

**Prof. dr Milan Nikolić**  
**Doc. dr Edit Terek Stojanović**

# **ODNOSI S JAVNOŠĆU**

**Univerzitet u Novom Sadu**  
**Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin"**  
**Zrenjanin**



Prof. dr Milan Nikolić  
Doc. dr Edit Terek Stojanović

# ODNOSI S JAVNOŠĆU



Univerzitet u Novom Sadu  
Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin

## **ODNOSI S JAVNOŠĆU**

### *Autori:*

Prof. dr Milan Nikolić, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin

Doc. dr Edit Terek Stojanović, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin

### *Recenzenti:*

Prof. dr Dejan Dorđević, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin

Prof. dr Nemanja Berber, Ekonomski fakultet u Subotici

### *Izdavač:*

Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, Univerzitet u Novom Sadu

### *Za izdavača:*

Prof. dr Dragica Radosav, dekan Tehničkog fakulteta "Mihajlo Pupin", Zrenjanin

### *Obrada teksta na računaru:*

Prof. dr Milan Nikolić, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin

Doc. dr Edit Terek Stojanović, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin

### *Lektor:*

MSc Dragana Kovač

### *Dizajn korica:*

Msc Ivan Palinkaš

Designed by Freepik

Odlukom Nastavno - naučnog veća Tehničkog fakulteta "Mihajlo Pupin" od 25. 05. 2022. godine, ovaj udžbenik je odobren za korišćenje u nastavi.

ISBN: 978-86-7672-358-4

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотеке Матике српске, Нови Сад

659.4(075.8)

### **НИКОЛИЋ, Милан, 1971-**

Odnosi s javnošću [Elektronski izvor] / Milan Nikolić, Edit Terek Stojanović. - Zrenjanin : Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", 2022. - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) ; 12 cm. - (Biblioteka Udžbenici / Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin ; 249)

Nasl. sa naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7672-358-4

1. Терек-Стојановић, Едит, 1986-  
а) Односи с јавношћу

COBISS.SR-ID 73175561

## **PREDGOVOR**

Odnosi s javnošću postaju sve značajniji faktor u ostvarivanju ukupnog poslovnog uspeha velikog broja organizacija. Njihov zadatak je da izgrađuju dobre odnose sa različitim javnostima, da izgrađuju dobar imidž organizacije i rešavaju probleme nastale zbog nepovoljnih priča, glasina i događaja. Odnosi s javnošću su poslovna aktivnost koja je usmerena na uspostavljanje, održavanje i razvijanje razumevanja sa različitim segmentima javnosti. To je komunikaciona aktivnost organizacije sa ciljem da se obezbedi javno poverenje i stvori pozitivna i povoljna slika o toj organizaciji u javnosti.

Povoljna klima u javnosti (koja se najbolje ostvaruje kroz rad odnosa s javnošću), uz kvalitetne i diferencirane proizvode, obezbeđuje dobar imidž organizacije, a to je preduslov za postizanje pozitivnih, željenih poslovnih rezultata. Dakle, odnosi s javnošću imaju strateški značaj za poslovanje organizacije.

Knjiga Odnosi s javnošću, u prvom redu, namenjena je studentima Tehničkog fakulteta "Mihajlo Pupin" u Zrenjaninu za potrebe praćenja i učenja gradiva koje se realizuje u okviru predmeta Odnosi s javnošću na osnovnim studijama. Isto tako, nadamo se da knjiga može biti od velike pomoći PR praktičarima, menadžerima i svima onima koji se u realnim uslovima bave problematikom odnosa s javnošću.

U knjizi je poseban napor učinjen da se obradi što više značajnih tema, kao i da se materija sistematizuje na optimalan način. Takođe, želja je bila da se materija izloži kvalitetno, ali istovremeno na način koji je pregledan, jednostavan i razumljiv za čitaoca. U tom smislu, iskreno se nadamo da rezultati nisu izostali.

Recenzenti prof. dr Dejan Đorđević i prof. dr Nemanja Berber savesno su pregledali rukopis i dali dobronamerne i korisne sugestije, na čemu im se posebno zahvaljujemo. Takođe, zahvaljujemo se MSc Dragani Kovač, koja je izvršila lektorisanje knjige.

Sa zadovoljstvom ćemo prihvatiti sve korisne primedbe i sugestije kako bi u sledećem izdanju knjiga bila kvalitetnija i bogatija novim sadržajima.

*Autori*

U Zrenjaninu, maja 2022.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD U ODNOSE S JAVNOŠĆU</b>	<b>1</b>
1.1. Definisane odnose s javnošću	1
1.2. Uloga i značaj odnosa s javnošću	3
1.3. Realizacija odnosa s javnošću	4
1.4. Stanje u oblasti odnosa s javnošću	6
1.5. Profesionalne organizacije u oblasti odnosa s javnošću	8
<b>2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUGE DISCIPLINE</b>	<b>10</b>
2.1. Odnosi s javnošću i marketing	10
2.2. Odnosi s javnošću, promocija i propaganda	11
2.3. Integrirano marketing komuniciranje	14
2.4. Odnosi s javnošću i novinarstvo	16
<b>3. ODNOSI S MEDIJIMA</b>	<b>18</b>
3.1. Vrste i izbor medija	18
3.2. Odnosi s javnošću i mediji	20
3.3. Saradnja s medijima	21
3.4. Saopštenja za medije	22
3.5. Konferencije za štampu	23
3.6. Publicitet	24
<b>4. AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU</b>	<b>27</b>
4.1. Publikacije	27
4.1.1. Interne publikacije	28
4.1.2. Eksterne publikacije	29
4.2. Sponzorstvo	29
4.2.1. Oblici sponzorstva	30
4.2.2. Strategijski aspekti i planiranje sponzorstva	31
4.2.3. Merenje rezultata sponzorstva	33
4.3. Lobiranje	33
4.3.1. Odnosi s javnošću i lobiranje	34
4.3.2. Preduslovi uspešnog lobiranja	35
4.3.3. Etički i pravni aspekti lobiranja	36
4.4. Organizacija specijalnih događaja	37
4.4.1. Konferencije i simpozijumi	38
4.4.2. Obilazak poslovnih objekata	39
4.4.3. Izložbe i predstave	40
4.4.4. Otvaranja i koktel zabave	41
4.4.5. Organizacija sastanaka	41

4.5.	Korporativni imidž i korporativni identitet	42
4.5.1.	Korporativni imidž	42
4.5.2.	Korporativni identitet	43
4.6.	Interni odnosi s javnošću	47
4.6.1.	Pojam i značaj interne komunikacije	47
4.6.2.	Efikasna interna komunikacija	48
4.6.3.	Kanali internog komuniciranja	49
4.6.4.	Uticaj interne komunikacije na poslovanje	50
4.7.	Odnosi s javnošću u kriznim situacijama	51
4.7.1.	Krizne situacije	51
4.7.2.	Planiranje za krizne situacije (krizni plan)	52
4.7.3.	Postupanje u kriznim situacijama	54
4.7.4.	Zadaci PR službe u kriznim situacijama	56
4.7.5.	Poslovni aspekti kriznih situacija	56
4.7.6.	Upravljanje problemima (issues management)	57
<b>5.</b>	<b>ODNOSI S JAVNOŠĆU NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU</b>	<b>59</b>
5.1.	Specifičnosti poslovanja na međunarodnom tržištu	59
5.2.	Uloga i značaj odnosa s javnošću na međunarodnom tržištu	61
5.3.	Aktivnosti odnosa s javnošću na međunarodnom tržištu	63
5.3.1.	Odnosi s medijima na međunarodnom tržištu	63
5.3.2.	Publicitet na međunarodnom tržištu	63
5.3.3.	Publikacije na međunarodnom tržištu	64
5.3.4.	Lobiranje na međunarodnom tržištu	64
5.3.5.	Interni odnosi s javnošću na međunarodnom tržištu	65
5.4.	Organizovanje odnosa s javnošću na međunarodnom tržištu	66
<b>6.</b>	<b>PLANIRANJE I ORGANIZOVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU</b>	<b>67</b>
6.1.	Planiranje odnosa s javnošću	67
6.1.1.	Pojam i značaj planiranja odnosa s javnošću	67
6.1.2.	Proces planiranja odnosa s javnošću	68
6.1.3.	Komunikacioni modeli rada odnosa s javnošću	74
6.2.	Organizovanje odnosa s javnošću	75
6.2.1.	Modeli organizovanja službe odnosa s javnošću	75
6.2.2.	PR služba ili PR agencija	77
<b>7.</b>	<b>EVALUACIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU</b>	<b>80</b>
7.1.	Pojam i značaj evaluacije odnosa s javnošću	80
7.2.	Ciljevi kao preduslov za evaluaciju odnosa s javnošću	82
7.3.	Nivoi merenja i evaluacije odnosa s javnošću	82
7.4.	Tehnike za evaluaciju odnosa s javnošću	83
7.4.1.	Merenje produktivnosti	83
7.4.2.	Merenje izloženosti porukama	84
7.4.3.	Merenje svesnosti auditorijuma	87

7.4.4. Merenje stavova auditorijuma	88
7.4.5. Merenje akcije auditorijuma	88
7.4.6. Ostale tehnike evaluacije	89
7.5. Principi za evaluaciju odnosa s javnošću	92
<b>8. ETIČKI ASPEKTI ODNOSA S JAVNOŠĆU</b>	<b>93</b>
8.1. Poslovna etika	93
8.2. Etika u odnosima s javnošću	95
8.3. Etičko ponašanje u odnosima s javnošću	96
8.3.1. Etička pitanja, dileme i problemi u odnosima s javnošću	96
8.3.2. Etička pravila i preporuke u odnosima s javnošću	98
8.3.3. Etička pravila i preporuke u odnosima s medijima	100
8.4. Etički kodeksi u odnosima s javnošću	101
8.5. Društvena odgovornost organizacije	103
8.5.1. Pojam društvene odgovornosti	103
8.5.2. Elementi društvene odgovornosti	104
8.5.3. Poslovni efekti društvene odgovornosti	105
8.5.4. Odnosi s javnošću i društvena odgovornost	106
<b>9. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENI MEDIJI</b>	<b>108</b>
9.1. Novi mediji – novi izazovi	108
9.2. Društveni mediji	110
9.3. Uticaj društvenih medija na odnose s javnošću	113
9.4. Društveni mediji kao PR strategija	115
9.5. Društveni mediji u kriznoj komunikaciji	117
<b>10. ODNOSI S JAVNOŠĆU U RAZLIČITIM OBLASTIMA</b>	<b>119</b>
10.1. Uloga odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama	119
10.2. Odnosi s javnošću u lokalnoj samoupravi	120
10.3. Odnosi s javnošću u bolnicama	123
10.4. Odnosi s javnošću u obrazovanju	125
10.5. Odnosi s javnošću u sportu	128
<b>11. PROFESIJA I OBRAZOVANJE ZA ODNOSI S JAVNOŠĆU</b>	<b>131</b>
11.1. Obrazovanje PR praktičara	131
11.1.1. Vrsta obrazovanja PR praktičara	131
11.1.2. Studije odnosa s javnošću	132
11.1.3. Obrazovanje PR praktičara u svetu i u Srbiji	133
11.2. Osobine PR praktičara	133
11.3. Profesionalizam, licence i akreditacija PR praktičara	135
11.4. Karijera u odnosima s javnošću	136
<b>LITERATURA</b>	<b>138</b>



ISBN: 978-86-7672-358-4