

**1. UVOD** Oblast odnosa sa javnošću koja je predmet ovog rada biće prikazana kroz teorijska i praktična zapažanja, jer i odnos prema ovoj oblasti je prije svega takav, da se više radi o zanatu koji se uči kroz praksu, nego o specijalističkom ili akademskom znanju. Naravno, da inicijalno treba praviti razliku između odnosa sa javnošću koji su bili sastavni dio državne administracije, što je ova oblast bila ranije, od modernog koncepta odnosa sa javnošću kao discipline menadžmenta.

Informacije koje postoje u oblasti odnosa sa javnošću, ukazuju da pored generalnih tendencija u okviru struke odnosa sa javnošću postoje i specifična usmjerenja kod pojedinih obrazovnih institucija (fakultet, srednja škola, koledži, specijalizacije), kao i u pojedinim državama.

Odnosi s javnošću su multidisciplinarna oblast koje je doživjela razvoj u zadnjih 30 do 40 godina. Pojava i razvoj elektronskih medija (u prvom redu televizije) i njihov značaj za oblikovanje javnog mnjenja, predstavljaju prelomne momente u razvoju metodologija komunikacije s javnošću. Takođe, ne smijemo zaboraviti da je povratak višestranačke demokratije u našu zemlju uvećao značaj komunikacije s javnošću za funkcionisanje svih sektora javne administracije. Proces reformi i harmonizacije zahtijeva ažuran, ali i strateški usmjeren pristup javnosti bilo kroz masovne medije, bilo kroz direktnu komunikaciju. Principi transparentnosti i javne odgovornosti koji se aktivno afirmišu kroz proces stabilizacije su samo još jedan od niza razloga zbog kojih je skup metodologija imenovan kao odnosi s javnošću (Public Relation ili samo kratko PR) od vitalnog značaja za funkcionisanje svih segmenata javnog života, a pogotovu javne uprave u Republici Srpskoj.

U današnje vrijeme menadžment svake uspješne kompanije, javne institucije ili nevladine organizacije, podrazumjeva i menadžment komunikacija same orgaizacije, odnosno postojanje strateški osmišljenog programa odnosa sa savnošću (PR-a).

Zašto je komunikacijski menadžment i PR toliko dobio na značenju u savremenom svijetu i zašto više sebi ne smijemo priuštiti da zanemarimo odnose sa javnošću? Sta su odnosi sa javnošću i šta su sve aktivnosti PR-a? Kroz razjašnjavanje osnovnih pojmova, tehnika i metoda, na primjerima iz prakse, ovaj rad ukazat će vam na vrijednost i svrhu odnosa sa javnošću (PR-a) i uputiti vas u osnove rada u toj oblasti. Rad je namjenjen onima koji tek počinju raditi u oblasti odnosa sa javnošću, a veoma je koristan za one koji žele steći generalan uvid u osnove ove djelatnosti.

Ovaj rad predstavlja pokušaj da se kroz koncizan i didaktički pristup predstave osnove PR-a: njegov značaj, metode koji se koriste u komunikaciji s javnošću, prioritete i strategije usmjeravanja informacija (uključujući i upravljanje kriznim situacijama), metode istraživanja javnog mnjenja, studije slučajeva, kao i najvažnije bibliografske reference iz date oblasti. Po dsjećam da su Odnosi s javnošću oblast koja konstantno evoluirala i koja po svojoj suštini predstavlja skup praktičnih iskustava. Bilo bi pogrešno vjerovati u mogućnost da se PR dovede na nivo egzaktno nauke u kojoj se traga za principima i načelima koja bi bila uvijek ispravna i primjenjiva na sve slučajeve. Neophodno je razumjeti potrebe koje Vaša organizacija, tj. institucija ima u domenu odnosa sa javnošću, te na pragmatičan i strateški način postaviti sistem komunikacije putem medija i putem direktne međuljudske interakcije sa predstavnicima

Vama relevantnih ciljnih grupa.

**1.1. Istorijski pregled odnosa sa javnošću** Sigurno je da je oblast odnosa sa javnošću postojala i ranije, tj. da nije proizvod XX vijeka. Ako posmatramo odnose sa javnošću kao sredstvo uticaja na javno mnjenje i ponašanje ljudi, onda se može zaključiti da su stari koliko i civilizacija. Prve tragove možemo primijetiti u komunikaciji kod starih naroda- Sumera, Persijanaca, Egipćana, a zatim u staroj antičkoj Grčkoj i Rimu. Možemo se prisjetiti čuvenih poruka narodu, kroz koje se vršio uticaj, kao i u obrnutom smjeru («Vox populi-Vox Dei», « Veni, vidi, vici», »Alea iacta est»). Još u doba francuske revolucije (1789-1799) koristio se pojam javnog mnjenja - kroz pamflete, novine, knjige, frizure, kokarde. Kada se prati razvoj civilizacije mogu se primijetiti promjene u shvatanju oblasti odnosa sa javnošću:

- Formiranje prve agencija za publicitet (The Publicity Bureau- Boston 1900.g.)
- Izdavanje prvog udžbenika koji se bavi praksom odnosa sa javnošću ( dr Edvard Bernays « Crystallizing Public Opinion», 1923.g.)
- Otvaranje prve specijalizovane konsultantske firme: Hill & Knowlton (osnivač novinar John W. Hill, postoji i danas kao jedna od najvećih agencija za odnose sa javnošću u SAD-u.
- Sprovođenje istraživanja javnog mnjenja «galupovo istraživanje»- George Gallup, 1930
- Osnivanje Međunarodne organizacije za odnose sa javnošću (IPRA- The International Public Relations Association) 1955.g.
- Otvaranje Univerziteta i koledža u SAD-u koji nude kompletne programe za obuku - odnosa sa javnošću na oko 150 univerziteta, kao i 400 specijalizovanih programa od 1985.g. do danas.

Posebna pažnja u razvoju oblasti sa javnošću bila je formiranje instituta i specijalizovanih škola, koje kroz standardizovan proces edukacije nastoje da ovu struku postave na mjesto koje joj zaista pripada. Formiranje Međunarodnog udruženja za odnose sa javnošću, IPRA, maja 1955. godine, potpomoglo je razvoj ove oblasti u svjetskim razmjerama. Globalni ciljevi ovoga udruženja su ne samo da unapređuje obrazovanje i istraživanja, etiku već i da doprinese da odnosi sa javnošću budu tretirani kao disciplina menadžmenta. Kada pogledamo preporuke Međunarodnog udruženja za odnose sa javnošću (IPRA), u vezi sa nastavnim planom za sticanje zvanja u odnosima sa javnošću, možemo ga predstaviti u obliku tri koncentrična kruga.

U prethodnom grafikonu može se vidjeti da su u najmanjem krugu smješteni predmeti koji su specifični za odnose sa javnošću, drugi sadrži popis predmeta na polju komunikacije, dok se u trećem i najvećem nalaze opšte slobodne umjetnosti i humanistika, čije poznavanje od strane PR agenta treba tretirati kao dodatni, ali ne manje značajan uslov za uspješno obavljanje aktivnosti .

**1.2. Odnosi sa javnošću u Republici Srpskoj** Neophodno je imati u vidu da i u Republici Srpskoj postoji niz institucija čiji je zadatak komunikacija sa javnošću za potrebe državnog administrativnog sistema ili njegovih djelova. Prije svega govorimo o Birou za odnose s javnošću Vlade Republike Srpske, ali i sistemu portparola u svim resornim ministarstvima, kao i u agencijama i sekretarijatima koji funkcionišu u sklopu Vlade RS.

Komunikacija sa ovim institucijama, kao i aktivna koordinacija i usklađivanje javnih nastupa je neophodnost i strateška obaveza u svim segmentima funkcionisanja odnosa s javnošću u domenu državne uprave.

Ne smijemo zaboraviti da je u pravnom smislu posao osoba zaduženih za odnose s javnošću regulisan nizom pravnih i normativnih akata od kojih ističemo:

1. Ustav Republike Srpske
2. Zakon o medijima
3. Zakon o slobodnom pristupu informacijama
4. Kodeks novinara

Ovi pravni akti, kao i stručni komentari opšte legislative koja se odnosi na domen PR-a je lako dostupan svim zainteresovanim na sajtu Vlade R.Srpske