

EFIKASNOST ODNOSA SA JAVNOŠĆU

EFFICIENCY OF PUBLIC RELATIONS

Emina Džaferović

Ekonomski fakultet u Brčkom, Univerzitet Istočno Sarajevo

emina_dza@hotmail.com

APSTRAKT

Uloga odnosa sa javnošću u današnjem svijetu je jednostavno nezamjenjiva. Život i opstanak organizacije je direktno ovisi od ljudi koji rade u kompaniji, interakcija među njima i načina i kvaliteta komunikacija sa okruženjem, kako internim tako i eksternim. U radu je predstavljen značaj odnosa s javnošću i stanje profesije u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: odnosi sa javnošću, organizacija, komunikacija.

ABSTRACT

The role of Public Relations in today's world is practically irreplaceable. Activity and successful survival of the organization directly depends on people employed in the company, interaction amongst them, ways and quality of communication with their environment both internal and external. This study elaborates the importance of public relations and status of the profession in Bosnia and Herzegovina.

Key words: public relations, organization, communications

UVOD

Odnosi sa javnošću su neophodna poslovna aktivnost u savremenim i ekonomski razvijenim društvima jer predstavljaju most preko koga organizacija ostvaruje komunikaciju sa javnošću. Odnosi sa javnošću predstavljaju planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između kompanije i ciljne javnosti. Jedan od glavnih ciljeva odnosa sa javnošću je da utiče na formiranje pozitivnog stava o kompaniji. Osnovna funkcija odnosa sa javnošću jeste održavanje dvosmjerne komunikacije sa okolinom. Veoma je važno prikupiti što veći broj informacija, zbog čega kupce treba konstantno podsticati na iznošenje svojih stavova. Glavni zadatak efektivne strategije odnosa sa javnošću je da obezbijedi dodatne prihode kroz povećanje značaja i informisanosti o proizvodima i uslugama kompanije.

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Naziv „odnosi sa javnošću“ potječe od engl. riječi public relations, a često se koristi i izraz „PR“ koji predstavlja skraćenicu engleskog pojma. Razvoj djelatnosti odnosi sa javnošću kao znanstvene discipline može se povezati sa napretkom komunikacije. Teoretičari na različite načine pristupaju pojmu „odnosi sa javnošću“.

The American Heritage College Dictionary definiše odnose sa javnošću kao „nauku o utvrđivanju i promociji poželjnih odnosa s javnošću, metode i aktivnosti koje se upotrebljavaju kako bi se ostvarili željeni odnosi“ [Cutlip, Center, Broom, 2003].

Njemačko društvo za odnose sa javnošću definiše ovaj koncept kao „svjestan i legitiman napor ostvarivanja razumijevanja, uspostavljanja i održavanja povjerenja između javnosti na osnovama istraživanja.“ Na svjetskoj skupštini za odnose sa javnošću [World Assembly of Public Relations] održanoj u Mexico Cityju 1978. predložena je sljedeća definicija: „Praksa odnosa sa javnošću je sposobnost i društvena nauka koja analizira trendove, predviđa posljedice, savjetuje menadžment organizacije i primjenjuje planirane programe i akcije u interesu organizacije i brojne javnosti“. Definiciju su prihvatile 34 nacionalne organizacije za odnose sa javnošću.

Odnosi sa javnošću je jedna od djelatnosti koja se suočava sa izazovima. Riječ je o mladoj profesiji čiji razvoj ovisi o praćenju društvenih trendova. Izvještaj Public Relations Professional of 2015 prikazuje ulogu i

značaj profesionalaca u odnosima s javnošću u 2015. godini, [Public Relations Society of America, PRSA], stručnjaci Američkog društva za odnose sa javnošću su u tom izvještaju proučavali budućnost profesije. Odnosi sa javnošću planiraju se kao neprekidna aktivnost da se uspostave i održe dobri odnosi i međusobno razumijevanje između organizacije i njene publike: kupaca, zaposlenih, dioničara, trgovine, dobavljača, vlade i društva u cjelini [The Institute of Public Relations, 1984]. Razlog čestih kriza i konflikata nalazi se u činjenici da se nedovoljno komunicira na adekvatan način. Bivši predsjednik Američkog društva za odnose sa javnošću, Patrick Jackson, tvrdi da je osnovna funkcija odnosa sa javnošću izgradnja i poboljšanje opštih međuljudskih odnosa [Broom, Tusker, 1989, p. 39].

Primjenom aktivnog koncepta odnosa sa javnošću menadžment organizacije nastoji da stvara pozitivnu sliku o organizaciji i da informiše javnost o djelatnosti organizacije i njenim proizvodima i uslugama [Bajić, 2010, str. 336].

U praksi se uočavaju različite aktivnosti i koncepti odnosa sa javnošću koji se ogledaju u aktivnostima savjetovanja potrošača ili menadžment struktura i kreiranja i plasiranja poruka posredstvom različitih kanala komuniciranja.

ODNOSI SA JAVNOŠĆU U PREDUZEĆU

Položaj i hijerarhijsko pozicioniranje odnosa sa javnošću nije samo pitanje gdje netko sjedi, nego sa sobom nosi niz drugih aktivnosti. U samo *ad hoc* pogledu na tu problematiku nameće se nekoliko važnih pitanja: kreiranje i donošenje odluka, pristup informacija, kompetencija za davanje naloga, raspolaganje finansijskim i drugim resursima, itd.

Cutlip i Sur smatraju da je važan položaj najvišeg voditelja odnosa sa javnošću u organizacijskoj šemi kao njegov položaj prema glavnom direktoru. Istraživanja provedena u SAD-u među vodećim kompanijama pokazuju da preko 50% menadžera za odnose sa javnošću odgovara izravno glavnom direktoru ili predsjedniku [Cutlip, Sur, 2003, p. 73].

Ako želimo utvrditi važnost i mjesto odnosa sa javnošću u organizaciji potrebno je utvrditi gdje je ta funkcija pozicionirana unutar organizacije, odnosno gdje je u odnosu na „dominantnu koaliciju“, smatra britanska teoretičarka Anne Gregory u knjizi *Planning and Managing Public Relation Campaigns* [Gregory, 2000, p. 12]. Važan pokazatelj položaja i vrijednosti odnosa sa javnošću unutar organizacije je njihova reaktivnost odnosno proaktivnost. U organizacijama gdje su odnosi sa javnošću shvaćeni ozbiljno i proaktivno prirodno je da su stariji PR stručnjaci na višim položajima, najčešće u ulozi savjetnika uprave i direktora. U organizaciji u kojoj su odnosi sa javnošću reaktivno pozicionirani PR stručnjaci nisu dio uprave i nisu uključeni u odlučivanje.

AKTIVNOSTI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Zadaci i odgovornosti se razlikuju od organizacije do organizacije, pišu S. Cutlip i ostali. No, smatraju da je pisanje jedan od zajedničkih zadataka svih zaposlenih u odnosima s javnošću. Upravo pisanjem američki istraživači započinju popis poslova zaposlenih u odnosima s javnošću a njih su saželi u 10 kategorija [Cutlip, 2003, pp. 36-37.]: pisanje i uređivanje teksta, odnosi s medijima i plasiranje informacija, istraživanje, upravljanje i vođenje, savjetovanje, posebni događaji (press konferencije, svečana otvaranja, godišnjice, zabave i dr.), govori, tehnička znanja, školovanje, kontakti.

NOSIOCI PR FUNKCIJE I NJIHOVE OSOBINE

Posao stručnjaka za odnose sa javnošću, PR menadžera, je da predstavlja organizaciju, održava dobre odnose s 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 te da koristi i druga sredstva komuniciranja (letke, tribine, slanje obavještenja na individualne adrese).

PR menadžer se bavi istraživanjem stavova i potreba određene ciljne grupe i rezultate iznosi, prije svega, rukovodstvu preduzeća. Pored pisanja obavještenja za javnost PR menadžeri se bave i organizovanjem

javnih nastupa onih koje žele da predstave. Često su zaduženi da organizuju 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 istraživanje kako bi provjerili njihov efekat.

PR menadžer treba da organizuje komunikaciju sa okruženjem i da gradi povjerenje zasnovano na istini. On je potreba velikih firmi koje čine da se njihov posao i pozitivan imidž zaštite postavljajući pravila ponašanja koja će negativne događaje svesti na minimum.

Bez obzira što se oblast odnosa sa javnošću tretira kao veoma mlada disciplina, ipak se jasno zna šta su to poželjne i korisne osobine i vještine kojima bi trebalo da raspolaže osoba zadužena za PR.

Američka PR asocijacija je istakla listu poželjnih osobina, dobijenih nakon sprovedenog istraživanja, koje bi trebalo da posjeduju oni koji se bave odnosima sa javnošću [<http://www.prsa.org/>, 2013]:

- Analitičke sposobnosti – kojima nastoji da identifikuje i definiše probleme i odnose između svih slojeva neke institucije i između drugih činilaca u eventualnom sukobu ili nesporazumu;
- Sposobnost kreacije i razvijanja inovativnih rješenja – za probleme u organizaciji neke institucije, kao i da ih učini prihvatljivim i razumljivim za ostale članove institucije;
- Da je u stanju da vlastita znanja o misiji, ciljevima i strategiji institucije svakodnevno praktikuje i demonstrira u vlastitom radu održavajući pozitivnu sliku institucije u javnosti;
- Posjeduje sposobnosti da zna šta želi postići, kako da to realizuje i naravno da je spreman primijeniti mjerenje vlastitog postignuća.

PRAKSA PR FUNKCIJE

Mnogo je primjera usmjereno prema djelatnosti odnosa s javnošću. Uglavnom se želi znati čime se bave odnosi s javnošću. Profesija se katkad poistovjećuje s marketingom i oglašavanjem što uzrokuje nerazumijevanje. PR aktivnost se primjenjuje na četiri tipa aktera [Kunczik, 2006, str. 21]. Privatne sisteme orijentisane na dobit (preduzeća), privatne sisteme koji nisu orijentisani na dobit (zaklade, udruge, organizacije kao što su Greenpeace, Robin Wood itd.), javne sisteme orijentisane na dobit (kao što su avio kompanije), javne sisteme koji nisu orijentisani na dobit (ministarstva, vlade, države, međunarodne organizacije).

Obzirom na područja u kojima se mogu primijeniti odnosi sa javnošću neće nas iznenaditi raznolikost poslova koje obavljaju PR stručnjaci. Prema Johanni Fawkes [Tench i Yeomans, 2009, str. 53.] aktivnosti su sljedeće: interna komunikacija, korporativni PR, odnosi sa medijima, odnosi među organizacijama (engl. business to business), pitanja od javnog značaja (engl. public affairs), odnosi sa zajednicom/korporativna društvena odgovornost, odnosi sa ulagačima, strateška komunikacija, upravljanje problemima, upravljanje kriznim situacijama, copywriting/pisanje, upravljanje publikacijama, te upravljanje događajima i izložbama.

Novi su mediji također otvorili nova vrata za aktivnosti odnosa s javnošću pa ih Dieter Herbst [Kunczik, 2006, str. 195.] smatra jednim od najvećih izazova profesije jer zahtijevaju sposobnost uživanja u nove ciljne skupine. Robert L. Heath i W. Timothy Coombs [Tomić, 2008, str. 178.] posmatraju praksu odnosa sa javnošću kroz ova područja : turizam i putovanje, neprofitne organizacije, agencije za odnose s javnošću, odnosi s ulagačima/ investitorima, i integrirana marketinška komunikacija.

MJERENJE EFIKASNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Mjerenje aktivnosti odnosa sa javnošću je svako istraživanje, svaka analiza kojom je moguće odrediti efektivnost i efikasnost, tj. vrijednost onoga što je urađeno. Mjerenja rezultata mogu biti kratkoročna (kratkoročni ciljevi), ili dugoročna (dugoročni ciljevi). Postavljanje mjerljivih, ali i specifičnih, kratkoročnih i dugoročnih ciljeva je prvi potez zbog toga je neophodno definisati šta su kratkoročni i dugoročni ciljevi programa, strategija ili taktika odnosa sa javnošću i šta se želi postići kroz određenu komponentu odnosa s javnošću.

Mjerenje izlaza odnosa s javnošću je lahko uočljivo jer predstavljaju trenutne rezultate aktivnosti (izlazak oglasa, podjela brošura, konferencije za medije). Izlazi predstavljaju mjeru uspješnosti organizacije u predstavljanju sebe drugima tj. reakcija javnosti na naše aktivno djelovanje.

Mjerenje uzorka je veoma značajno, odnosno da li je određena ciljna grupa primila upućenu poruku koja im je namijenjena, da li je obratila dovoljno pažnje i razumjela poruku, i da li je se može prisjetiti u bilo kom obliku ili sadržaju.

Mjerenje rezultata je mnogo teže i skuplje od mjerenja izlaza odnosa s javnošću te su potrebni mnogo prefinjeniji istraživački alati i tehnike za prikupljanje podataka.

Sam pojam evaluacije označava procjenjivanje. U oblasti odnosa sa javnošću evaluacija je nezamjenjiv postupak. Evaluacija nije samo proces procjene valjanosti određenih postupaka koje koristimo u radu, ona je i mogućnost usavršavanja vlastitog rada.

Metode mjerenja efikasnosti dijelimo u dvije grupe [Branković, 2004, str. 2-6]: kvantitativne i kvalitativne. Kvalitativnu metodologiju zanimaju razvoj stava koji je predmet ispitivanja i fina analiza te se ova metoda najčešće primjenjuje u odnosima s javnošću.

Odnosi s javnošću su nastali i razvijaju se kao upravljačka funkcija. Firme, vlada i nevladine organizacije odvajaju sve više novca za realizaciju tih aktivnosti a evaluacija odnosa sa javnošću nastoji da procjeni da li smo ostvarili ciljeve koje smo postavili u planiranju odnosa sa javnošću.

Kriteriji koji se primjenjuju u identifikovanju kvantitativnih pokazatelja počivaju na pretpostavci da je bitan broj akcija, a kvalitet se podrazumijeva. Pod kvantitetom se misli na broj publikovanih materijala o preduzeću, broj saopštenja i novosti koje je firma uputila masovnim medijima, broj i vrstu direktnog promotivnog materijala upućenog na adrese, broj potencijalnih čitaoca, slušaoca, ili gledaoca određenih štampanim ili elektronskim putem, emitovanih priča o firmi [Miroslavljević, 2008, str. 172].

Realni pokazatelji vrijednosti akcija odnosa s javnošću su podaci o njihovom uticaju na formiranje stavova javnosti u korist akcija preduzeća.

U sklopu istraživanja i mjerenja efekata programa odnosa s javnošću pažnja mora biti usmjerena na [Miroslavljević, 2008, str. 176]: mjerenje stvarne izloženosti članova publike, mjerenje primijećenosti, čitanosti, razumijevanja, prisjećanja sadržaja publikovanog materijala od strane svih za čije smo mišljenje bili zainteresovani.

STANJE PROFESIJE ODNOSI S JAVNOŠĆU U BIH

Agencija za odnose sa javnošću PRIME Communications je sprovela istraživanje o stanju profesije u Bosni i Hercegovini sa ciljem da sazna u kojem pravcu se struka razvija, te sa kojim izazovima se stručnjaci za odnose s javnošću svakodnevno susreću. U istraživanju je učestvovalo 115 ispitanika, od kojih se 24,3% odnosi na preduzeća/ ustanove koji imaju između 10 i 50 zaposlenika, 23,5% dolazi iz organizacija koje imaju do 300 zaposlenika, dok se najmanje ispitanika nalazi u preduzećima koje imaju do 10 zaposlenih odnosno 13% [Prime Communications, 2013].

Najveći broj stručnjaka smatra da je neophodno postojanje odjela za odnose sa javnošću ili PR menadžera pri donošenju strateških odluka organizacije u kojoj rade. Međutim na osnovu istraživanja utvrđeno je da samo kod 36,5 % ispitanih odjeli ili PR menadžeri učestvuju u donošenju strateških odluka u kojoj rade, 40, 9% učestvuje u ovim aktivnostima ali ne u dovoljnoj mjeri. Petina (21,7%) ne učestvuju u donošenju važnih odluka u organizaciji.

Najveći krivac za loš imidž struke je nestručan kadar koji se bavi ovom profesijom (51,3%), a slijede nepostojanje strukovnog udruženja (24,3%), i odsustvo rada na izradi sopstvenog imidža (17,4%). Samo 6,1% smatra da struka ima dobar imidž u BiH.

U svom radu stručnjaci za odnose s javnošću najviše saraduju sa novinama (36,5%) , internet portalima (30,4%), televizijama (25,2%), radio stanicama (5,2%), i časopisima (2,6%). Stručnjaci za odnose s javnošću svakodnevno koriste brojne Web portale poput Facebook-a, Twitter-a, Youtube- a. Čak 53% ispitanika kaže da njihova institucija ima stranicu na Facebook-u kojom upravljaju stručnjaci za odnose s javnošću i osobe iz marketinga.

Istraživanje je pokazalo da su mnogi stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali značaj novih medija i da su svjesni izazova i prilika koje im se pružaju, ali isto tako i da mnogi i dalje ne koriste sve potencijale koji im stoje na raspolaganju. Iako se i dalje bore sa poteškoćama nerazumijevanja njihove funkcije, malim budžetima i obavljanjem poslova koji ne bi trebali biti njihova zaduženja većina ispitanika se želi i u budućnosti baviti odnosima s javnošću.

ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću (Public Relations) predstavljaju važan segment promocije. Odnosi s javnošću kao element promotivnog miksa imaju izuzetan uticaj na široku javnost, koja obuhvata ne samo kupce nego i cjelokupno okruženje sa svim interesnim grupama, kanalima distribucije medijima, lokalnom i širom društvenom zajednicom, konkurencijom pa i samom državom. Permanentno i konceptijski postavljeno komuniciranje sa okruženjem predstavlja ključ uspjeha kompanije. Porast značaja funkcije odnosi s javnošću, kao i ostalih promotivnih aktivnosti u savremenim uslovima globalnog svjetskog tržišta doprinio je afirmaciji komunikacije na integralnim osnovama.

Odnosi s javnošću su neophodna poslovna aktivnost u savremenim i ekonomski razvijenim društvima jer predstavljaju most preko koga organizacija ostvaruje komunikaciju sa svim zainteresovanim javnostima. Efikasnost djelatnosti odnosa s javnošću je jako teško na adekvatan način kvantitativno izraziti pa se evaluacija bazira na subjektivnoj procjeni i najčešće u odnosu na očekivani rezultat menadžera koji vrši provjeru.

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da profesija odnosa sa javnošću ima još mnogo prostora za napredovanje i poboljšanje imidža, jer struka uglavnom gubi na kvalitetu zbog nestručnog kadra koji se bave odnosima s javnošću. U Bosni i Hercegovini postoji problem nerazumijevanja struke odnosa s javnošću i njene uloge u društvu, i to kako od strane samog društva tako i od strane vodećih kadrova i institucija.

Posao stručnjaka za odnose s javnošću je veoma značajna funkcija u organizaciji i uočeno je zanimanje mladih ljudi koji su prepoznali dobre strane kreativnog i dinamičnog posla koji zahtijeva kontinuirano učenje i rad na sebi za postizanje uspjeha.

LITERATURA

- [1] Cutlip S., Center A., Broom G. (2003), Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb
- [2] Broom, G.M., Tusker, K. (1989) An essential double helix: Marketing public relations, Public Relations Journal
- [3] Bajić, M., (2010), Osnovi marketinga, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica
- [4] Kunczik M., (2006), Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- [5] Fawkes, Johanna i Tench, Ralph (2004) Does Practitioner Resistance to Theory Jeopardise the Future of Public Relations in the UK?, Leeds, Leeds Metropolitan University
- [6] Tomić, Z., (2008), Odnosi s javnošću: Teorija i praksa, Zagreb – Sarajevo, Synopsis.
- [7] Branković, S., (2008), Evaluacija odnosa s javnošću, International London School of Public Relations, Maribor
- [8] Miroslavljević, M.,(2008), Odnosi s javnošću, Banja Luka College, Banja Luka
- [9] <http://www.prsa.org/>, [pristupljeno: 24. juni 2013.]
- [10] <http://prime.ba/stanje-pr-profesije-u-bih/>, [pristupljeno: 24. juni 2013.]