

**РАЗЛОЗИ НЕДОВОЉНОГ ФУНКЦИОНИСАЊА
ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ, КАО ДИСЦИПЛИНЕ
МЕНАЏМЕНТА, НА ПРОСТОРИМА БОСНЕ И
ХЕРЦЕГОВИНЕ**

**REASONS FOR THE INSUFFICIENT FUNCTIONING OF PUBLIC
RELATIONS, AS A MANAGMENT DISCIPLINE, IN THE AREA OF
BOSNIA AND HERZEGOVINA**

Драгиша Станишић*

Резиме

Основно питање које се поставља, зашто односи с јавношћу као дисциплина менаџмента не функционишу у Босни и Херцеговини као у другим земљама са развијеном привредом? У раду су наведени разлози и узроци недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине. Процес успостављања савремених односа с јавношћу трајаће онолико дуго колико буде трајао процес транзиције, односно до потпуног преласка на тржишну економију.

Обрада наведене теме треба да укаже на могућности превазилажења проблема недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине, као и да допринесе развоју наше привреде, отклањајући уочене недостатке. Када односи с јавношћу све теоријске активности почну примјењивати у пракси, моћи ћемо говорити да су односи с јавношћу почели функционисати у складу са професијом и принципима тржишне привреде.

* Мр Драгиша Станишић, Државна агенција за истраге и заштиту

Кључне ријечи: односи с јавношћу, тржиште, менаџмент, комуницирање, медији.

Summary

The main issue being asked is why the public relations, as a management discipline, are not functioning in Bosnia and Herzegovina like they are functioning in other countries with a developed economy. In the „draft“ are mentioned reasons and causes for insufficient functioning of public relations in the area of Bosnia and Herzegovina. Process of establishing modern public relations will last as long as the process of transition, actually until complete transfer to the market economy.

Analyze of mentioned subject tends to point to possibilities of overcoming the problem of insufficient functioning of public relations in the area of Bosnia and Herzegovina, as well as to contribute to development of our economy by removing noticed lacks. When public relations start to apply in practice all theoretic activities, we will be able to say that they started functioning in accordance with profession and principles of the market economy.

Key words: public relations, market, management, communication, media.

Увод

Односи с јавношћу су планирано и континуирано настојање да се успостави и одржава добра воља и међусобно разумијевање између организације и њеног окружења.¹ Ради се о бројним активностима, које су усмјерене на остваривање жељеног утицаја на мишљење и ставове јавности. Иако се понекада користе самостално, односи с јавношћу су много чешће саставни дио програма интегрисаног маркетиншког комуницирања (ИМК), заједно са оглашавањем, унапређењем продаје, личном продајом и директним маркетингом.²

Савремени начин живота намеће потребу што бољег и потпунијег информисања човјека о свему што се збива у земљи и свијету. „Информација је у средишту новог богатства“.³ Са друге стране, феномен јавности (јавно мњење и јавни интерес) представља један од основних

¹ Frank Jefkins „Public Relations Techniques“, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994. p.7.

² Yeshin Tony „Integrated Marketing Communications“, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1998. p. 250.

³ Драгутин Мировић, „Глобализација и демократија“, „Нови економист“ бр. 2/2007, Бијељина.

елемената тржишне привреде, који је створио могућност да грађани (купци и корисници услуга) буду потпуно информисани о свим друштвеним пословима и догађајима.

Односи с јавношћу баве се људима који успостављају везу и комуницирају, како би остварили циљеве предузећа за које раде. „Умјетност комуницирања, јасноћа дијалога, слобода креативне комуникације и контакт са другим људима, представљају основу односа с јавношћу“.⁴ Сврха односа с јавношћу је да ефикасном комуникацијом обезбједе да све карике (запослени, производне јединице, добављачи, акционари, дистрибутери, купци и други пословни партнери) у пословном процесу функционишу ефикасно.

Односи с јавношћу су функција управљања предузећем (организацијом), која је од непосредне користи при дефинисању организационих циљева и предлагању промјена. „У практичном смислу, термин односи с јавношћу јавља се као посебно занимање или професија, која у професионалном смислу укључује низ (веома различитих) активности конкретног пословног субјекта, предузетих са намјером да се постигне жељени утицај на ставове, мишљења и перцепције понашања околине у односу на организацију.“⁵

Не постоји јединствена дефиниција овог појма која је општеприхваћена у свијету. Основна карактеристика многобројних дефиниција појма односи с јавношћу јесте да оне у суштини описују активности (послове) које обављају односи с јавношћу, као дисциплина менаџмента. Ф. Котлер један од најцјењенијих теоретичара маркетинга, на сљедећи начин објашњава појам односа с јавношћу: „Улога менаџмента је да процјени ставове јавног мњења и поступке појединца или организације са јавним интересом, да одређени програм планира и спроведе у дјело, и да придобије разумијевање и одобрење јавности“.⁶

„Међународно удружење за односе с јавношћу“ (The International Public Relations Association – IPRA) дефинише односе с јавношћу на сљедећи начин: Односи с јавношћу су специфична функција менаџмента која помаже да се успостави и одржи међусобно разумијевање, повјерење и сарадња између организације и њених циљних група; упознаје руководство са проблемима у окружењу: помаже руководству да прати јавно мњење и да, пласирајући своја саопштења, информише јавност; дефинише ниво одговорности руководства у вези са уважавањем интереса јавности и упознаје јавност са одговорним понашањем руководства

⁴ В. Филиповић, М. Костић, С. Прохаска, „Односи с јавношћу“, ФОН, Београд, 2001, стр. 1.

⁵ В. Филиповић, М. Костић, С. Прохаска, цитирано дјело, стр. 4.

⁶ Kotler F. „Principles of Marketing“, International editions, Prentice Hall, New Jersey, 1989.

умјереним ка очувању друштвених интереса; помаже руководству да иде у корак са промјенама у окружењу и да ефикасно искористи настале промјене, служећи као систем за рано упозоравање и уочавање трендова у окружењу; и користи истраживање и етички оправдане технике комуницирања као своја основна средства.⁷

„Односи с јавношћу су организовање комуникације организације, односно организовање стратегијско-комуникацијске политике организације, интерно и екстерно. Организовање мора да се врши систематски, плански и пре свега интегрисано. Оно мора произаћи из политике организације, мора се уклапати у стратегију управљања, мора се надирати и проширивати, што захтева енергију и кадрове школоване за комуникацију, маркетинг и финансије, а ефекти се постижу или не, зависно од сарадње свих у организацији“.⁸

1. Развој односа с јавношћу

Односи с јавношћу или ПР (акроним ПР веома често се користи у нашој пословној комуникацији) су дисциплина менаџмента, професија и засебна научна дисциплина, о којој се много говори и пише у Босни и Херцеговини. Скорија истраживања показују појачано интересовање за ову дисциплину.⁹ На жалост, при употреби термина односи с јавношћу много се и гријешу. У пракси мало људи препознаје сфере (области) у које задире ова дисциплина менаџмента. „Компоненте односа с јавношћу су: савјетовање, истраживање, односи с медијима, публицитет, односи са запосленима/члановима, односи с заједницом, јавни послови, управљање значајним питањима, финансијски односи, грански односи, развој/прикупљање донација, мултикултурни односи, специјални догађаји и маркетиншке комуникације“.¹⁰

„Односи с јавношћу су добили знатно другачију улогу у организацијама у данашњем окружењу, у односу на ранији период“.¹¹ Пракса онога што данас називамо односи с јавношћу стара је мање од сто година, иако су неки елементи односа с јавношћу стари колико и сама

⁷ Rex F. Harlow „Building a Public Relations Definition“, Public Relations Review, 2, No.4, winter 1976, p. 36.

⁸ Meiden A. V. D. „Public relations“, Прометеј, Нови Сад, 1993, стр. 17.

⁹ „Survey Shows Public Relations Affairs Emerging as Top management Function“, Public Relations Quarterly, Summer 2000, Vol. 45, Issue 2, p. 30.

¹⁰ „Односи с јавношћу: истраживање“, др Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu 16. 12. 2007.

¹¹ Kitchen P.J.; Proctor R.A.: „The Increasing Importance of Public Relations in Fast Moving Consumer Goods Firms“, Journal of Marketing Management, Vol.7, Issue 4, 1991, pp. 357-370.

цивилизација. Односи с јавношћу имају свој историјски развој, током којег су се мијењали и прилагођавали савременим потребама. Током времена, мијењала се и улога односа с јавношћу коју су имали у предузећима и друштвима.

Покушаји да се утиче на јавно мњење стари су колико и само друштво, али први облици односа с јавношћу јавили су се са потребом човјека да придобије одговарајућу подршку за неке своје активности. „Када су грађани стекли право гласа, а тиме право да бирају владе, јавном мњењу се почела придавати скоро драматична важност.“¹²

Земља у којој је дошло до формирања савремених односа с јавношћу је САД. Историја је регистровала да су у САД-у још у 19. вијеку највеће корпорације и институције имале самостална одјељења за односе с јавношћу. „Прво одјељење за односе с јавношћу основано је у Вестингхаусу 1889. године, запосливши два мушкарца да раде на публицијету наизмјеничне струје“.¹³ У деветнаестом вијеку комуникација предузећа са окружењем била је углавном једносмјерна. Компаније (фирме) су настојале да убиједу јавност у оправданост и легитимност својих акција. Тамо гдје убјеђивање није давало резултате коришћена је сила, чак и оружје.

Почетком двадесетог вијека у развијеним државама Запада започиње процес демократизације, који значи активирање јавности у препознавању и дефинисању њених интереса, као и организовање ради одбране тих интереса. Дошло се до закључка да је све лакше остварити уз подршку грађана, односно јавности. Мишљења и ставови јавности постају значајни фактори у планирању и предузимању акција компанија, но и даље се једносмјерним комуницирањем настоји градити прихватљива позиција предузећа у јавности.

Даљи процес демократизације води ка профилисању, односно сегментирању јавности по различитим критеријумима, што проблем комуницирања с јавношћу чини комплекснијим. Напушта се претходни концепт стварања слике о предузећу (компанији) једносмјерном комуникацијом, а уводи се нови начин двосмјерне комуникације. Двосмјерним начином комуникације, компаније проналазе модел који ће моћи да усагласи и задовољи потребе јавности и предузећа (компаније, институције).

Дакле, развојем друштва у процесу демократизације, утицај јавности на резултате акција компанија (предузећа) постају све очигледнији. Осјетљивост предузећа на реакцију јавности у цјелини, или по неким

¹² Sem Blek, „Односи с јавношћу“, Clio, Београд, 2003, стр. 7.

¹³ „Одјељења и фирме за односе с јавношћу“, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu 17. 12. 2007.

сегментима, различита је. Уопштено речено, мјера те зависности је ниво развијености тржишта и конкуренције. У савременој фази развоја тржишних привреда, комуницирања с јавношћу „Public Relations“ постаје континуиран, планиран и организован двосмјеран процес комуницирања.

Од односа с јавношћу као убјеђивачког комуницирања, дошло се до односа с јавношћу као система двосмјерног комуницирања, у коме обје стране, предузеће (компанија) и његова јавност – имају активну улогу. Резултат тог развоја је стваралачки однос предузећа (компаније) према потребама и интересима јавности, али и рационалан однос јавности према циљевима предузећа, као привредног субјекта. Убјеђивачка, манипулативна улога односа с јавношћу није напуштена. Она се, нажалост, веома ефикасно експлатише за придобијање домаће и свјетске јавности у изазивању и виђењу кризних ситуација.

1.1. Развој односа с јавношћу на просторима БиХ

Промјене које су се десиле на простору Источне Европе почетком деведесетих година двадесетог вијека, нису само политичке природе, него имају економски и културни карактер. Потпуно је очекивати да су као посљедица ових промјена у друштву, неопходне промјене и у комуницирању.¹⁴ Значај и улога односа с јавношћу у земљама у транзицији се повећала у односу на претходни период.

Односи с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине (у даљем тексту БиХ) су новијег датума. Нажалост, још увијек нису у потпуности почели да функционишу у складу са професијом, тј. још увијек нису заступљене све активности које обухватају односи с јавношћу.

С обзиром да се БиХ налази у фази транзиције и усвајања европских пропозиција слободе комуницирања и норми отвореног цивилног друштва, односи с јавношћу добијају све већи значај. Односи с јавношћу у диференцираном надметању идеја и структурних, пословних и других интереса, намећу потребу за све интензивнијим циљно усмјереним комуницирањем. Такав начин јавног опхођења, најбоље се остварује помоћу различитих метода, које се користе у односима с јавношћу.

На просторима БиХ, ситуација је мало другачија по питању односа с јавношћу у односу на развијене земље. Данас се ова професија заснива на двосмјерној комуникацији, а у циљу остварења обостраног повјерења између предузећа и јавности.

¹⁴ Н. Бркић, А. Каменица, „Односи с јавношћу у босанскохерцеговачким предузећима“, научни рад, Катедра за Маркетинг, Економски факултет Универзитета у Сарајеву, 1999, стр. 2.

„Прво ПР одјељење ондашње Југославије било је основано при Туристичкој организацији Југославије још давне 1952. године.“¹⁵ Међутим, у том периоду постојала је разлика у примјени односа с јавношћу у предузећима-компанијама, у републикама бивше СФРЈ. У томе су предњачили Словенци и Хрвати (чији су стручњаци стицали образовање и вриједна искуства углавном у комуникацији са земљама средње Европе). Чињенице указују, да су предузећа - компаније (које су основале одјељења за односе с јавношћу 60-их и 70-их година прошлог вијека) успјешно пословале на великом тржишту бивше земље, али и ван државних граница. Није нимало случајно што су те фирме и данас успјешне у пословању, јер су у пракси показале прилагођеност савременим трендовима пословања („Горење“ Ново Велење, „Лек“ Љубљана, „Крка“ Ново место, итд.). „Према истраживању из 1988. године, у цијелој ондашњој СФРЈ било је шездесетак стручњака за односе с јавношћу.“¹⁶

Основни кривац ниског степена примјене односа с јавношћу у другој половини двадесетог вијека на простору СФРЈ је природа економских односа, тј. планска привреда. Она није стимулисала такмичење и борбу за напредак и освајање тржишта. Односи с јавношћу су управо у привреди последица свеопште конкуренције и тежње, да се на упечатљив начин истакну разлике и освоји пажња.

„Ако већ говоримо о историји односа с јавношћу у БиХ, онда морамо напоменути и то да су кључни моменат за односе с јавношћу, али и за корпоративне и маркетиншке комуникације у БиХ, биле XIV Зимске олимпијске игре у Сарајеву 1984.године. Међународна заједница је одлучна да успостави односе с јавношћу у складу са својим стандардима, те у Сарајево долазе експерти (углавном из САД и Канаде) да успоставе службу за штампу (press-servis).“¹⁷

2. Пракса односа с јавношћу у БиХ

На простору БиХ имамо ситуацију да су односи с јавношћу знатно заступљенији у институцијама него у привредним субјектима (скоро све институције на државном, ентитетском, кантоналном и општинском нивоу имају успостављену институцију портпарола, односно основану службу за односе с јавношћу). Зашто је оваква ситуација?

Анализирајући резултате досадашњих истраживања можемо закључити да је међународна заједница имала пресудан утицај на овакво

¹⁵ „Public relation vs. Srbija“, Дејан Будић, Speed magazin, www.speed.com., 06 .07. 2007. год.

¹⁶ „Public relation vs. Srbija“, Дејан Будић, Speed magazin, www.speed.com., 06. 07. 2007. год.

¹⁷ „Блог посвећен ПР и јавностима“, www.pr.blogger.er, 17.05.2007.

стање. У пракси се десило да смо у претходном периоду имали процес пресликавања организационих функција система државних институција ЕУ на подручје БиХ. По тим утицајима је и дошло до формирања институција портпарола на нивоу државних, ентитетских, кантонских и локалних институција.

За потребе овог рада, у периоду од 25.11. до 25. 12. 2007. године, реализовано је истраживање о стању односа с јавношћу у локалној самоуправи на простору Републике Српске. Циљ истраживања је био да се утврди степен заступљености односа с јавношћу у општинској администрацији на простору Републике Српске. Истраживање је реализовано у два дијела.

У првом дијелу истраживање је реализовано методом испитивања путем телефона, а као истраживачко средство кориштен је структурирани упитник од 5 питања. Питања су постављана представницима општина, који су се јављали путем телефона. Испитаници су током истраживања сами одговарали на постављена питања. Листа општина у Републици Српској преузета је са званичне веб странице Владе Републике Српске (www.vlada.rs), као и бројеви телефона општина.

У другом дијелу истраживања, реализованог путем Интернета, методом анализе, вршена је анализа званичних веб страница општина.

Табела број 1: Приказ резултата истраживања стања односа с јавношћу у локалној самоуправи у Републици Српској

Број општина у РС	Број општина које имају институцију портпарола	Број општина које имају службу за информисање	Број општина које имају званичну Web страницу
63	11	2	48

Резултати истраживања су показали да од укупног броја општина у Републици Српској (63), њих 11 има успостављену институцију портпарола локалне администрације, или 17,46% од укупног броја општина. Резултати истраживања су показали да само двије општине, или 3,17% од укупног броја општина, имају формирану службу за информисање на нивоу локалне самоуправе. Улазећи у дубљу анализу прикупљених информација, долазимо до податка да 48 општина, или 76,19% од укупног броја, има званичну веб страницу, док само двије

општине, или 3,17 % од укупног броја општина, немају отворену имејл адресу. Посљедњи подаци указују да су представници локалне власти схватили значај савремених канала комуницирања са јавношћу, посебно са аспекта искориштавања могућности Интернета.

„Статистичари у БиХ процјењују да чак 60 % институција и компанија у БиХ уопште нема службеника задуженог за односе с јавношћу, портпарола, комуниколога нити службу за односе с јавношћу.¹⁸

С друге стране, привредни субјекти су препознали значај односа с јавношћу, али им недостају финансијска средства како би у пракси реализовали уочену потребу. На сву срећу, стање код свих привредних субјеката није исто. Резултати истраживања показују да на простору Републике Српске скоро све велике фирме имају успостављену, у најмању руку, институцију портпарола, ако и не службу за односе с јавношћу (Телеком Српске, АД „Боксит“ Милићи, РТ „Угљевић“, Рафинерија нафте „Модрича“, АД „Глиница“ Зворник). Из овога можемо закључити да су велика предузећа схватила значај и улогу службе за односе са јавношћу.

На основу резултата истраживања, реализованог у августу 2000.године, који је спровео Економски факултет Универзитета у Сарајеву, Катедра за маркетинг, дошло се до следећих резултата:¹⁹

1. Када је у питању учесталост провођења активности односа с јавношћу у испитиваним предузећима, осам испитаника, или 57 % се изјаснило да имају континуирано спровођење активности односа с јавношћу, пет испитаника, или 36 % се изјаснило да акцију односа са јавношћу предузимају повремено, док се само 1 испитаник, или 7 %, изјаснио да акције односа с јавношћу у његовом предузећу не предузимају никада.
2. На питање како оцјењују достигнути ниво праксе односа с јавношћу, у шест предузећа, или 43% су рекли да је код њих већ уведена пракса односа с јавношћу, у пет предузећа, или 36% пракса

¹⁸ Б. Радановић, „Односи с јавношћу и кризно комуницирање“, завршни студентски рад, Економски факултет Универзитета у Сарајеву, 2005, стр. 19.

¹⁹ Истраживање је спроведено на намјерном узорку од 20 најуспјешнијих предузећа у Федерацији Босне и Херцеговине. Истраживање је реализовано од стране Економског факултета Универзитета у Сарајеву, Катедре за маркетинг (Н. Бркић и А. Каменица). Испитаници у предузећима су били главни директори предузећа, или њихови најближи сарадници, најчешће директор маркетинга. Листа предузећа и подаци о њима преузети су из часописа „Пословне новине“. Предузећа су била рангирана према висини оствареног профита за пословну 1999. Истраживање је извршено методом испитивања, уз употребу структурираног упитника са 10 питања. Упитници су дистрибуирани испитаницима путем телефакса, а на исти начин и прикупљени. Испитаници су у току истраживања сами одговарали на постављена питања, а истраживање је проведено у мјесецу августу 2000. године. На крају, анкетни је упитник попунило 14 испитаника, тако да је укупан одзив био 70% узорка испитаника.

односа с јавношћу је у фази увођења, док у три предузећа, или 21 % пракса односа с јавношћу још није уведена.

3. Судаћи према резултатима, просјечан број људи који обавља послове односа с јавношћу је два. У односу на укупан број запослених, то је број који се мјери децималним дијеловима процента, или код већине чак и на три децимале. Код већине предузећа, ови људи обављају своје послове у оквиру службе за маркетинг (у око 78 % анкетираних предузећа).
4. Као примарни циљ односа с јавношћу, анкетирана предузећа наводе повећање продаје својих производа и услуга. На другом мјесту се налази стварање повољног имиџа компаније у јавности. На трећем мјесту је повећање тржишног учешћа. Слиједи информисање запослених и јавности, па тек онда утицај на јавно мњење. На посљедњем мјесту компаније рангирају дјеловање у кризним ситуацијама.

У мјесецу новембру 2007. године, за потребе овог рада, реализовано је истраживање путем телефона (попуњавањем анкете на основу одговора саговорника), позивањем привредних субјеката (малих предузећа) изабраних у именику (методом случајног узорка), како би се утврдио ниво заступљености односа с јавношћу у малим предузећима. Приликом реализовања истраживања, испитано је 20 привредних субјеката, на простору БиХ. На основу резултата истраживања, дошло се до податка да више од 80 % малих предузећа нема запослену особу која би се бавила односима с јавношћу.

Резултати истраживања малих предузећа су показали да у пракси није дошло до потпуног препознавања потребе за односима с јавношћу, него се отворено негира потреба за истим. Наведена чињеница је нарочито изражена у приватном сектору, гдје власници сматрају да су дешавања у њиховим предузећима приватна ствар и да јавност нема право на релевантне информације.

3. Разлози недовољног функционисања односа с јавношћу

Пракса односа с јавношћу, какву познају развијене тржишне економије, није постојала на простору БиХ уназад петнаестак година. Након спровођења економски и политичких реформи у БиХ, односи с јавношћу избијају на површину пословног живота предузећа и организација. Свака организација мора разумјети да односи с јавношћу

нису никакво чудо или чаробни штапић, али у демократским друштвима ПР је основна претпоставка за функционисање организације.²⁰

Два кључна фактора на којима се заснива чињеница, да на простору БиХ и те како постоји потреба за односима с јавношћу, јесу:

- успостављање тржишног система пословања, тј. потреба потпуног оспособљавања предузећа са простора БиХ за равноправну тржишну утакмицу;
- изградња система који ће омогућити приступ информацијама у складу са европским принципима отвореног цивилног друштва.

Испуњење претходна два фактора, значило би велики напредак у развоју цјелокупног друштва у БиХ, а не само развој привредних субјеката и државни институција, у складу са европским стандардима.

Привредни субјекти, али и институције, схватили су да за успјешно и равноправно тржишно пословање, није неопходно само имати квалитетан производ или адекватну цијену производа, него је потребно предузети додатне активности како би се остварили позитивни резултати у пословању. У те додатне активности се убрајају и односи с јавношћу. Претходно речено ствара слику да односи с јавношћу дјелују из другог плана, тј. да су у функцији некога другог. Савремени услови живота и рада наметнули су потребу да се у предузећима (компанијама) оформе одјељења - службе за односе с јавношћу. Разлози формирања ових одјељења - служби у предузећима (компанијама) су вишеструки, а то су прије свега:

- потреба информисања јавности;
- припрема планова за дјеловање у кризним ситуацијама и
- успостављање контаката са различитим циљним групама.

Утицај јавности на резултате пословања предузећа, постаје све препознатљивији у савременим условима пословања на простору БиХ. Успјех предузећа на тржишту све више зависи од наклоности јавности, па отуда и потреба за што бољом информисаношћу.

Криза не бира ни мјесто ни вријеме када ће се појавити. Штета која може настати по предузеће, изазвана кризном ситуацијом, може бити огромна. Кризна ситуација ставља предузеће у средиште јавне пажње, са мноштвом питања на која треба дати тренутан одговор. На кризу треба дјеловати тренутно, плански и интегрисано, а што се може постићи ако се припреме квалитетни и правовремени планови за дјеловање у кризним ситуацијама.

²⁰ Paper in the proceedings: Barat, T.: „What does Public Relations Mean in Europ?“, in: Public Relations World Congress 2000 „Building Our Talent in a World of Tough Issues“, www.prsa.org, 2000.

Односи с јавношћу треба да формулишу стратегију комуникације са сваком циљном групом. Које ће критеријуме узети за сегментацију, зависи од природе посла којим се бави предузеће и стратегије комуникације.

У савременим предузећима (компанијама) комуницирање с јавношћу карактерише:

- двосмјеран ток информација;
- отварање према јавности;
- кредибилитет извора информација и података;
- посредовање чињеница и
- формирање доброг имица.

Пословање у тржишним условима, захтијева двосмјеран ток информација на релацији предузеће - јавност (интерна и екстерна). Уколико не постоји двосмјеран ток информација, не можемо говорити о савремено организованим односима с јавношћу у привредним субјектима. Функционалан двосмјерни ток информација обезбјеђује искориштавање свих потенцијала односа с јавношћу, тј. њихово усмјеравање на постизање циља предузећа (компаније).

Затвореност фирме према јавности (интерној и екстерној), изазива сумњу у правилност и законитост рада предузећа (компаније). Посљедица оваквог односа је повећање интересовања јавности за активности предузећа, као и неразумијевање пословне политике предузећа од стране јавности.

Јавност мора да има пуно повјерење у извор информације, јер пласирање нетачних информација од стране службе за односе с јавношћу, довело би до губљења повјерења јавности према предузећу (компанији). У практичном смислу, ни у једном тренутку не смије се угрозити кредибилитет извора информације и података, јер то води стварању негативних предрасуда о предузећу.

За односе с јавношћу од суштинског је значаја да јавности презентује конкретне чињенице, без додавања субјективног мишљења извора (емитера) информације. Само на овакав начин, информација неће изазвати негативне посљедице по предузеће.

Савремени начин комуникације захтјева од односа с јавношћу да изграде и константно одржавају позитиван имиц предузећа, који ће обезбједити предност над конкуренцијом. Имиц представља слику коју људи имају о спољашњим, видљивим особинама предузећа (производа, бренда, запослених, објектима, нацији, итд.): то је укупна слика коју јавност стекне о одређеном предузећу, а посљедица је доживљеног, а не

стварног квалитета предузећа. „Неизбјежан закључак је да је стварање правог имица свеобухватан задатак, који се никада не завршава“.²¹

У теоријском поимању односа с јавношћу, као и његовој практичној апликацији на простору БиХ, што треба нагласити, постоје значајне разлике у истој сфери у односу на развијене земље. У начелу, у области теорије та је разлика мала, тако рећи незнатна, док је у практичној апликацији изразита. Област теорије на већини високошколских установа, па и у привредним колективима, „покривена“ је солидном стручном литературом, тиме је у одговарајућој мјери ударен солидан темељ за теоретски развој и практичну примјену односа с јавношћу. Разлога за такво стање има доста и они ће бити елаборирани у наставку рада.

У посљедњих 10 до 15 година у БиХ је основано много мањих предузећа, која покушавају да се изборе за своје мјесто на домаћем и иностраном тржишту. Са друге стране, паралелно је текао процес приватизације друштвених предузећа. Ови процеси трансформације предузећа, били су „глуви“ за службу односа с јавношћу. Менаџмент у већини предузећа није препознао улогу и значај односа с јавношћу у правом смислу ријечи.

3.1. Проблеми у мјерењу резултата односа с јавношћу

Многи теоретичари односе с јавношћу као дисциплину менаџмента оспоравају, а своје мишљење оправдавају чињеницом да је веома тешко измјерити резултате односа с јавношћу. Односи с јавношћу нису непотребан луксуз, који је умотан у скупочијени папри, него представљају потребу у савременом пословању компанија и институција. Такође, могуће је измјерити резултате односа с јавношћу детаљним и прецизним истраживањем и процесом евалуације.

Руковођење мишљењем ако се даје новац за нешто, шта ће се добити за узврат, представља озбиљну препреку у недовољном функционисању односа с јавношћу. Веома често се води расправа о теми „колико вриједе односи с јавношћу“. Највећа „мана“ односа с јавношћу, према квазистручњацима, јесте што се не могу мјерити ефекти односа с јавношћу помоћу метра и кантара. Истина је да не постоје јасно дефинисани стандарди за мјерење ефеката односа с јавношћу, како код нас, тако и у свијету, али постоје механизми помоћу који се ипак они могу измјерити.

Цијена објављивања чланка у новинама није компатибилна ефекту који је произвела. Просто речено, чланак о предузећу који је објављен у локалним новинама, преко цијеле странице и чланак величине неколико

²¹ Nikolas Ind, „Корпорацијски имиџ“, CLIO, Београд, 1996, стр. 16.

стубаца који је објављен у новинама које излазе на нивоу државе, нема исти ефекат, иако цијена њиховог објављивања може бити иста. Претходни примјер показује сву сложеност мјерења ефеката односа с јавношћу. Објављивање чланака представља крајњи производ службе односа с јавношћу, док би крајњи резултат увијек требало да буде промјена у ставовима и понашању купаца и утицај на јавно мњење. Дакле, сам број објава није важан, важна је снага тих објава. С друге стране само један наслов о штетном дјеловању одређене хране за бебе, на примјер, може довести и до банкрота предузећа које производи ту храну.

3.2. Потреба за знањем

Један од основних проблема недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима БиХ је и у недовољној едукованости менаџмента, када је ријеч о знању из области односа с јавношћу. „Улога менаџмента је да процијени ставове јавног мњења, одреди политику и поступке појединца или организације са јавним интересом, да одређени програм планира и спроведе у дјело, и да придобије разумијевање и одобрење јавности“.²² Менаџери желе да владају простим бројкама, тј. све мјере у новцу, како би у сваком тренутку знали колико остварују добити (профита). Наведено, ставља пред односе с јавношћу озбиљан проблем, тј. како да убиједе менаџмент у оправданост активности.

У САД односима с јавношћу се бави 92 % високообразованих људи (од тога су 25% магистри наука, а 2 % су доктори наука), а док се у Србији односима с јавношћу бави 81 % високообразованих људи (9 % магистри, 1 % доктори наука)²³. У САД-у односима с јавношћу највише се баве особе које заврше студиј журналистике, а затим слиједе они који су завршили енглески језик, студиј комуникација или бизниса.

Поредећи податке из претходног пасуса са стањем на простору БиХ, можемо констатовати да је код нас стање нешто другачије. Код нас се односима с јавношћу баве сви, јер сви сматрају да су послови менаџера за односе с јавношћу нешто што може свако да ради. Оваква лакомисленост и незнање су уједно и један од узрока недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима БиХ.

²² Д. Врачар, „Стратегија тржишног комуницирања“, Економски факултет, Београд, 1999, стр. 416.

²³ „Односи с јавношћу: истраживање“, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu, 16.12.2007.

3.3. Несхваћеност односа с јавношћу

Многи сматрају да односи с јавношћу представљају пропаганду, па отуда и отпор према њима. Разлог „несхваћености“ односа с јавношћу лежи у чињеници да они дјелују из другог плана, те да буду у функцији некога другог. Генерално говорећи, сва предузећа проводе активности односа с јавношћу у свом пословању. Ипак, у највећем броју случајева, односи с јавношћу не схватају правилно. Разлози су бројни, али међу главним разлозима налази се и недостатак знања о односима с јавношћу.

Када говоримо о несхваћености односа с јавношћу од стране менаџмента, онда морамо поћи од перцепције и очекивања руководства. Менаџмент од односа с јавношћу очекује реализацију само техничких задатака (писање саопштења за јавност и њихово публикавање у медијима), а, са друге стране, доживљавају их као пратећу функцију одјељења за маркетинг, што представља погрешну концепцију поимања односа с јавношћу, која мора бити коригована, усвајањем савремених знања ове дисциплине менаџмента.

Односи с јавношћу не обухватају само односе с медијима, како то неки мисле. Односи с медијима представљају само једну од многих других активности односа с јавношћу (активности односа с јавношћу обухватају: односе с медијима, односе с интерном и екстерном јавношћу, организовање спонзорства, организовање специјалних догађаја, лобирање, парламентарне везе, изазивање и стварање публицитета, оглашавање, односе с властима, итд.).

Од активности односа с јавношћу очекују се конкретни резултати у смислу утицаја на јачање имиџа, повећања продаје или броја нових корисника, па је потребно развијати посебне програме и пословну комуникацију према циљним групама (пословним партнерима, дионичарима, различитим интересним групама, непрофитним организацијама, запосленима, локалној заједници, др.). Квазистручњаци нису успјели да схвате да односи с јавношћу нису исто што и односи с медијима. Када се схвати да су односи с медијима само једна од активности односа с јавношћу, сам ефекат односа с јавношћу биће сразмјерно већи.

На недовољно функционисање односа с јавношћу на просторима БиХ, има утицаја: ратни период, вишедеценијско наслеђе, претходно друштвено уређење и застарјела мисао, као друштвене појаве које су свој утицај испољиле на ову дисциплину менаџмента. Савремена мисао полази од чињенице да успјех предузећа (организације) не зависи само од добрих производа или услуга, него добрим дијелом зависи и од односа с јавношћу.

Разлог недовољног функционисања односа с јавношћу лежи и у чињеници да се не разумију активности односа с јавношћу. Овој констатацији, у једном дијелу, допринијели су и службеници који се баве овом дисциплином менаџмента у пракси. Новинари се често жале да не могу доћи до директора, јер се испред њих испријечио портпарол, или ПР менаџер, што за последицу има стварање негативне предрасуде о овом занимању.

Да би односи с јавношћу заузели прво мјесто у подручју Централне и Источне Европе, потребне су двије основне ствари:

- Промјена менталитета и начина размишљања. Менаџери једноставно морају схватити да неке ствари „не раде“ без односа с јавношћу.
- Успостава и развој високог академског нивоа образовања из односа с јавношћу.²⁴

Анализирајући стање у сусједној Хрватској, а према званично објављеним резултатима истраживања, највећи проблем у обављању послова је несхваћеност важности односа с јавношћу. Овај проблем на прво мјесто је ставило 16 % испитаника, а потом слиједе проблеми: сама организација односа с јавношћу, тромост система, комуникација, финансије, недостатак времена, лоша информисаност и нестручност новинара, недостатак људи и могућност едукације.²⁵

3.4. Истраживање, потреба или трошење времена

Односи с јавношћу се темеље на истраживању. Један од разлога непотпуног функционисања, јесте не реализовање истраживања, како интерне тако и екстерне јавности. Компаније (предузећа) треба да искористе резултате истраживања, како би разумјели мотивацију људи и креирали поруке за запослене, испитале различите циљне групе, испитале тржиште, итд. Примјера ради, поруке које предузеће усмјерава ка запосленима, треба да подстакну запослене да размишљају, или да се понашају онако како предузеће жели, када говоримо о екстерним односима с јавношћу, они резултате истраживања треба да користе да би олакшали комуникацију с околином и кориговали своје понашање.

Истраживању јавног мњења довољну пажњу не поклања ни владин сектор у БиХ. Запослени задужени за односе с јавношћу у институцијама

²⁴ Paper in the proceedings: Barat T.: *ibid.*, www.prsa.org, 2000.

²⁵ *Истраживање о односима с јавношћу* - објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003. године), www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja, 21.12.2007.

БиХ су истакли да њих 46% не ради истраживање, а главни разлог је тај што немају одобрена финансијска средства.²⁶

Истраживању ставова запослених, као активности интерних односа с јавношћу, на нашим просторима се не поклања довољна пажња. У прилог претходној констатацији иде чињеница да се око 73% запослених (испитаника) изјаснило да се у њиховим фирмама не реализују повремена истраживања која имају за циљ да испитају ставове интерне и екстерне јавности о значајним питањима за пословни живот предузећа. Према резултатима истраживања у Хрватској, 36% испитаника се редовно бави истраживањем, а 32,4% се истраживањем бави повремено. Занимљив је податак да се у државној управи 22,7 % испитаника бави истраживањем, а у предузећу 40,8% испитаника.²⁷ Наведени подаци за наше услове представљају изузетно висок проценат, али, с друге стране, поредећи резултате са европским просјеком, то је још увијек врло низак проценат.

3.5. Проблеми у функционисању

Односи с јавношћу су код нас млада професија, па отуда лутање у пракси, али је једно сигурно: са развојем тржишта, појавом мултинационалних компанија на просторима БиХ, окончањем процеса приватизације, значај односа с јавношћу се повећао. Сигурно је да ће квантитет створити квалитет.

Какву ће улогу односи с јавношћу имати у предузећу, зависи од:

- врсте предузећа (организације);
- односа менаџмента према овој функцији и
- стручности појединца задуженог за односе с јавношћу.

Током свог постојања на нашем простору, односи с јавношћу нису успјели да у потпуности изграде повјерење у сопствене активност. Односи с јавношћу нису довољно отворени према јавности, односно поједине циљне групе су фаворизоване у односу на друге, што је посљедица непотпуног функционисања.

Посљедица недовољног функционисања односа с јавношћу се најбоље манифестује у кризним или ризичним ситуацијама. Практика показује да служба односа с јавношћу не може успјешно да се носи са кризном ситуацијом, због чега се ствара слика немоћи и неспособности наведене дисциплине менаџмента да адекватно дјелују у датим ситуацијама. У

²⁶ Б. Радановић, „Односи с јавношћу и кризно комуницирање“, Завршни рад, Економски факултет у Сарајеву, 2005, стр. 32.

²⁷ *Истраживање о односима с јавношћу* - објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003. године), www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja 21.12.2007.

пословном животу предузећа, криза не бира ни вријеме ни мјесто. Свакога дана предузеће се може суочити с различитим пословним кризама, као што су: штрајк запослених, природне и технолошке несреће, повлачење „опасних“ производа с тржишта, пословне и финансијске афере, итд. У таквим околностима, неправилне одлуке могу довести до питања опстанка предузећа (компаније) на тржишту, у безазленијим случајевима доводе до онемогућавања достизања планираних циљева и пада корпоративног имиџа.

Такође, разлог непотпуног функционисања односа с јавношћу лежи у чињеници да теоријска знања нису довољно имплементирана у пракси. Наведено производи потребу да се пронађу механизми који ће довести до примјене теорије у пракси.

Непобитна је констатација да разлике у степену практичне примјене односа с јавношћу у нашој и свјетској привреди постоје. На степен практичне примјене односа с јавношћу утиче и екстерни услови у којима послују предузећа на нашим просторима. Ако упоредимо „спољашњу“ инфраструктуру у којој послују предузећа у БиХ, са окружењем у којем послују инострана предузећа, „запажа се да код нас поред релативно развијеног тржишта робе и услуга, егзистирају и два недовољно развијена тржишта, а то су тржиште капитала и хартија од вриједности и тржиште радне снаге“²⁸. Непотпуно функционисање тржишта одражава се и на функционисање односа с јавношћу, јер још увијек нису обезбијеђени потребни услови за егзистирање какве-такве тржишне утакмице. Онога тренутка када почну да у потпуности функционисати три основна тржишна постулата (тржиште робе и услуга, тржиште капитала и хартија од вриједности и тржиште радне снаге), доћи ће до подизања квалитета односа с јавношћу, који ће морати да дају свој максимум у тржишној „утакмици“.

На нашим просторима не постоје адекватно изграђена инфраструктура односа с јавношћу. Агенције које се баве овом дисциплином менаџмента, постоје у занемарљиво малом броју на простору Босне и Херцеговине. Углавном су концентрисане у великим градовима, а њихова стручност у пракси још увијек није провјерена.

У Хрватској се у 25,6% предузећа само једна особа бави комуникацијом, док у 22% предузећа нема особу која се бави једино

²⁸ Љ. Трифуновић, „Разлози недовољног функционисања маркетинга у нашој привреди“, „Нови економист“ бр. 1/2007, Бијељина.

њима, а у 52,4 % предузећа са односима с јавношћу бави се већи број запослених.²⁹

Још један разлог лежи у чињеници да службеници задужени за односе с јавношћу нису потпуно укључени у пословни живот предузећа у пракси. Заправо, менаџери настоје да све информације задрже за себе, јер данас информација представља моћ. Отуда се често у пракси дешава да су стручњаци односа с јавношћу у предузећима маргинализовани. Тако, рецимо, да се од службе односа с јавношћу очекује да дјелује у кризним ситуацијама, када је успјех дјеловања неизвјесан. У пракси се дешава да менаџмент жели пред медије када посао у предузећима напредује, док у обрнутој ситуацији менаџмент се не појављује у јавности, него тражи од службе за односе с јавношћу да заустави кризну ситуацију.

3.6. Кризно комуницирање и односи с јавношћу

У многим пословима активности односа с јавношћу проводе се само онда када се организација суочи са недостатком повјерења од стране јавности.³⁰ Данас су организације често изложене кризним ситуацијама, што за посљедицу има стављање организације у центар интересовања јавности. Све то доприноси да се криза посматра као проблем односа с јавношћу, који може имати велике посљедице ако се не ријеша. Начин на који организација рјешава кризну ситуацију ствара дугорочан утисак у окружењу, који на крају може промијенити или сачувати тренутни углед организације.

Основни разлог стања односа с јавношћу, на нашим просторима, лежи у чињеници да су односи с јавношћу реактивни, а не проактивни. „Реактивни и проактивни приступ може се разликовати у приступу вијестима. Први подразумијева размишљање на краћи рок, те управљање дневним кризама и „врућим“ вијестима у тренутку док се још увијек догађају. Други приступ захтијева дугорочно размишљање, те израду стратегије за будућност“.³¹

За односе с јавношћу кажемо да су проактивни, онда када се планирају у циљу искориштења неке прилике, како би се остварио дефинисани циљ компаније. Реактивни односи с јавношћу су онда када реагују на проблем или кризну ситуацију, с циљем спречавања ширења и минимизирања гласина. Не смије се дозволити да служба за односе с јавношћу има само

²⁹ Истраживање о односима с јавношћу - објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003. године), www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja, 21.12.2007.

³⁰ Frank Jefkins, „Public Relations Techniques“, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994.p.9

³¹ „Рјечник ПР“, www.vskairos.hr, 22.04.2009.

реактивну улогу. У пракси је потребно да односи с јавношћу буду проактивни. На овај начин би ефекат рада односа с јавношћу били би већи и ефектнији. Данас већина служби односа с јавношћу на просторима БиХ има реактивну улогу, оваква пракса није нимало повољна по предузећа (институције) и у будућности се мора промијенити.

4. Будућност односа с јавношћу

Досадашња пракса указује де се на простору БиХ односи с јавношћу поистовјећују са односима с медијима, који се обично свде на позивање медија на „press“ конференције и слање саопштења медијима. Претходна реченица је најбољи показатељ колико ће на просторима БиХ у будуће односи с јавношћу бити значајни, као и колико ће труда бити потребно да се уложи да би се створили адекватни стручњаци из ове области.

Треба отворено поставити питање: шта учинити да се препозна значај односа с јавношћу на просторима БиХ у малим предузећима? Тренутна ситуација не иде у прилог малим предузећима, из разлога што заостају у тржишној утакмици, која може да има озбиљне посљедице на њихов опстанак, развој и излазак на међународну сцену, када наша држава постане члан ЕУ.

У будућности, доћи ће до специјализоване подјеле односа с јавношћу на хемијске, здравствене, институционалне, осигуравајуће, финансијске, банкарске, спортске, итд., што ће за посљедицу имати повећање стручности професионалаца који се практично баве односима с јавношћу.

Слободно комуницирање и информисање, засновани на највишим људским вриједностима, кључ су демократије. Умјеће и способност комуникатора огледа се у стварности у свеукупној употреби и злоупотреби. Технологија је омогућила фасцинантан утицај односа с јавношћу на свијет, али на подсвјесно и несвјесно. Производи се и обликује пожељна представа о стварности, значајнија и од саме стварности. То је приоритет у глобалној структури моћи.

Прво се за планирање подухвата припрема јавно мњење и обезбјеђује подршку. Дјеловање односа с јавношћу, медија, Интернета, новинара, идентификује се и као непрекидно надметање.

Промјене на бившем југословенском простору и у међународној заједници отварају нове могућности и намећу захтјев у односима с јавношћу од врха државе до свакодневних људи. У првом реду је промјена у појединцу, као субјекту свеукупних и посебно односа с јавношћу и промјена начина мишљења.

Осмишљено, планирано и организовано дјеловање односа с јавношћу има за циљ да постигне и одржи међусобно разумијевање, повјерење и

сарадњу између субјеката (које представља јавност) и јавности (циљне, утицајне, квалификоване, домаће, стране). Циљ се манифестује и доживљава и као жеља, тежња и императив. Жељена представа се разликује од оне која постоји у јавности и од оне какав стварно јесте субјекат. Жељена представа је, по правилу, идеализована. Односи с јавношћу требају представу у јавности да приближе жељеној представи, али то се ријетко догађа.

Закључак

Добра комуникација и стварање наклоности одређеног дијела јавности, данас су основа свеукупног пословног успјеха.

Реченица којом би се могло описати тренутно стање односа с јавношћу на просторима БиХ гласи: мишљења и ставови јавности, постају значајни фактори у планирању и предузимању акција предузећа (компаније), но и даље се једносмјерним комуницирањем настоји градити прихватљива позиција предузећа у јавности.

У нашим транзиционим условима, односи с јавношћу нису још ни издалека постали савремени и систематски. Они су још увијек оперативно у рукама носилаца функција и центара моћи, или се неријетко оглашавају анонимне службе за односе с јавношћу, које немају потпуну компетентности и вјеродостојности, а њихови производи су ограниченог ефекта.

На основу истраживања и анализе функционисања односа с јавношћу на просторима БиХ, дошли смо до следећих закључака:

- У БиХ је присутно погрешно поимање односа с јавношћу;
- Односи с јавношћу су реактивни, умјесто да буду проактивни;
- Отежавјућа околност за несметано функционисање односа с јавношћу је и недостатак културе комуникације;
- Неискориштеност свих активности односа с јавношћу;
- Поистовјећивање односа с јавношћу са односима с медијима;
- Недовољан ниво едукованости кадра, који се бави професионално односима с јавношћу;
- Тешко мјерљиви ефекти односа с јавношћу;
- Недовољна укљученост службеника, задужених за односе с јавношћу, у пословни живот предузећа;

У посљедњих неколико године ствари почињу да се поправљају, у пракси се примјећује да се улаже велики труд да се ствари поправе, али велики посао тек предстоји. Схвативши да је будућност у односима с јавношћу, све већи број предузећа (компанија) и државних институција отвара самостална одјељења за односе с јавношћу. Међутим, односи с

јавношћу нису још увијек у потпуности „адаптирани“ на наше тржишне услове пословања, али полако постаје саставни дио сваке пословна стратегије.

Прелазак са планиране на тржишну привреду, довео је до затварања многих предузећа. Предузећа које су промијениле власничку структуру још увијек нису у потпуности спремне да изађу на свјетску економску сцену. Одређен број великих предузећа је нестао са економске сцене, јер нису била способна да послују у новонасталим околностима. Предузећа које су успјешно пребродила период транзиције, морају да уграде односе с јавношћу, као дисциплину менаџмента, у свој систем пословања, ако мисле да обезбједи конкурентност на глобалној економској сцени. Пракса показује да све компаније (предузећа), које користе могућности односа с јавношћу, имају знатно боље резултате у пословању.

Менаџер за односе с јавношћу постаје занимање будућности. Дobar стручњак за односе с јавношћу мора да посједује мултидисциплинарна знања, превасходно из области економије, права, дипломатије, комуникологије, социологије и психологије. Такође, мора да посједује вјештине писане и говорне комуникације. Наведени услови дјелују помало компликовано и претешко. У свијету се занимањем менаџера за односе с јавношћу бави углавном високообразовани и талентовани кадар.

Период транзиције БиХ мора да искористи како би достигла ниво развијености других европских земаља, по питању односа с јавношћу, користећи учење и искуство. У демократском друштву осуда јавности је коначна и јавност је та која има посљедњу ријеч.

Литература

1. Jefkins, Frank, *Public Relations Techniques*, Second Edition, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 1994.
2. Yeshin, Tony, *Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1998.
3. Мировић, Драгутин, *Глобализација и демократија*, Нови економист, Бијељина, бр. 2/2007.
4. Филиповић, В., Костић, М., Прохаска, С., *Односи с јавношћу*, ФОН, Београд, 2001.
5. Kotler, F., *Principles of Marketing*, International editions, Prentice Hall, New Jersey, 1989.
6. Harlow, Rex, F., *Building a Public Relations Definition*, Public Relations Review, 2, No.4, winter 1976.
7. Meiden A. V. D., *Public relations*, Прометеј, Нови Сад, 1993.

8. Kitchen, P.J.; Proctor R.A., *The Increasing Importance of Public Relations in Fast Moving Consumer Goods Firms*, Journal of Marketing Management, Vol.7, Issue 4, 1991.
9. Blek, Sem, *Односи с јавношћу*, Клио, Београд, 2003.
10. *Одјељења и фирме за односе с јавношћу*, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu, 17.12.2007.
11. Бркић, Н., Каменица, А., *Односи с јавношћу у босанскохерцеговачким предузећима*, научни рад, Катедра за маркетинг, Економски факултет Универзитет у Сарајеву, 1999.
12. Будић, Дејан, *Public relation vs. Srbija*, Speed magazin, www.speed.com., 06.07.2007.
13. *Блог посвећен ПП и јавностима*, www.pr.blogger.er 17.05.2007.
14. Радановић, Б., *Односи с јавношћу и кризно комуницирање*, завршни студентски рад, Економски факултет Универзитет у Сарајеву, јули 2005.
15. Paper in the proceedings: Barat, T., What does Public Relations Mean in Europ?, in: Public Relations World Congress 2000 „Building Our Talent in a World of Tough Issues“, www.prsa.org, 2000.
16. *Survey Shows Public Relations Affairs Emerging as Top management Function*, Public Relations Quarterly, Summer 2000, Vol. 45, Issue 2.
17. *Односи с јавношћу: истраживање*, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu, 16.12.2007.
18. Ind, Nikolas, *Корпорацијски имиџи*, СЛИО, Београд, 1996.
19. Врачар, Д., *Стратегија тржишног комуницирања*, Економски факултет, Београд, 1999.
20. Paper in the proceedings: Barat T.: *ibid.*, www.prsa.org, 2000.
21. *Истраживање о односима а јавношћу* објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003.) www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja 21.12.2007.
22. Трифуновић, Љ., *Разлози недовољног функционисања маркетинга у нашој привреди*, Нови економист, Бијељина, бр. 1/2007.
23. Jefkins, Frank, *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994.
24. Dibb S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C., *Marketing: Concepts & Strategies*, Houghton Mifflin, Boston, 1994.
25. *Рјечник ПП*, www.vskairos.hr 22.04.2009.