

Sadržaj:

1.0. Uvod

Teorija odnosa sa javnošću, kao uostalom i čitav korpus socioloških nauka, zbog svog karaktera – izučavanja društvene zbilje odnosno interpersonalnih odnosa kao i odnosa između fizičkih lica i raznih društvenih tvorevina, daje slobodu različitog sagledavanja problema. Uostalom PR (globalno prihvaćena engleska složenica Public Relation) je produkt društvenog razvoja. Prati društvene trendove i prilagođava im se. Bit odnosa sa javnostima će kod većine teoretičara i praktičara biti približno slično shvaćena. Međutim, praktično ili naučno objašnjenje ovog segmenta komunikološke nauke može biti obrađeno sa različitih polazišta. Da li definirati samo suštinu, pobrojati segmente koji čine odnose sa javnostima, objasniti zadatak ove djelatnosti, ili sve zajedno objediniti i zauzeti pola stranice teksta. Najkraća definicija odnosa sa javnostima bi mogla biti: „Pozicioniranje organizacije u javnosti“. Nakon ovakvog odgovora na još uvijek često pitanje u BiH – „Šta je PR ?“, dio ljudi bi vjerovatno bio zadovoljan. Eventualno, oni manje obrazovani bi mogli postaviti pitanje šta je „pozicioniranje“ i šta je „javnost“. Dalje obrazlaganje bi bila nova, opširnija, definicija o čemu će biti govora u nastavku ovog rada. Kako navodi Manfred Ruhl, Public Relations treba shvatiti kao novonastajuću publicističku realnost. Nastanak odnosa sa javnostima znači modernu društvenu organizaciju realnosti pod novokombiniranim strukturnim vezama koje stvaraju moderne modele komunikacije i interakcije. Public Relations nisu dakle samo moderan skup poznatih elemenata komunikacija uvjeravanja niti organski postavljen historijski unaprijed programiran proizvod razvoja ranijih formi komuniciranja među ljudima. Oni su, kako kaže njemački naučnik, u uskoj vezi sa razvojem društveno-industrijskih procesa i njihove javne komunikacije, nova forma komuniciranja „koja tek treba biti pronađena“.

2.0. Definisanje javnosti

- Geografija (prirodne i političke granice),
- Demografija (spol, prihod, dob, bračni status, nivo obrazovanja),
- Psihografija (psihološke karakteristike i životni stilovi),
- Prikrivena moć (politička ili ekonomska moć «iza scene»),
- Pozicija (položaj što ga ima neki pojedinac),
- Ugled (stav koji o njima imaju druge osobe),
- Članstvo (prisutnost u registru, listi ili pridruženom krugu organizacije značajnom za određenu situaciju),
- Uloga (kako ko utiče na odluke u određenoj situaciji) .

2.1. Novinarstvo i odnosi s javnošću

O aktivnostima svoje organizacije PR djelatnik informira različite javnosti ili samo predstavnike određene javnosti. U svakom slučaju legitimno šalje informaciju van svog kruga. Informacije se najčešće šalju putem masovnih medija, prije svega informativnih, te one moraju imati novinarski oblik, odnosno biti urađene u određenoj novinarskoj formi. Dakle, i novinarstvo i PR katkada koriste identične novinarske tehnike.

Potom, da bi informacija došla do ciljanih grupa, nužan je medij, odnosno kanal. PR ne posjeduje vlastiti masovni medij, ali zato stručno koristi one već postojeće. Bilo da je riječ o potpuno eksternim medijima, bilo onim postojećim unutar organizacije (internim). Novinari će zauvijek raspravljati o tome mogu li zaista biti potpuno objektivni kada pišu priču. Najčešći stav koji se ističe je zahtjev za nepristrasnošću. Ipak, u tradicionalnom novinarstvu, izvještači trebaju težiti da ne iznose lični stav. Također, novinari ne trebaju iznositi nepotvrđeno. Ne trebaju biti promotori određenih stavova. Oni trebaju ponuditi činjenice koje će govoriti same za sebe. S druge strane, pisci za odnose sa javnostima koriste činjenice da ubijede ljude kako bi promijenili svoje stavove, potvrdili one već postojeće, pokrenuli ljude da nešto urade ili prestanu nešto raditi. Ponekad se misli da oni samo žele da informiraju. Međutim, oni mnogo češće žele da rade što i novinski komentatori – da ubijede javnost naspram vlastitog interesa. Kako god, postoji jedna glavna

razlika. Novinari uslužuju javnost dok pisci za odnose sa javnostima rade za organizaciju ili klijenta koji je drugačiji od klasičnog informativnog medija. Njihov posao je da predstave organizaciju ili klijenta kojeg predstavljaju u što boljem svijetlu. Uspješni pisci za odnose sa javnostima ne ignoriraju činjenice čak i kada su one u nesuglasju, ili čak štetne za interese promocije organizacije. Ali oni traže izlaz promovirajući najbolje u toj firmi. Kao rezultat oni će interpretirati sve vijesti, čak i one loše, naglašavajući ono što je u njima dobro. Zbog svega ovoga veliki broj PR djelatnika potiče iz novinarske profesije. Dobro poznavanje novinarskih tehnika i samog funkcioniranja medija omogućuje odlično snalaženje u PR-u, posebno u sektoru odnosa s medijima. No, iako su često bivše kolege, novinari i PR-ovci su u latentnom sukobu. Ako isključimo ljubomoru zbog većih plaća, suština sukoba je u tome da novinari PR vide kao izazov za njihovo samoproklovano apsolutno pravo da „objektivno“ određuju šta jeste i šta nije vijest (Davis 2004, p. 62). Pisci za odnose sa javnostima mnogo više rade u ulozi advokata svojih klijenata. Oni u svom radu ne lažu i ne iskrivljuju, ali možda skrivaju neke činjenice, a druge naglašavaju.

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

www.maturskiradovi.net

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