

uvod

Odnosi s javnošću ili, na engleskom, Public Relations (PR), novo je ime za veoma staru delatnost – za razliku od tolikih novih disciplina koje se zaodevaju u starinsko ruho i imaju arhaična imena.

Reč je o tradicionalnoj veštini koja obuhvata široko iskustveno polje i naslanja se na znanja iz brojnih manje ili više srodnih nauka. Suprotno vrlo raširenom uverenju, ova disciplina nije vezana samo za savremenu eksploziju sredstava masovnog komuniciranja (odnosima s medijima bavi se deo PR). Fenomen je, dakle, stari - novi su samo vidovi fascinacije komunikologijom i korpus neobičnih neologizama, svežih pojmova koji izviru iz različitih oblasti ljudske aktivnosti. Iz novijeg vremena datira i ozbiljnije izučavanje strategije i učinka PR, multidisciplinarni pristup ovom izazovnom sociokulturnom fenomenu i psihomentalnom procesu, kao i sistematsko obrazovanje za bolju komunikaciju s okruženjem. Ključni rezultat tih napora danas prepoznajemo u raširenom saznanju da se raznoliki poslovni, politički, obrazovni, kulturni i lični interesi uspešnije ostvaruju uz podršku i razumevanje javnosti, nego u konfrontaciji s njom.

U najvećem delu nacionalnih kultura za odnose s javnošću koristi se englesko ime Public Relations, ili skraćeno PR. Ha francuskom govornom području uobičajena je inverzna skraćenica RP, koja dolazi od sintagme Relations Publiques, Italijani kažu Relazioni Pubbliche, a Španci Relaciones publicas.

U našem vremenu svako ima potrebu da se o njemu čuje (promotivni) glas, nezavisno od vrste delatnosti kojom se bavi: vladari, države, preduzeća, škole, banke, sindikati, crkve, vojska, policija, pojedinci... Kako oni koji plasiraju robu, usluge ili ideje, tako i oni koji se bore s konkurencijom (komercijalnom, političkom, kreativnom, sportskom ili ličnom), podjednako su zainteresovani da poboljšaju komunikaciju s okruženjem i time povećaju "šansu za prihvatanje".

Koristeći savremene tehnologije, razvio se novi pristup u odnosima sa javnošću - Internet mreža koja obuhvata lokacije i sadržaje kojima se može pristupiti gotovo sa bilo koje tačke u svetu. Internet u odnosima s javnošću - To je najbrži, najjeftiniji i najjednostavniji način širenja obaveštenja o vama i vašoj firmi do više klijenata no što ste mogli zamisliti pre deset godina.

ŠTA SU ODNOSI S JAVNOŠĆU

Kao i druge društvene fenomene, odnose s javnošću lakše je opisno predstaviti nego precizno definisati. Na tragu uverenja filozofa Đure Šušnjica da je „bolje imati nekakvu nego nikakvu definiciju" treba je shvatiti krajnje uslovno, više kao pomoćno sredstvo („vodič u posmatranju") nego kao suštinsko određenje sadržaja pojma odnosno pojave.

„pet P" u tumačenju strategije PR. Spretnom prevodilačkom kombinacijom domaćih reči i tuđica ta se strategija iskazuje kao Plan (svesno planiran tok akcije), kao Pronicljivost (manevar kojim se nadmudruje konkurencija), kao Postupak (poseban tok akcije usmeren ka cilju), kao Pozicija (sredstvo kojim se organizacija locira u svojoj sredini), i kao Perspektiva (sredstvo kojim se organizacija sagledava iznutra, i način na koji se oseća svet i konkretno okruženje).

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com