

## **PROPUSTI I GREŠKE MENADŽMENTA ODNOSA SA JAVNOŠĆU**

**Azra Čatović, doc. dr**

Internacionalni – Univerzitet u Novom Pazaru  
Novi Pazar, Srbija  
*a.catovic@uninp.edu.rs*

**Bećir Kalač, prof. dr**

Internacionalni – Univerzitet u Novom Pazaru  
Novi Pazar, Srbija  
*becir.kalac@uninp.edu.rs*

**Elma Elfić, doc. dr**

Internacionalni – Univerzitet u Novom Pazaru  
Novi Pazar, Srbija  
*g.menadzer@uninp.edu.rs*

### **Apstrakt**

U radu će biti prikazan osvrt sa kakvim se propustima i greškama susreće menadžment odnosa sa javnošću. Odnosi sa medijima još uvek predstavljaju važan deo mnogih marketing programa, ali se mnogo više postiže kada odnosi sa javnošću čine sastavni deo strategijskog upravljanja i kada se menadžerima PR omogući da doprinose uspehu jedne organizacije na različite načine. U tom pogledu veoma je važno napraviti razliku između odnosa sa javnošću koji postoje svuda oko nas i profesionalne prakse odnosa sa javnošću.

**Ključne riječi:** Bazična određenja odnosa sa javnošću, uloga i domeni delovanja odnosa sa javnošću, tehnike u odnosima sa javnošću

## **OMISSIONS AND ERRORS IN PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT**

### **Abstract**

In this paper, a review of the kind of omissions and errors encountered in the management of public relations will be conducted. Relations with the media still represent an important part of many marketing programs, but are much more accomplished when public relations are an integral part of strategic management when managers allow PR to contribute to the success of an organization in different ways. In this regard, it is important to distinguish between public relations that exist all around us and the professional practice of public relations.

**Keywords:** basic directions of public relations, roles and domains of activity of public relations, techniques in public relations

**JEL codes:** M14

## UVOD

Odnose s javnošću, tzv. "Public Relations" (PR) su usmereni na stvaranje pozitivnog publiciteta organizacije i kao takvi se tretiraju kao poseban segment promocije. Odnosi s javnošću su sistematske, dugoročne aktivnosti u stvaranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o organizaciji, ali ponekad i određene ličnosti. Manje se mogu prepoznati kao delatnosti od javnog mišljenja, i mnogi autori se fokusiraju na uspostavljanje i održavanje pozitivne ili poboljšati postojeće nezadovoljavajuće ili loše slike u javnosti.

Razlikovanje odnosa s javnošću i propagande je moguće ako se prihvati da odnosi s javnošću nisu direktna promocija određenih roba ili usluga, već promocija marke ili kompanije. Na primer, *Enciklopedija Britannica* primenu marketinških koncepta i tehnike za promociju organizacije kao takve svrstava u "odnose s javnošću". Tada bi odnosi s javnošću predstavljali oblik "difuzne propagande" bez posebne svrhe, ali ona kao predmet promocije tretira celu organizaciju. Nasuprot tome, politički marketing je vrsta neposredne političke propagande sa određenim specifičnim ciljevima, aktivnosti na promociji vrlo specifičnog političkog subjekta, proizvoda ili usluge.

Razvoj odnosa s javnošću može se pratiti natrag do 1923. godine kada je dr Edward L. Bernejs napisao prvi priručnik i održao prvi kurs o PR na Univerzitetu u Njujorku. Bilo je potrebno mnogo godina da bi se odnosi s javnošću prihvatile kao profesija, i da se potpuno odvoje od novinskih agencija i propagande. Koncept za odnose s javnošću je prvi put koristio Džeferson kao predsednik SAD-a u američkom Kongresu još 1807. godine. Publicista A. Kendall postaje tridesetih godina prvi sekretar predsednika SAD za odnose sa štampom za vreme predsednika A. Jacksona. Korporacija G. Westinghouse 1889. godine formirala je prvo odeljenje za odnose s javnošću u svojem društvu Westinghouse Electric, i dva službenika počnu da brinu o odnosu firme sa vladom SAD-a, medija itd. Tada počinje razvoj odnosa s javnošću kao posebne stručne delatnosti, dok je 1947. godine osnovano, a 1955. godine i međunarodna asocijacija za odnose sa javnošću. [1 str 46]

Odnosi s javnošću, kao što već sam naziv kaže, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi odgovornih pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utiče na javno mnjenje i da se ono oblikuje, stari su inače koliko i samo društvo, ali je dolazak građanske demokratije skoro sve promenio. Kada građani imaju pravo glasa, a time i pravo da biraju svoje vlade, javnom mnjenju se počelo davati gotovo dramatičnu važnost. Suština odnosa s javnošću ostaje ista, bez obzira na to da li se PR koristi u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima, u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, ili u bilo kojim drugim situacijama u kojima postoji posebna potreba za njima. Metode koje će se koristiti u svim tim različitim uslovima, međutim, se znatno razlikuju. Osnovna filozofija odnosa s javnošću je obično vrlo jednostavna. Mnogi veruju da je lakše postaviti ciljeve i uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi s javnošću mogu se opisati s nekoliko ključnih reči, i da reči su reputacija, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i međusobno razumevanje na osnovu istinitom i sveobuhvatnom obaveštenju. To nije definicija, ali samo pokazuje na

krajnje ciljeve. Odnosi s javnošću se ne vezuju samo sa poslovnom politikom i marketingom, oni su podjednako važni za upravljanje i za politiku. Svaka politika koja je u pitanju - u privredi, u obrazovanju, u kulturi, u vojsci, u sportu i / ili na drugom mestu.

## ODNOSI SA JAVNOŠĆU DANAS

Sa razvojem komunikologije kao nauku i praksu komunikacije i odnosa s javnošću - kao poseban segment komunikacijskih aktivnosti, dobijaju sve veći značaj. Pri tome, sadržaj ovog koncepta proširuje se na nova područja marketinga i komunikološke aktivnosti.

Profesionalni menadžeri za odnose s javnošću deluju danas u svim sferama društvenog i poslovnog života:

- Poslovanje i ekonomija - mala, srednja, velika i međunarodna privredna društva
- Menadžment - nacionalni, regionalni, lokalni, međunarodni
- Društvene zajednice i društvene delatnosti, vojska, policija ...
- Obrazovne i naučne institucije, univerziteti, fakulteti, sportski klubovi ...
- Bolnice i zdravstvo
- Dobrotvorne organizacije
- Međunarodni poslovi, kao i mnoge druge stvari u kojima menadžeri za odnose s javnošću rade svoj odgovorni posao

Obaveštavanje javnosti obuhvata i sledeće aktivnosti: savetodavnih aktivnosti zasnovane na razumevanju ljudskog ponašanja, analiza budućih trendova i predviđanje njihovih efekata, istraživanje javnog mnjenja o stavovima i očekivanjima, utvrđivanje i održavanje dvosmerne komunikacije zasnovane na istinitoj i potpunoj informaciji, sprečavanje sukoba i nesporazuma, promocija uzajamnog poštovanja i društvene odgovornosti, usklađivanje ličnog i opšteg interesa radi sticanja ugleda među osobljem organizacije, dobavljačima i kupcima, poboljšanje ekonomskog i socijalnog odnosa, privlačenje kvalitetnih kadrova i smanjenje fluktuacije osoblja, promocija proizvoda i usluga, planiranje, korporativni identitet, inkorporiranje marketinških planova i marketinških aktivnosti, organizacija i druge aktivnosti.

Navedena lista deluje da je mnogo složena, ali to samo naglašava činjenicu da su odnosi s javnošću sastavni deo svake moderne organizacije i / ili upravljanja. Informisanje javnosti je planirana i napor da se uspostavi i održava dobre volje i uzajamnog razumevanja između organizacije i njene ciljane publike. Praksa odnosa s javnošću je i veština, i društvena nauka koja analizira trendove, predviđa njihove posledice, savetuje menadžment organizacije radi ostvarivanja planiranih programa delovanja koja će biti u interesu društva i organizacije. Vebsterov novi međunarodni rečnik dao je dobru definiciju odnosa sa javnošću:

"Razvijanje bliskih odnosa i dobre volje između pojedinaca, preduzeća ili ustanove i druge ljude, a posebno ciljanu publiku ili društvo u celini, proširenje interpretativnih materijala, razvoj dobrosusjedskih odnosa i vrednovanje javnog mnjenja." Važno je napomenuti nekoliko jednostavnih definicija: dobar učinak sa javnim priznanjem;

pomirenje privatnog i javnog interesa; most između organizacije rada i vanjskog svijeta. Osim toga postoji definicija "Praksa odnosa s javnošću je umetnost i znanje koje, kroz međusobno razumevanje na osnovu istinite i potpune informacije, postiže harmoniju sa okolinom." Važno je shvatiti da postoje dve različite grane odnosa s javnošću. Prvi i najočigledniji sektor je reaktivni deo - kako odgovoriti na problem, kako upravljati i rukovati kriznim situacijama i okolnostima koje se menjaju. Tu se podrazumeva i zaštita ugleda organizacije i / ili osobe. Drugi deo posla je sasvim drugačiji, ali ne i manje važan. Ovo se često naziva proaktivni sektor odnosa s javnošću. Meksička deklaracija OUN-a ga opisuje kao realizaciju planiranog programa društvene akcije, koji će služiti interesima organizacije i interesima društva. Sa njom je obuhvaćeno i savetništvo, što može imati vrlo važnu ulogu i značaj. Izuzetno je poželjno da se prilikom planiranja korporativne strategije i politike uzima u obzir mišljenje službe odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću su odgovornost odlučivanja. Samo ako vrh organizacije da tačnu procenu značaja tih aktivnosti, onda oni mogu u potpunosti doprineti produktivnosti i profitabilnost kompanije. Nije slučajno da mnoge uspešne domaće i međunarodne kompanije obraćaju veliku pažnju na programe odnosa s javnošću. Njihovi top menadžeri su dobro svesni da su odnosi s javnošću relevantan segment sistema integrisane marketinške komunikacije, koja ga dobro obavlja na nekoliko osnova donosi korist kompaniji.

## **PROPUSTI I GREŠKE U UPRAVLJANJU ODNOSOM SA JAVNOŠĆU**

Na svim poslovima koje obavljaju ljudi, pa takođe i na poslovima PR, mogu se napraviti greške i greške. Navedeno može ozbiljno devalvirati celu PR aktivnost. Pod sledeće naslove navodimo najčešće propuste i ugrađene greške neefikasnih programa odnosa sa javnošću:

- Sindrom kratkovidnosti: Nedovoljna procena obima ukupnog doprinosa koji odnos s javnošću mogu pružiti dobrom rukovodstvu.
- Sindrom odvrni-zavrni: obratiti se odnosima s javnošću samo kada su nam potrebni.
- Sindrom trčanja pred rudu: Kome treba istraživanje? Nama sigurno ne?!
- Sindrom lokalne anestezije: Rešiti ovo na lokalnom nivou, bez konsultovanja javnosti.
- Sindrom neurastenije: Verujem u globalno javno mnjenje samo ako je pozitivno i korisno za nas. Inače nas ne interesuje.
- Sindrom jednokratnog komunikacijskog tika: Zašto nas optužuju za nekomunikativnost - pa o tome se raspravljalo u našem poslednjem godišnjem izveštaju. Možemo komunicirati na dnevnoj bazi. Imamo važnijeg posla.
- Sindrom senovite varke: Filozofija niskog profila. Ova greška se temelji na uverenju da se organizacija može učiniti nevidljivom kad god se to želi. I zato mogu učiniti ono što oni žele i kako žele, bez puno brige o javnosti.

Suvišno je isticati da navedene nedostatke i greške mogu ugroziti javni imidž organizacije i da joj nanese ne samo promotivne već i faktoričke finansijske i poslovne štete - na duge staze!

Kao važan deo sistema integrisane marketinške komunikacije, odnosi s javnošću se predstavljaju u više uloga i funkcija koje se međusobno dopunjuju. Odnosi s javnošću se prvenstveno izražavaju: Kao plan - svesno planirani tok angažovane socijalne akcije, Kao pronicljivost - manevar kojim se nadmudruje konkurencija, Kao postupak - poseban tok organizovane društvene akcije usmerena prema ciljevima gde postoje dva oblika strategije: slučajna i namerna (programirana), Kao pozicija - sredstvo koje organizacija locira u svojoj sredini-strategija PR predstavlja posredničku silu između organizacije i njene društvene okoline.

Kao perspektiva - PR ovde predstavlja način kako se organizacija doživljava i ocenjuje interno, način na koji rukovodstvo organizacije oseća svet i konkurentsko okruženje.

U naučnoj i profesionalnoj javnosti postoji mnogo kontroverza oko toga da li su odnosi s javnošću samo jedan segment (deo) strateškog i operativnog marketinga, ili su potpuno odvojena naučna disciplina i stručna profesija. Svakako, postoji tendencija da se za odnose sa javnošću podvedu pod marketing. Uprkos željama nekih marketing menadžerima da drže sve pod svojom kontrolom, gotovo da ne postoje funkcionalna opravdanja za takav stav. Marketing je po definiciji upravljanje procesima za identifikaciju, predviđanje i ispunjavanje zahteva potrošača na odgovarajući i ekonomičan način. Svaki institut za odnose s javnošću uglavnom ovako opisuje svoje aktivnosti: planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumevanje između jedne organizacije i ciljne javnosti. Poređenjem ovih dveju definicija može se videti da, iako postoje sličnosti između njih, odnosi s javnošću imaju mnogo šire polje profesionalne pokrivenosti od marketinga. Zagovornici dominantnog marketinga zahtevaju vrlo široka ovlašćenja, ali još ne tvrde da pokrivaju političke parlamentarne veze, interne odnose među zaposlenima, društvene odnose, kriznu upravu, korporacijsku društvenu odgovornost, ekološku zaštitu i uključenje u korporacijske strategije i planiranje. Pomenute aktivnosti upravo ulaze u domen rada odnosa sa javnošću.

Marketing, oglašavanje i odnosi s javnošću imaju nesumnjivo mnogo toga zajedničkog, ali to ne može poslužiti kao izgovor za veštačku identifikaciju različitih poslova. Velike organizacije će sigurno imati marketing odeljenje i odeljenje za odnose s javnošću. Nekada će se njihove aktivnosti preklapati, a ponekad će biti potpuno odvojene. Odnosi s javnošću će brinuti za ime i ugled organizacije, a marketing štiti proizvod i marku. To su povezane, ali različite stvari.

## **PERFORMANSE MODELA (TEHNIKA) U ODNOSIMA SA JAVNOŠĆU**

Postoje vrlo različite modele i tehnike koje se koriste ili se mogu koristiti u uspostavljanju i negovanju odgovarajućih odnosa s javnošću.

Pojmovno izraženo koriste se pritom:

- elektronski emitovana reč

- štampane reči, živa reč
- izložbe i konferencije, lobiranje i parlamentarne veze
- sponzorstvo
- različiti i raznovrsni socijalni kontakti opšteg ili fokusiranog usmerenja

Navedeni modeli i tehnike imaju neke zajedničke karakteristike, ali u skladu sa opredeljenim i često različitim ciljevima koriste čitav arsenal različitih metoda i pristupa koje u svakoj konkretnoj situaciji treba obratiti posebnu pažnju.

Evidentno je da se u modernom sistemu obrazovanja u većini zemalja povećava broj fakulteta ili smeru visokog obrazovanja u kojem je obrazovanje za odnose s javnošću predmet. Takođe, postoji sve veći broj muškaraca i žena koji dolaze iz koledža sa diplomom za odnose s javnošću. Neki ljudi koji završe studije odnosa s javnošću, smatraju ih više kao dodatnu veštinu, nego kao rad za puno radno vreme. Niko ne sumnja da je znanje o odnosima s javnošću izuzetno važno za ljude koji imaju potpuno različite profesije. Prema nekim studijama obavljenim u SAD-u i Evropskoj uniji po stopi od 25 % godišnje raste potreba za specijalista za odnose s javnošću u mnogim kompanijama širom sveta i, uprkos nekim poslovnim smanjenjima izazvanim recesijom, sigurno se može predvideti stalan rast potražnje za stručnjake za odnose sa javnošću u mnogim kompanijama, društvenim organizacijama i agencijama. Prijatno iznenađuje broj žena koje se bave ovom profesijom. Mnoge vodeće pozicije u oblasti PR drže žene koje imaju maštu i sposobnost do najviših vrhova profesije. Svi praktikanti ne mogu doći do vrha. Međutim, neke velike mogućnosti se pružaju ženama i muškarcima na mnogim različitim statusnim nivoima i u mnogim specijalnostima. A novčani nagrade su svakako u srazmeri sa vrstom obavljanog posla. Institut za odnose s javnošću s vremena na vreme objavljuje prosečne plate svojih članova i one iskazuju stalni porast. Odnosi s javnošću, međutim, nisu lak posao. Uspešan angažman zahteva mnogo veština, kao što su zdrav razum, radoznalost, komunikativne sposobnosti, fleksibilnost, izdržljivost, pažnju na detalj, mašta, dobro opšte znanje i sposobnost za ulaganje dodatnog napora kada je to potrebno. Voleti ljude je neophodno, i pomaže. Razumeti ljude i šta oni vole i ne vole, je pritom veoma dragoceno.

## ZAKLJUČAK

Osnovna filozofija odnosa sa javnošću je veoma jednostavna. Mnogi stručnjaci za marketing smatraju da je postavljene poslovne ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi sa javnošću mogu se pritom opisati sa nekoliko ključnih reči, a te reči su ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju. To nije definicija, ali ukazuje na krajnje ciljeve. U ostvarivanju opredeljenih ciljeva treba svakako imati u vidu da je održavanje dobrih odnosa sa javnošću tj. još tačnije sa fokusiranim ciljnim javnostima – jer ih ima više, bitan sadržaj i bitna podrška dobrom funkcionisanju sistema integrisanih marketing komunikacija, koje kao integrativna komunikativna aktivnost – u jednom ili drugom smislu, na jedan ili na drugi način, obuhvataju i odnose sa javnošću.

## BIBLIOGRAFIJA

1. Schiffman, G. L. & Lesile, L. K. (2004) *Ponašanje potrošača*, 7. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
2. Shaprio, B. P. (2002) *Creating the Customer-Centric Team: Coordinating Sales & Marketing*, Harvard Business Scholl Publishing.
3. Shaprio, B. P. (1992) *The Marketing Mic*, Harvard Business School Publishing.
4. Shimp, T. (2000) *Adversting, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
5. Staton, W., Etzel M. & Walker B. (1994) *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
6. Stoner, J. A. F., Freemanm E. R. & Gilbert D. R. (1995) *Menadžment*. Beograd: Ženid.
7. Sudar J. & Keller G. (1991) Promocija, *Informator*. Zagreb.
8. Svensson, G. (2002) Beyond Global Marketing and Globalization of Marketing Activites. *Managment Decision*. 40 (6).
9. Svensonm G. (2001) Globalization“ of Business Activites: A „Glocal“ Strategy Approach. *Management Decision*. 39 (1).
10. Temporal, P. (2002) *Advanced Brand Management*. John Wiley & Sons, 2002.
11. Tihi, B. (2003) *Istraživanje marketinga*. Sarajevo, Zenica: Dom štampe.

## RESUME

Public relations are focused on creating positive publicity of the organisation and as such are treated as a separate segment of promotion. Public relations are systematic, long-term activities in creating and maintaining a positive public attitude about the organization, and sometimes about certain individuals. The essence of public relations always remains the same, regardless of whether PR are used in the political arena, in business or commercial field, in social relations, charity or for obtaining aid, or in any other situation where there is a particular need for them. The methods to be used under all these different conditions, however, are significantly different. The basic philosophy of public relations is usually very simple. Many believe that it is easier to set goals and achieve success with the support and understanding of the public, but when the public is opposed or indifferent. Public relations can be described with a few key words, with words such as reputation, perception, credibility, trust, harmony and mutual understanding based on true and comprehensive notification. That is not a definition, but leads us to the ultimate goals. In exercising oriented goals, we should bear in mind that maintaining good relations with the public, i.e. more accurately with a focused target audience, is important for a well functioning system of integrated marketing communications, which as integrative communicative activity - in one sense or another, in one way or another, include public relations.