

## Sadržaj

Uvod.....	3
Odnosi s javnošću.....	4
Parametri odnosa s javnošću.....	4
Sedam smrtnih grijehova odnosa s javnošću.....	6
Strategijska uloga odnosa s javnošću.....	6
Marketing i odnosi s javnošću.....	6
Metode odnosa s javnošću.....	7
Odnosi s javnošću kao profesija.....	7
Zaključak.....	9
Literatura .....	10

## Uvod

Izvjesno razlikovanje moguće je ako se prihvati da odnosi sa javnošću ne predstavljaju direktnu promociju konkretne robe ili usluge ,već prije svega promociju marke odnosno firme. Na primjer ,Enciklopedija Britanika primjenu marketinških koncepta i tehnika u promociji organizacija kao takvih svrstava u publik relation. Tada bi odnosi sa javnošću predstavljali vid difuzne propagande koja nema konkretan cilj, već kao predmet promocije uzima cjelokupnu organizaciju. Nasuprot tome ,politički marketing bi bio vrsta direktne političke propagande sa konkretno određenim ciljem, aktivnost na promociju sasvim određenog političkog proizvoda ili usluge.

Razvitak odnosa sa javnošću može se pratiti još od 1923 godine kada je Dr Edvard L. Bernejs napisao prvi priručnik i održao prvi kurs na Univerzitetu u Njujorku. Bilo je potrebno mnogo godina da se odnosi sa javnošću prihvate kao profesija ,i da se potpuno odvoje od novinskih agencija i propagande. Odnosi sa medijima još uvijek predstavljaju važan dio mnogih programa ,ali se mnogo više postiže kada odnosi sa javnošću čine sastavni dio strategijskog upravljanja i kada im se omogući da doprinose uspjehu jedne organizacije na različite načine.

Veoma je važno napraviti razliku između odnosa sa javnošću koji postoje svuda oko nas i profesionalne prakse odnosa sa javnošću .Pojam odnosi sa javnošću prvi je upotrijebio još 1807 godine u američkom kongresu T.Jefferson, predsjednik SAD, A.Kendall postaje tridesetih godina prvi sekretar predsjednika SAD za odnose sa štampom u vrijeme A.Jacksona, G.Westinghouse 1889,formira prvo odjeljenje za odnose sa javnošću u Westinghouse Electric, pa dva službenika počinju da se staraju o odnosima njegove firme i vlade SAD i medija itd. Tada počinje razvoj odnosa sa javnošću kao posebne profesionalne djelatnosti, dok 1947 godine, biva formirano američko, a 1955 godine i međunarodno udruženje za odnose sa javnošću.

## Odnosi sa javnošću

Odnosi sa javnošću, kao što već i samo ime kaže, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca ,organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utiče na javno mjenje i da se ono oblikuje ,stari su koliko i samo društvo, ali je dolazak demokracije sve promijenio. Kada su građani stekli pravo glasa ,a time i pravo da biraju vlade ,javnom mjenju se počela pridavati skoro dramatična važnost. Suština odnosa sa javnošću je ista, bez obzira na to da li se koriste 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. Metodi koji se upotrebljavaju u svim tim različitim prilikama bitno se razlikuju.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)