

DOPRINOS MENADŽMENTA ZA ODNOS SA JAVNOŠĆU U KREIRANJU STRATEŠKIH ODLUKA

MANAGEMENT CONTRIBUTION TO THE PUBLIC RELATIONS IN CREATING OF STRATEGIC DECISIONS

Dr Dragan Đuranović, docent na Saobraćajnom fakultetu u Doboju
Adrijana Nikić, predavač Visoke poslovne tehničke škole Doboju

Apstrakt. Strateški odnosi sa javnošću su postali temeljni faktori u disciplini odnosi sa javnošću, ali i veoma značajni, a malo istraženi u disciplini strateškog upravljanja. Postoji rastuća saglasnost među naučnim radnicima i stručnjacima da se odnosi sa javnošću trebaju izmjestiti izvan njegove tehničke uloge i dodati im nova dimenzija kako bi se u stvarnosti mogla identifikovati njihova uloga i doprinos koji oni imaju u strategijskom upravljanju. Velike organizacije, posebno multinacionalne korporacije, su prema raznovrsnosti pitanja i izazova inkorporirane u većoj ili manjoj mjeri sa javnošću. Graditi odnose sa javnošću, a pritom imati na umu da je ta ista javnost dio poslovnog okruženja koje ima uticaj na poslovanje organizacija, strateška je komponenta menadžerskih aktivnosti. Nezaobilazan je put stvaranja dobrih odnosa sa javnošću. U ovom radu bavićemo se strateškim elementima menadžerskih aktivnosti u odnosima sa javnošću. Stoga, organizacije trebaju komunicirati brže nego ikada sa javnošću i predviđati ponašanje javnosti, a pri tom zadržati veliki nivo etičnosti u poslovanju.

Ključne riječi: odnosi sa javnošću, strategijsko upravljanje informacijama, strateška uloga medija, tehnološka dizuzija

Abstrakt. Strategically terms with the public become basic factors in the discipline terms with the public, but also very significant, and somewhat is investigated in disciplines of strategic maneuvering. There is the growing consent among scientists and professionals that terms with the public need relocate outside of his technical deposits and add them new dimension in order to identify their deposit and the contribution in reality which they have in the strategic management. Large organizations, specially multinational corporations, towards the diversity and challenges are incorporated in larger or the smaller measure with the public. To build terms with the public, and at the same time keep in mind that that same public is part of business environment which has had the influence on the commerce organization, is strategic components of managerial activities. It is unavoidable to create good relations with the public. In this work, we will deal with strategic elements of managerial activities in relationships with the public. Therefore, organizations need to communicate faster than ever with the public and will be envisioned behaving the public, and in the process will stay the large level of ethics in the commerce.

Key words: refers with the public, strategic information management, strategic deposits of media, technological difusing.

UVOD

Povećavanje globalizacije, duži i brzi razvoj medija i tehnologija, je rezultiralo tome da niko ne može biti zatvoren sistem i da je sve podložno sudu javnosti. Na informacije više ne gledamo kao na tehničku komponentu, već je koristimo kao sredstvo i pomoć kod donošenja odluka. Značaj i važnost informacija je odavno spoznata i one sa pravom definišu kao resurs. I to kao strateški resurs. Nas interesuje značaj i upotreba informacija, ili bolje rečeno korist i doprinos informacija kod donošenja strateških odluka. To je polje strateškog posmatranja informacija i nova uloga koje informacije imaju u menadžerskim aktivnostima. Kao što se marketari bave marketing strategijom, menadžeri upravljačkim aktivnostima, informacijama se bave menadžeri koji upravljaju informacijama, a mi ih nazivamo PR menadžeri. Njihova uloga u kreiranju strateških odluka je veoma važna i slobodno možemo reći presudna. Ugled i uspjeh neke organizacije između ostalog zavisi od toga koliko je ona poznata javnosti i uolikoj mjeri javnost podupire njene ciljeve i politiku. Sliku toga kreiraju stručnjaci za odnose sa javnošću. Nihov zadatak, odnosno zadatak PR menadžera, je da predstavlja organizaciju, održava dobre odnose sa javnošću i podiže ukupne poslovne efekte i imidž kompanije. Da bi uspješno odgovorio na zahtjeve svog radnog mjesta, PR menadžer mora da ostvari saradnju sa svim sredstvima javnog informisanja i da koriste i druga sredstva komuniciranja- plakate, letke, tribine, slanje obavještenja na individualne adrese i sl. PR menadžer se bavi istraživanjem stavova i potreba određene ciljne grupe i rezultate iznosi, prije svega, rukovodstvu svog preduzeća. Rezultate svojih istraživanja u vidu saopštenja, PR menadžer šalje sredstvima javnog informisanja. Ali kada i u skladu sa kojim pravilima i sa kime u koordinaciji? Koji stepen slobode imaju PR menadžeri da iznose stavove organizacije u javnosti? Koja sredstva za to koriste u vrijeme velike tehnološke difuzije? Kada izlaziti u javnost i koliko često? Sa kojim poslovnim funkcijama u organizaciji saradivati? To su set pitanja od strateškog značaja za svaku organizaciju. Odgovori na ova pitanja su ustvari uloga i značaj odnosa sa

javnošću. Pored pisanja obaveštenja za javnost, PR menadžeri se bave i organizovanjem javnih nastupa onih koje žele da predstavljaju. To može biti niz tribina, konferencija za novinare i sl. Često su zaduženi da organiziraju javni nastup menadžera svoje kompanije i da pripreme govornika za javni nastup. PR menadžeri planiraju i naručuju reklamne spotove, prate njihovo objavljivanje, a zatim u nekim slučajevima naručuju i istraživanje da bi provjerili njihov efekat. Usko saraduju sa marketing sektorom, stručnjacima zaduženim za ekonomsku propagandu i sa menadžerima kompanije. Oni približavaju javnost organizaciji i obrnuto predstavljaju organizaciju spoljnom svijetu. Nijedna strategija ovo ne smije isključiti, niti zanemariti.

STRATEŠKI ODNOS ORGANIZACIJA I OKRUŽENJA

Organizacije koje se razvijaju i napreduju svjesne su važnosti razumijevanja za ono što rade u svome okruženju. Ta latentna veza između javnosti i organizacija predmet je brojnih istraživanja i kreiranja mnogih obrazaca za istraživanje ove oblasti. Međutim, ovi obrasci za istraživanja nisu nikada sveobuhvatni i dovoljni za potpuno razumijevanje okruženja. Nadalje, brojni stručnjaci za odnose sa javnošću upozoravaju da organizacije trebaju napraviti više napora u otkrivanju problema u njihovim početnim fazama, prije nego što njihov uticaj na organizacije poraste. Inače, problemi ovakve vrste mogu se razviti u stalne i česte problematike, koje izazivaju krize, koje pak mogu biti ključni faktori za organizacijski razvoj i opstanak.¹ Ako pažljivo uočavaju i skeniraju svoje okruženje, organizacije onda mogu identifikovati probleme veoma, rano tako da one mogu biti proaktivne u upravljanju sa okruženjem. Kako organizacije bi trebale identifikovati i otkrivati te probleme? Što činiti sa rezultatima tih aktivnosti? Koja interna funkcija bi bila odgovorna za pomaganje organizaciji u pripremanju tih aktivnosti? Menadžment za odnose sa javnošću je funkcijski odgovoran za ove zadatke. Među raznim organizacijskim ulogama, uloga menadžmenta za odnose sa javnošću je nužnost; oni su kao oči i uši organizacije, i posjednici, ali ne i vlasnici (vlasnik u normalnim organizacijskim odnosima je uprava organizacije) važnih informacija koje kreiraju osjetljive strateške odluke. Ova uloga menadžmenta za odnose sa javnošću je postala važnija kada su kompanije shvatile da njihove ukupne performanse su zavisne jednako od vanjskih sila kao i od internih faktora. Ovaj rad naglašava ulogu menadžmenta za odnose sa javnošću u stratezijskom upravljanju kroz postupak scenarija građenja. Kao takav, on artikuliše elemente uloga za odnose sa javnošću u stratezijskom upravljanju i razvija instrument za njegovu provedbu. Po svojoj stratezijskoj funkciji, odnosi sa javnošću imaju zadatak da se bave sređivanjem odnosa između organizacije i njenog okruženja – ili još određenije, njenim vezama i sa unutrašnjim i sa spoljnim ključnim strateškim ciljnim javnostima.

Strateški razgovor

Nesigurnost postoji ne samo u organizacijskom vanjskom okruženju, već i unutar organizacije. Iako uprave u kompanijama pretpostavljaju da postoji puno razumijevanje njihovog cilja i strategija, nijedan program niti scenario za upravljanje ne može u potpunosti jamčiti potvrdu ovakvih stavova, jer institucionalni aspekti organizacijskog ponašanja su neodređeni. U skladu sa ovakvim stavom razgovor je ključni dio da se institucionalni aspekti procesualne paradigme organizacionog ponašanja prevaziđu strateškim razgovorom. Strateški razgovor je neophodna, institucionalna aktivnost kojom se kreira osnova stratezijskog mišljenja, koje proizlazi iz postupka stratezijskog razgovora. Strateški razgovor nema proceduralni oblik, već usput nastaje u organizacijskom svijetu. On dijeli zajednički jezik i uticaj preko vremena za rješavanje strateških zadataka. Stoga, efikasni strateški razgovor se odvija u organizaciji kada menadžment organizacije balansira između različitih perspektiva, i kada dešifruje slabe signale u okruženju, u svrhu donošenja zaključaka. Strateški razgovor je aktivnost između menadžmenta za odnose sa javnošću i uprave organizacije i on artikuliše svako opažanje, mišljenje, i iskustvo u pribavljanju informacija i daje formu razgovoru, jer bi u suprotnom razgovor bio "samo prolazni razgovor".² Većina organizacije ne daju važnost strateškom razgovoru iz dva razloga. Prvo, menadžment u mnogim organizacijama nije upoznat sa pojmom da neformalni razgovori se mogu koristiti za formalni postupak i drugi, uprava organizacije ima poteškoće u prepoznavanju potreba za promjenu. Postoje i drugi razlozi da organizacije ne razmišljaju o budućnosti već samo smatraju status quo kao konstantu. Ili pak lideri u organizacijama imaju tendenciju slijediti samo svoje razmišljanje stvarajući klimu bez izazova ili mijenjanja. Stoga, je u nemogućnosti imati raznolika mišljenja ili

¹ Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 11-32). Thousand Oaks, CA: Sage.

² Schwartz, P. (1991). The art of the long view: Paths to strategic insight for yourself and your company. New York: Currency Doubleday.

gledišta koja se mogu dovesti u formu strateškog razgovora. Organizacije takođe imaju mnoge mane u svom mišljenju. Upravljački timovi sastoje se od ljudi sa ujednačenim stavovima koji imaju tendenciju tražiti saglasnost i obeshrabrivati nesuglasne glasove bili oni ključni ili ne. Stoga, oni ne uspiju blisko istraživati rizike postojećih strategija ili generisati planove za nepredviđene okolnosti.³ Organizacijski identitet koji se ukorijenio u prošlosti, takođe ograničavava organizacijsku sposobnost za ravnotežnom promjenom i izbjegavava promjene koje prijete promjeni njihove tradicije i identiteta.

Organizacijski pristup odnosa sa javnošću izvorno se temeljio na sistemima perspektiva. Teorija sistema vidi organizaciju kao živi organizam. Sistem je skup međuzavisnih jedinica koje razmijenjuju sredstva i informacije sa svojim okruženjem. Teorija sistema naglašavai kako organizacije komuniciraju i prilagođavaju se svom vanjskom okruženju ili kako sistemi to čine sa svojim podsistemima. U tom smislu odnosi sa javnošću su jedan od podsistema organizacije. Mjesto odnosa sa javnošću je zamršeno i nije jasno definisano. U organizaciji oni se često nalaze između marketinga, ljudskih resursa, publiciteta, promocije, upravljanja promjenama, krizama i sl. Kao dokaz, ljudi koji se bave odnosima sa javnošću nose različita imena u organizacijama, a još više zamagljenja u vezi njihovih funkcija potiče i od usluga koje nose takođe različita imena kao što su komunikacija, javni poslovi, informisanje, promocija, a najčešće odnosi sa javnošću.

Karakteristike menadžmenta za odnose sa javnošću

Na osnovi mnogih istraživačkih studija identifikovane su karakteristike uspješnog menadžmenta za odnose sa javnošću i potvrđena njihova teorija povezanosti odnosa sa javnošću i strateškog upravljanja. Povezanost je u kombinovanju karakteristika menadžmenta za odnose sa javnošću i generisanih normativnih, opštih načela strateškog menadžmenta. Ona se ogleda u sledećem:

1. Uključenost menadžmenta odnosa sa javnošću u stratejskom upravljanju;
2. Jačanje menadžmenta odnosa sa javnošću u dominantnoj koaliciji sa višim rukovodstvom organizacija;
3. Integrisanost službe za odnose sa javnošću u specijalnu funkciju za podršku stratejskom odlučivanju u organizaciji;
4. Odnosi sa javnošću kao funkcija menadžmenta odvojena je od drugih funkcija;
5. Strateška i upravljačka uloga menadžera za odnose sa javnošću;
6. Dvosmjerni simetrični model odnosa sa javnošću;
7. Simetrični sistem unutrašnje komunikacije;
8. Odjel sa intelektualnim potencijalom za upravljačku ulogu i simetrični odnosi sa javnošću;
9. Sihronizovanost uloga u službi za odnose sa javnošću;
10. Etika i društvena odgovornost.

Osnovna obilježja uključenosti menadžmenta u strateško odlučivanje može se sažeti u sljedećih pet ključnih riječi: upravljački, strateški, simetrični, raznoliki, i etički. U skladu sa tim, efikasan menadžment za odnose sa javnošću je dvosmjernan i simetričan u komuniciranju sa javnostima. On pokušava izbalansirati interese svoje organizacije sa javnošću. Efikasne službe za odnose sa javnošću takođe imaju ulogu etičkog savjetnika sa upravom na osnovama znanja i profesionalizma. Komunikacijski programi službe su strateški. Efikasni programi pomažu organizaciji izgraditi dobre odnose sa strateškim javnostima. Promocija uspostavljanja dobrih odnosa sa javnošću, je sastavni dio strategije organizacije.

Modeli odnosa sa javnošću

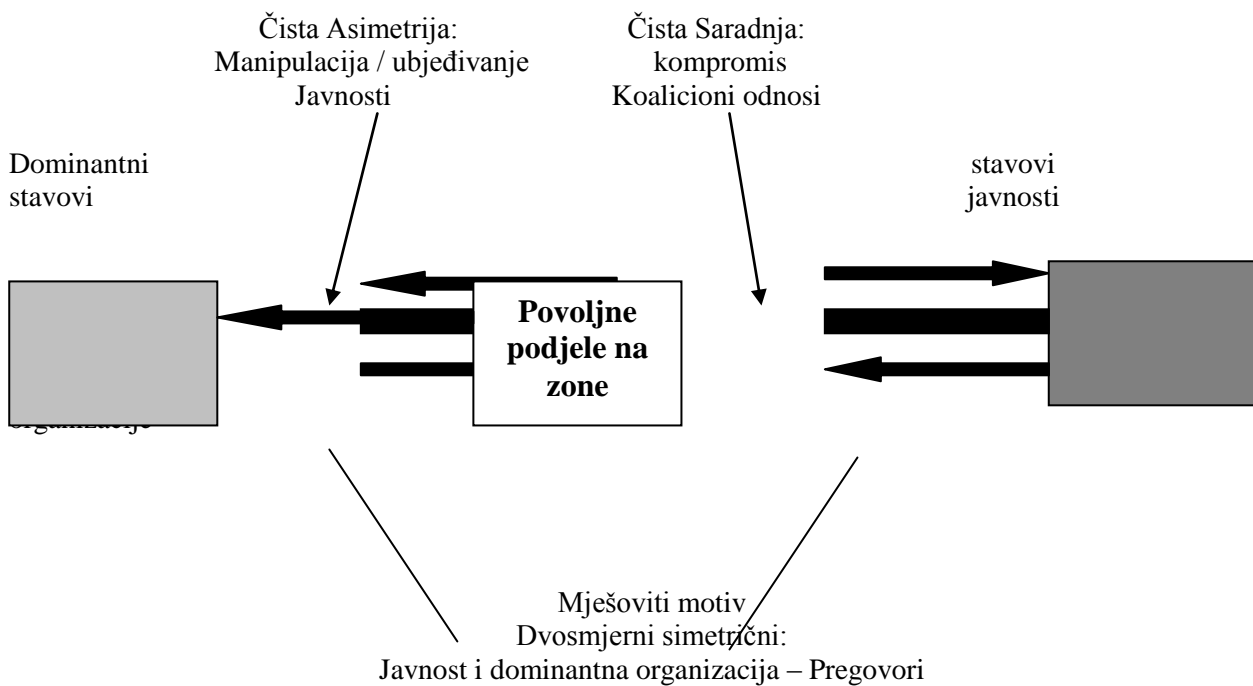
Modeli za odnose sa javnošću vezuju se za istraživačke studije u Sjedinjenim Američkim državama. Ti modeli i danas egzistiraju kao podrška i podsistemi menadžmenta za upravljanje sa javnošću. Svaki od ovih modela je u nekoj vezi sa strateškim upravljanjem. Nekada paralelno egzistiraju u funkcionalnom smislu, a nekada zavisno od potreba javljaju se i odvojeno. Ti modeli su:

1. promocioni model,
2. model javnog informisanja,

³ Van der Heijed, K., Bradfield, R., Burt, G., Cairns, G., & Wright, G. (2002). The sixth sense: Accelerating organizational learning with scenarios. New York: John Wiley & Sons.

3. dvosmjerni asimetrični, i
4. dvosmjerni simetrični.

Ova četiri modela pomažu objasniti tipičnu ulogu i funkciju savremenih odnosa sa javnošću. Promocioni model i model javnog informiranja su jednosmjerni modeli. U promocijnim modelima, odnosi sa javnošću fokusiraju se na promocijnu aspekt i služe u kreiranju marketing strategija organizacija. Praktičari koji koriste ovaj model često i djelimično, su izobličili informacije i one služe za promociju inputa organizacije. U javnosti informacijski model, koristi se za odnose sa javnošću u aktivnostima koje se oslanjaju na širenje istinitih i tačnih informacija vezanih uz organizaciju. Dvosmjerni asimetrični model koristi se za uvjeravanje javnosti u naučna istraživanja koja generišu poruke i ubjeđuju javnost za promjenu njihovog mišljenja i pribavljaju njihovu podršku sa ciljem da organizacije ne mijenjaju svoje organizacijsko vlastito ponašanje. Dvosmjerni simetrični model traži uzajamno razumijevanje između organizacije i javnosti. Pregovori, pogađanje, i rješavanje konflikta su strategija koja su koristi za pribavljanje punog razumijevanja za stavove organizacije.⁴ Sklonost mnogih autora je da dvosmjerni simetrični model je ključni element uspjeha strategije upravljanja komuniciranjem. Dvosmjerni simetrični modeli tragaju za "povoljnim zonama"⁵, koje su sredina u prihvatanju stavova organizacije i zahtjeva javnosti. U ovom modelu, organizacije i javnost pokušavaju naći srednje područje između željenih rezultata koji zadovoljavaju i jednu i drugu stranu.



Slika 1. novi Model simetrije i dvostrane komunikacije
 Izvor: L.Grunig, J. Grunig (2002., str. 357), (prilagođeno: autori rada)

Dvosmjerni simetrični model je najviše efikasan kao etički okvir za odnose sa javnošću. Simetrični modeli imaju zadatak približavanja stavova organizacija i teže uspostavljanju dobrih odnosa u društvu i omogućavaju da odnose sa javnošću dovedu u polje zajedničkih interesa javnosti i organizacije. Oni smanjuju ili amortizuju sukobe bez odricanja vlastitih stavova, i u isto vrijeme pomažu javnosti razumjeti organizaciju u njenim težnjama. Sa aspekta organizacije definisane poslovne strategije u tom slučaju ne trpe izmjene, a ciljevi ostaju nepromijenjeni, jer zahvaljujući ovom modelu implementacija strategije se nastavlja u stabilnom okruženju. Asimetrični odnosi sa javnošću, iako mogu biti etički, su najčešće neetični, jer imaju tendenciju manipulisanja javnošću i samo sprovode organizacijske interese. Pomoću asimetričnog modela, organizacije često ne uspiju otkriti istinu, i samo pokušavaju i posezaju za promjenu ponašanja i stavova

⁴ Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

⁵ Isto, str 48

javnosti. Velika je odgovornost na menadžmentu za odnose sa javnošću kod upotrebe ovoga modela, koji može biti poguban za strategijsko odlučivanje i upravljanje. U pitanje se dovodi cjelokupna strategijska politika i realno postoji opasnost da organizacija dovede u pitanje svoj opstanak. Uočavamo da dvosmjerni simetrični odnosi sa javnošću najviše odgovaraju za postizanje korisnosti i skladnih odnosa organizacije i javnosti.. Odnosi sa javnošću bi funkcionisali kod simetričnog modela kao popravna sila da organizacija prilagodi svoju strategiju sa okruženjem i da ispunji očekivanja javnosti čime se zadovoljava kriterijum potpune društvene odgovornosti.

KOMUNIKACIONI ELEMENTI KONCEPTA UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA JAVNOŠĆU

Strateški odnosi sa javnošću su postali popularni koncept u strategijskom upravljanju. Iako koncept nema eksplicitne definicije, najviše rasprave " strateških " odnosa sa javnošću se odnosi na planove, ciljeve, i procjene za odnose sa javnošću preko programa kojih bi trebali biti unutar okvira organizacijskih ciljeva.⁶. Za strategijsko upravljanje, efikasni odnosi sa javnošću moraju biti dio strategijsko upravljanje na organizacijskom nivou, dok je upravljanje vlastitim programima strateški koncept. Svrha odnosa je izbalansirati interne aktivnosti sa strategijama koje imaju posla sa vanjskim okruženjem kako bi se ispunili zadaci organizacije i ciljevi. Odnosi sa javnošću pridonose organizacijskoj efikasnosti kao dio strategijskog upravljanja. Neki autori za odnose sa javnošću su isticali da je uloga odnosa sa javnošću kamen spoticanja koji se nije prepoznao u strategijskom upravljanju. Na primjer, nekolicina autora je prepoznala značaj odnosa sa javnošću dok su mnogi pisci strategijskog upravljanja vodili rasprave o okruženju organizacije svodeći svoja istraživanja na stakeholderski način posmatranja javnosti ne uočavajući sinergijski uticajni efekat odnosa javnosti na organizaciju. Kada je taj odnos dobio inerkomunikacioni karakter spoznala se ključna uloga odnosa sa javnošću u strategijskom upravljanju koja pomaže organizaciji identifikovati najznačajnije komponente okruženja i izgraditi dobre odnose sa okruženjem, jer taj način, organizacija može istupiti snažno i konkurentski. Okruženje je ključni koncept u objašnjavajući važnosti strateške javnosti. Organizacije se bore za neovisnost u postizanju njihovih zadataka i ciljeva, međutim u tim aktivnostima se ne mogu zaobići vanjski faktori ili informacije, o vanjskim uticajima na njihovu strategiju. Odnosi sa javnošću pomažu u strateškom odlučivanju kroz nadgledanje vanjskog okruženja i pomaganja upravi organizacije da razumije signale koji dolaze spolja. Nadalje, vrijednost odnosa sa javnošću će biti više cijenjena, ako pomaže stratezima identifikovati nesigurnosti u budućnosti i pripremiti organizaciju da projektuje i upravlja budućnošću. Autori su definisali strateške odnose sa javnošću kao upravljačku funkciju, umjesto komunikacijske taktike koju ističu autori komunikacionog inženjeringa. Kao granično-rasponska funkcija, odnosi sa javnošću spajaju organizaciju sa njegovim vanjskim okruženjem i pomažu upravi u razumijevanju i rješavanju spoljnih problema. Sa maksimiziranjem doprinosa i sa organizacijskom efikasnošću, odnosi sa javnošću moraju biti uključeni u strategijsko upravljanje organizacije, koji će omogućavati javnosti u razumijevanju organizacijskog smjera i pronaći njegovu nišu u strategijskom upravljanju i pokazati njegove jedinstvene vrijednosti u procesima upravljanja.

Integrisanost menadžmenta za odnose sa javnošću u strategijski koncept

Integracija službe za odnose sa javnošću u upravljačku funkciju menadžmenta u organizaciji je korak koji je neophodan za uključivanje organizacije u vanjsko okruženje i poboljšanja njenih odnosa sa spoljnim svijetom. Tada odnosi sa javnošću u organizaciji dobivaju novu pozicionu dimenziju koja se ogleda u prelasku iz službe za servisiranje podataka u važnu upravljačku funkciju. Funkcionalni cilj nove službe je građenje proaktivnih odnosa sa javnošću i povećanja uključenosti organizacije u društveni život i stvaranja pozitivnih koalicionih odnosa sa javnošću. Menadžeri sektora za odnose sa javnošću biće uključeni u strateško planiranje i strateško odlučivanje.

Integracija službe za odnose sa javnošću u upravljačku funkciju menadžmenta u organizaciji pomaže organizaciji da blagovremeno razumije unutrašnje i vanjsko okruženje, da se u ranoj fazi upozna sa zahtjevima iz okruženja i da efektuirati koristi skladnih odnosa sa javnošću. Ovakav proaktivni pristup prema problematikama iz okruženja omogućava sektoru za odnose sa javnošću uključivanje u strateški postupak donošenja odluka.

⁶ Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.

Komunikacione strategije

Praksa je pokazala da dvosmjerni model za odnose sa javnošću je direktno vezan za rano otkrivanje i tačne dijagnoze problema iz okruženja. To je veoma važno zbog kreiranja komunikacijske strategije koja će omogućavati efikasno upravljanje odnosima sa javnostima. Nadalje komunikacijska strategije prognozirajuće diferencijalna reagoovanja javnosti na određenu problematiku i time usmjeravaju organizacije na pravilno komunikacijsko ponašanje. S druge strane, doskorašnja obrada podataka bez proaktivnog uključivanja u upravljački segment je pasivno komunikacijsko ponašanje. Menadžment za odnose sa javnošću predstaviće strategijskom menadžmentu komunikacijske strategije na osnovu ispitivanja javnosti. Na osnovu ispitivanja javnosti određiće se i inteziteti komunikacijskih strategija. Ako ispitivanja javnosti pokažu da u javnosti preovladava niska vjerovatnoća javne zainteresovanosti za organizaciju, komunikacijska strategija imaće niži intezitet proaktivnosti sa javnošću. Ako ispitivanja javnosti pokažu da u javnosti vlada viši nivo zainteresovanosti za djelovanje organizacije, onda komunikacijska strategija preko izrađenih i usvojenih programa za odnose sa javnošću imaće proaktivniji pristup prema okruženju. Zavisno od stepena uključenosti javnosti u rješavanje problema, teorija identifikuje i segmentira javnost u četiri kategorije:

1. aktivna uključenost javnosti: Javnost koje djeluju na svim nivoima.
2. apatična uključenost javnosti: Javnost kojoj nije stalo do uključenosti.
3. prosječna uključenost javnosti: Javnost koja djeluje samo na neke probleme i samo je mali dio stanovništva je uključen.
4. izrazita uključenost javnosti: Javnost koje uključuje svo stanovništvo u upoznavanje i praćenje problematike.

Na osnovu ove kategorizacije javnosti, menadžment za odnose sa javnošću predlaže upravi organizacije strategiju komunikacijskog ponašanja oraganizacije i javnosti. Ova strategija je veoma važna osnova u definisanju generalne strategije organizacije. Na osnovu toga je moguće evidentirati i valorizovati doprinos menadžmenta za javnost u povećavanju ukupnih performansi organizacije.

ZAKLJUČAK

U dosadašnjem elaboriranju uloge menadžmenta za odnose sa javnošću objašnjena je potreba za donošenjem brzih i kvalitetnijih odluka o ponašanju i zainteresovanosti javnosti za aktivnosti organizacije koje trebaju biti zasnovane na realnim podacima koje nastaje kao proizvod obrađenih podataka i informacija. Menadžment za odnose sa javnošću, omogućava svim nivoima menadžmenta potrebne informacije u djelokrugu njihove odgovornosti; međutim, za uspjeh provođenja ovog koncepta bitno je cirkulisanje informacija i iz njih kreiranih strategija za komunikaciono ponašanje kako bi se strateški menadžment mogao baviti uzrocima, a ne posledicama. Primjena ovog integrativnog koncepta omogućava organizaciji veću efikasnost u strateškom odlučivanju. Već je naglašeno, da karakteristika današnjih organizacija, jeste postojanje velikog raskoraka između postojećih podataka i potrebnih informacija. Kako bi se smanjio takav omjer nužno je definisati proces njihovog prikupljanja i preradu u informacije. Tipična organizacija analizira samo 10% podataka što ih prikupi, a menadžment za odnose sa javnošću omogućava iskorišćenje i ostalih 90%. Potencijalno velika opasnost prijeti od nepoznavanja javnosti. U integrativnom konceptu upravljačkih funkcija, menadžment za odnose sa javnošću mora biti uključen u strategijsko upravljanje organizacijskim poslovima, koji će omogućavati javnosti bolje razumijavanje organizacijskog smjera i pronaći njegovu nišu u strategijskom upravljanju i pokazati njegove jedinstvene vrijednosti u procesima strateškog upravljanja.

LITERATURA

- Grunig, J. E. (2001). *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-32). Thousand Oaks, CA: Sage
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Heath, R. L. (2001). *A rhetorical enactment rationale for public relations*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage
- Schwartz, P. (2001). *The art of the long view: Paths to strategic insight for yourself and your company*. New York: Currency Doubleday
- Van der Heijed, K., Bradfield, R., Burt, G., Cairns, G., & Wright, G. (2002). *The sixth sense: Accelerating organizational learning with scenarios*. New York: John Wiley & Sons