. (2002). *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*. Editura Institutul European.
5. Dutton, W.H., di Gennaro, C. and Millwood Hargrave, A. (2005). *Oxford Internet Survey 2005 Report: The Internet in Britain*. Oxford Internet Institute, University of Oxford.
6. Grunig, J. E. (1984). Organizations, environments, and models of public relations. *Public Relations Research and Education*, 1(1), 6–29.
7. Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
8. Guth, D. W. & Marsh, C. (2000). *Public Relations: A Values-driven Approach*, Allyn & Bacon.

9. Katlip, S. M., A. H. Senter & G. M. Brum. (2006). *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd, Službeni glasnik.
10. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.
11. Kotler, P., Keller, L. K. (2017). *Marketing menadžment*, Beograd, DATA STATUS, CID Ekonomskog fakulteta.
12. Krstić, A. (2016). *Integrisanje odnosa s javnošću u sistem marketing komuniciranja*, doktorska disertacija, Niš, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet.
13. Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S.H. (2006). *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Editura Polirom.
14. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2005). *Osnovi marketinga*, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta.
15. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College – Besjeda Banja Luka.
16. Ognjanov, G. (2009). *Integrisane marketing komunikacije*, Beograd, Ekonomski fakultet.
17. Rayport, J., Jaworski J. B. (2001). *e-commerce*, New York: McGraw-Hill.
18. Robbins, S. P. (1990). *Organization Theory: Structure, Design and Applications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (in Katlip, S. M., A. H. Senter & G. M. Brum (2006). *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd, Službeni glasnik).
19. Senić, R. (1998). *Marketing menadžment*, Kragujevac, Prizma.
20. Skandari, M. (2004). *Public opinion, public relations and communication*, Rah & danaei press, Teheran, Iran.
21. Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press/Pearson Education.
22. Theodorson, S.A. and Theodorson, G.R. (1969). *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Cromwell.
23. Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*, Beograd, Čigoja štampa.
24. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis.
25. Van der Merwe, R., Pitt, L.F., Abratt, R. (2005). Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*, 50 (1), 39-48.

26. Vilkoš, D. L., G. T. Kameron, F. H. Olt & V. K. Ejdži (2006). *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta.
27. Windahl, S. and Signitzer, B. with Olson, J.T. (1992). *Using Communication Theory-An Introduction to Planned Communication*, Sage Publications Ltd.
28. Yeomans, L. (2009). *Internal communication*, in Tench, R. & L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, London, New York, Prentice Hall.
29. Vujović, P. (2001). *Interni Public Relations*, skripta, Beograd, Poslovna škola za Public Relations.

PUBLIC RELATIONS – THEORETICAL FRAMEWORK AND INSTRUMENTS

Ivana Vladimirović

Abstract: *Public relations essentially include communication between people and its human component is what scientists have always found interesting. Moreover, in the modern virtual world, they are gaining in importance and developing a completely new dimension. This comes as a consequence of the increasing usage of modern technology and social networking sites, with both individuals and organizations becoming more and more visible in the digital environment. Public relations represent an authentic and modern type of interpersonal communication, promotion and growth of the organization, together with its goods and services. By creating an adequate public relations strategy and its efficient implementation, companies build up their image and gain good reputation by establishing long-term relationship with their target groups. The aim of this paper is to cover three aspects: Firstly, to present the public relations genesis, beginning with the first authors dealing in this area, all the way to the contemporary comprehension of this concept. Secondly, to show that it is of great importance for organizations to represent themselves properly on the Internet, primarily through digital media and social networking sites. And finally, to exhibit the most significant public relations strategies and instruments, including the internal communication between the organization and its employees.*

Keywords: *public relations / marketing / internal communication / the Internet / social media.*