

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA
STUDIJSKI PROGRAM: MARKETING I TRGOVINA



MASTER RAD

Odnosi sa javnošću na primeru Narodne skupštine Republike Srbije

Mentor: Dr Jelena Stanković

Student: Irena Mirković

Broj indeksa: 415276/2012

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVOD	2
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	4
Predmet istraživanja	4
Cilj istraživanja.....	4
Hipoteze	5
Metode istraživanja	6
Struktura rada	6
I DEO: ODNOSI SA JAVNOŠĆU	8
1. Definisanje odnosa sa javnošću.....	8
2. Ciljevi, uloge i metode odnosa sa javnošću.....	9
3. Odnosi sa javnošću vs oglašavanje vs marketing.....	11
4. Značaj i uloga odnosa sa javnošću u kriznim situacijama	13
5. Značaj i uloga lobiranja u odnosima sa javnošću	15
6. Implikacije Interneta na odnose sa javnošću	17
II DEO: PROPAGANDA I PROPAGANDNA PORUKA.....	19
1. Pojam i karakteristike propagande	19
2. Ciljevi propagandne poruke	20
3. Načini plasiranja propagandnih poruka.....	21
4. Oglašavanje Narodne skupštine Republike Srbije tokom izbornih kampanja.....	22
III DEO: AKTIVNOSTI ODNOSA SA JAVNOŠĆU KOJE STVARAJU VREDNOST.....	25
1. Budžetsko računovodstvo.....	25
2. Cilj i značaj finansijske analize	27
3. Odluka o visini budžeta za odnose sa javnošću.....	30
3.1. Struktura troškova odnosa sa javnošću.....	30
3.2. Metode naplate usluga odnosa sa javnošću	31
4. Merenje rezultata odnosa sa javnošću	32
IV DEO: ODNOSI SA JAVNOŠĆU NARODNE SKUPŠTINE REPUBLIKE SRBIJE.....	34
1. Istorijat Narodne skupštine Republike Srbije.....	34
2. Organizaciona struktura Narodne skupštine Republike Srbije.....	35
3. Interna komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije	36
4. Mehanizmi i nosioci internih komunikacija	39
5. Eksterna komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije.....	41
6. Mehanizmi i nosioci prenošenja eksternih informacija	42

7. Komunikacija u kriznim situacijama.....	43
8. PEST analiza interne i eksterne komunikacije Narodne skupštine Republike Srbije.....	44
9. Analiza snaga i slabosti komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije.....	45
V DEO: PONAŠANJE SAVREMENOG POTROŠAČA.....	48
1. Ponašanje potrošača u današnjem okruženju.....	48
2. Predviđeni trendovi ponašanja potrošača	52
3. Determinante koje utiču na ponašanje potrošača	54
3.1. Uticaj ekonomskog okruženja na ponašanje potrošača	54
3.2. Dominantni tipovi ponašanja potrošača u svetu	55
VI DEO: OSTVARIVANJE ODNOSA SA MEDIJIMA	58
1. Značaj i uloga komuniciranja	58
2. Saopštenja za javnost.....	59
3. Konferencija za medije.....	60
4. Publicitet.....	61
5. Dužnosti menadžera za odnose s javnošću.....	62
6. Modeli etičkog odlučivanja	63
VII DEO: ODABIR MEDIJA ZA OGLAŠAVANJE	67
1. Odabir načina oglašavanja.....	67
2. Vrste medija za marketinško komuniciranje	68
3. Internet kao savremeni medij	70
4. On line marketing.....	73
5. Internet prezentacija Narodne skupštine Republike Srbije – diskusija rezultata Upitnika.....	74
ZAKLJUČAK	78
LITERATURA.....	81

UVOD

Prve tragove odnosa sa javnošću možemo primetiti u komunikaciji kod starih naroda – Sumera, Persijanaca, Egipćana, staroj antičkoj Grčkoj i Rimu. Ukoliko posmatramo odnose sa javnošću kao sredstvo uticaja na javno mnjenje i ponašanje ljudi, može se zaključiti da su oni stari koliko i civilizacija. Odnosi sa javnošću predstavljaju naučnu disciplinu koja stvara i održava reputaciju, utiče na mišljenje i ponašanje ciljne javnosti, podstiče međusobno razumevanje organizacije i/ili pojedinaca i ciljne javnosti. Uspeh organizacija je u današnje vreme veoma zavisao od njihovog ugleda u javnosti. U svetu tehnoloških, socioloških i tržišnih izazova, postoji izražena potreba za sistematičnim komunikacijama između organizacije i njene javnosti. Danas se celo društvo može doživeti kao arena u kojoj mnoštvo glasova pokušava da galamom skrene pažnju na sebe. Na isti način se i najviši državni i politički funkcioneri moraju boriti za pažnju javnosti jer je jasno da ukoliko niko ne čuje za nekog političara, za njega neće ni glasati.

Postoje brojni razlozi zbog kojih se ponašanje potrošača razvilo kao posebna naučna disciplina. Pre svega, na to je uticala činjenica da su ljudi iz marketinga uočili da se potrošači ne rukovode uvek i isključivo ekonomskim i racionalnim motivima u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu. Danas se s pravom govori o eri masovnog tržišta potrošača, s jedne, i vrlo razvijenim komunikaciono – promocijskim tehnikama, s druge strane. U tom kontekstu, evolucija i primena marketinga kao poslovne koncepcije u praksi, neposredno je dovela do razvoja ponašanja potrošača kao akademske i primenjene naučne discipline.

Proizvođači i trgovci, i pre nego što je marketing prihvaćen kao naučna disciplina, imali su određena saznanja o značaju ponašanja potrošača za uspešno obavljanje poslova.

Do tih saznanja dolazilo se uglavnom kroz svakodnevne kontakte i prodaju proizvoda i usluga potrošačima. Ali, sa rastom i razvojem tržišta i preduzeća došlo je do gubljenja neposrednog odnosa preduzeća sa potrošačima, što je zahtevalo da se pristupi drugim metodima istraživanja u marketingu. Presudni trenutak nastupio je 50-ih godina XX veka, kada je postalo jasno da bi se, uz prethodno istraživanje potreba i želja potrošača, ostvario mnogo veći obim prodaje i profita. U razvijenim zemljama taj period označava početak dominacije marketinga kao poslovne koncepcije u privredi i društvu.¹

Ponašanje potrošača definiše se kao studija procesa uključenih kada individue ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspolazu proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe i želje.² Takođe, merodavna definicija pod ponašanjem potrošača podrazumeva aktivnosti koje ljudi preduzimaju u pribavljanju, korišćenju i raspolaganju proizvodima i uslugama.³

Sa pojavom savremene tehnologije došlo je i do promene stava potrošača prema medijima, pa su tako neki potrošači ostali verni tradicionalnim medijima, ali mlađe generacije sve više koriste savremene medije kao sredstvo informisanja. Naravno, nisu ni svi mediji podjednako efikasni u privlačenju i zadržavanju pažnje potrošača, u podsticanju na kupovinu ili konzumiranje, pa ni u kreiranju imidža određenog proizvoda, odnosno usluge. Pojedini

¹ Živković R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 39

² Lindstrom M. (2005) *Brand sense – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York

³ Loudon L. D., Della Bitta J. A. (1993) *Consumer Behavior: Concept and Applications*, McGraw-Hill, Inc, New York

proizvodi/usluge zahtevaju detaljno prikazivanje i obraćenje različitim čulima. Svaka vrsta medija poseduje izvesne prednosti kao i ograničenja u pogledu kreativnosti, zbog čega je izuzetno važno imati to u vidu prilikom donošenja odluke o izboru medija. Takođe, izbor medija zavisiće i od rezultata kojem težimo, odnosno od dometa (procenat ljudi na ciljnom tržištu koji su izloženi oglasnoj kampanji tokom određenog vremenskog perioda), učestalosti (koliko je puta prosečan čovek na ciljnom tržištu bio izložen poruci) i uticaja (kvalitativna vrednost izloženosti poruci preko odabranog medija) koji želimo da ostvarimo.⁴

⁴Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007) *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 772

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja

Svaka nauka ima svoj predmet istraživanja koji je deo objektivne stvarnosti. Svaka nauka ima i svoj metod. Ono što bitno određuje nauku jeste činjenica da su metod i predmet istraživanja nerazdvojno povezani i da se jedno bez drugog ne može konstituisati.⁵

Predmet istraživanja ovog rada zasniva se na definisanju odnosa sa javnošću, karakteristikama i svojstvima odnosa sa javnošću, kao i značaju koji odnosi s javnošću imaju za organizacije koje ih primenjuju. U radu je dat prikaz odnosa sa javnošću Narodne skupštine Republike Srbije: način na koji su organizovani odnosi sa javnošću, interna i eksterna komunikacija, ciljevi i mehanizmi komunikacije. Kroz PEST analizu odnosa sa javnošću Narodne skupštine Republike Srbije sagledano je okruženje sa kojim je ona suočena, kao i analiza njenih internih snaga i slabosti. Jedno od pitanja koje je predmet istraživanja jeste da li i na koji način Narodna skupština Republike Srbije primenjuje savremene i inovativne strategije odnosa sa javnošću. Takođe, predmet istraživanja jeste i ponašanje potrošača koje se stalno i drastično menja – faktori koji uslovljavaju ponašanje potrošača i načini na koje se menja njihovo ponašanje. Poseban predmet istraživanja predstavljaju i savremeni mediji za komuniciranje koji su postali dostupni razvojem Interneta i informaciono-komunikacione tehnologije. Na primeru Narodne skupštine Republike Srbije biće prikazani značaj i uloga njene Internet prezentacije kao medija za oglašavanje.

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživačkog rada jeste da ukaže na značaj i ulogu odnosa sa javnošću na poslovanje i uspešnost organizacija kroz prikaz definicija, modela i strategija koje se primenjuju u odnosima sa javnošću. Kako se u praksi često mešaju i pogrešno poistovećuju odnosi sa javnošću, oglašavanje i marketing, cilj ovog rada je da ukaže na njihove sličnosti, ali i razlike i time povuče demarkacionu liniju između ova tri termina. Cilj je oličen i u činjenici da krizne situacije mogu narušiti i ugroziti poslovanje organizacija koje su sa njima suočene i da se adekvatnim vođenjem odnosa sa javnošću kriza može znatno ublažiti a reputacija date organizacije održati. Kako smo sve više suočeni sa modernim tehnologijama kojima moramo ovladati, cilj rada je da ukaže na implikacije koje Internet ima na odnose sa javnošću.

Društveni cilj istraživanja je značajan zbog činjenice do koje se tokom ovog rada došlo, a to je da Narodna skupština Republike Srbije uvažava strategijski i inovativan pristup prilikom

⁵ Miljević M. (2007) *Metodologija naučnog rada*, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Pale, strana 12

vođenja i definisanja odnosa sa javnošću uvažavajući postavljene ciljeve i načela kojih se pridržava. Kroz rad je prikazano kako se savremenim medijima može kreirati publicitet i voditi odnosi sa javnošću. Na primeru Narodne skupštine Republike Srbije je izvršeno istraživanje primene savremenog medija za vođenje odnosa sa javnošću – Interneta sa ciljem da se stekne uvid u to koliko građani primenjuju ovo sredstvo za komuniciranje.

Hipoteze

Hipoteze su samo misaono objašnjenje objektivne stvarnosti koje još nije provereno činjenicama te iste stvarnosti.⁶ Hipoteza dakle podrazumeva pretpostavku koju treba dokazati ili opovrgnuti. Funkcije hipoteze se mogu posmatrati kao pružanje probnog objašnjenja koje se može pokazati kao ispravno, predviđanje koje zauzvrat omogućava proveravanje hipoteze i vođenje u procesu istraživanja. Hipoteze se najčešće postavljaju na način da govore o pretpostavljenom odnosu između većeg broja promenljivih.

Skladno predmetu rada, njegovom značaju i ciljevima, generalna hipoteza ovog rada se može formulisati na sledeći način:

Odnosi sa javnošću imaju veoma bitan i značajan uticaj na široku javnost i celokupno okruženje - sve interesne grupe, medije, državu, kao i na poslovanje svake organizacije.

Na osnovu generalne hipoteze mogu se operacionalizovati i pomoćne hipoteze:

H1: Ukoliko se kompanija nađe u kriznoj situaciji, adekvatno vođeni odnosi sa javnošću mogu obezbediti brzo reagovanje na nastalu krizu uz održavanje već izgrađene reputacije.

H2: Narodna skupština Republike Srbije uvažava strategijski pristup vođenja odnosa sa javnošću kontinuiranim razvojem internih i eksternih mehanizama komunikacije uz pridržavanje definisanih načela.

H3: Narodna skupština Republike Srbije ispoljava inovativnost u načinu na koji upravlja odnosima sa javnošću.

H4: Primena informaciono-komunikacione tehnologije je umnogome uticala na promene u ponašanju potrošača.

H5: Internet prezentacija Narodne skupštine Republike Srbije je višestruko značajna za informisanje građana o svim aktivnostima i dešavanjima, koji je redovno prate, posećuju, dobijaju željene informacije, postavljaju pitanja poslanicima.

⁶ Miljević M. (2007) *Metodologija naučnog rada*, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Pale, strana 23

Metode istraživanja

U skladu sa prirodom teme i hipotezama primeniće se i odgovarajuća metodologija. Tokom rada biće zastupljeni kabinetski i empirijski metod istraživanja.

Kabinetski metod će biti zastupljen u proučavanju relevantne stručne literature – kako domaće, tako i strane da bi se objasnili pojam, karakteristike, svojstva, značaj i uloga odnosa sa javnošću. Kabinetski metod će biti primenjen prilikom deskripcije uloge i značaja svih faktora koji imaju uticaj na odnose sa javnošću. Komparativna metoda je neizbežna metoda prilikom pisanja istraživačkog rada. Komparativnom metodom će biti prikazane sličnosti i razlike između oglašavanja, marketinga i odnosa sa javnošću kao termina koji se često mešaju i pogrešno poistovećuju. Takođe, komparativnom metodom će biti prikazane sličnosti i razlike između različitih medija za oglašavanje i njihovih prednosti i nedostataka. Metoda dedukcije se zasniva na deduktivnom načinu razmišljanja kod kojeg se polazeći od opštih saznanja dolazi do saznanja o pojedinačnom i posebnom. U ovom radu će biti zastupljena deduktivna metoda jer će se polazeći od sveobuhvatne uloge Interneta u odnosima sa javnošću ukazati na doprinos Interneta, u konkretnoj organizaciji koja je predmet istraživanja, u upravljanju i vođenju odnosa sa javnošću. Deskriptivnom metodom će biti predloženi rezultati do kojih se došlo sagledavanjem odnosa sa javnošću Narodne skupštine Republike Srbije, polazeći od kratkog osvrt na njen istorijat, organizacionu strukturu, preko načina vođenja komunikacija, ciljeva i načela kojih se pridržava.

Empirijsko istraživanje je realizovano primenom tehnike intervjua sa zaposlenima u Narodnoj skupštini Republike Srbije sa ciljem da se dođe do informacija o načinu upravljanja odnosima sa javnošću kao i primenom tehnike Upitnika, tako što je kreiran Upitnik koji je bio aktivan na web sajtu panela TVOJ STAV, www.tvojstav.rs, u periodu od 03.07.2013. do 22.07.2013. godine. Panel TVOJ STAV ima bazu od 2.316 ispitanika koji žele da popunjavaju kako plaćene tako i neplaćene ankete čineći dobro sredstvo za sprovođenje online istraživanja.

Struktura rada

Rad je, osim uvodnog dela i zaključka, podeljen na sedam delova.

Uvodni deo se odnosi na metodologiju na bazi koje je rad nastao i ukazuje na predmete, ciljeve, hipoteze i sam metod istraživanja.

Prvi deo se odnosi na odnose sa javnošću pri čemu su date definicije, ciljevi, uloga, značaj i metode odnosa sa javnošću. Komparativnom metodom je dato poređenje odnosa sa javnošću, oglašavanja i marketinga uz prikaz njihovih sličnosti i razlika. Fokus je stavljen i na činjenicu da značaj odnosa sa javnošću dolazi do izražaja u uslovima kriza, kada kompanije moraju reagovati na odgovarajući način da bi što bezbolnije izašle iz krize. Takođe, dati su uloga i značaj lobiranja prilikom upravljanja odnosima sa javnošću. Odnosi sa javnošću u sve većoj meri primenjuju Internet kao medijum za izdavanje saopštenja i raznih obaveštenja putem

Internet prezentacije date kompanije, kao i za izgradnju reputacije i imidža na forumima, blogovima i društvenim mrežama. Stoga je prikazana i uloga Interneta u odnosima s javnošću.

Drugi deo rada ukazuje na aktivnosti odnosa sa javnošću koje stvaraju vrednost. Prikazana su dva principa putem kojih se donosi odluka o visini budžeta za odnose sa javnošću uz prikaz strukture troškova koje uzrokuju aktivnosti odnosa sa javnošću. Značajna stavka prilikom vođenja odnosa sa javnošću jesu upravo cene i troškovi koje organizacije izdvajaju ukoliko angažuju agencije koje su za to specijalizovane, tako da je u okviru ovog dela rada dat prikaz formiranja cena i troškova odnosa sa javnošću. Kako merenje efikasnosti odnosa s javnošću ima za cilj da kompaniji pruži uvid u ostvarene rezultate ali i mogućnosti da sprovođenjem korektivnih akcija te rezultate unapredi, u okviru ovog dela rada dati su načini za merenje efikasnosti odnosa sa javnošću.

Treći deo rada posvećen je definisanju pojma propaganda i karakteristikama propagandne poruke, kao i medijima putem kojih se plasiraju propagandne poruke. Dat je osvrt i na aktivnosti oglašavanja Narodne skupštine Republike Srbije.

Četvrti deo rada je posvećen Narodnoj skupštini Republike Srbije i njenim odnosima sa javnošću. Na samom početku je data lična karta Narodne skupštine kako bi se upoznali sa načinom na koji ona funkcioniše kroz kratak istorijski osvrt i prikaz organizacione strukture. Fokus drugog dela rada je na načinu komunikacije Narodne skupštine Republike Srbije – kako interne, tako i eksterne. Prikazani su mehanizmi i nosioci internih i eksternih komunikacija, ali i ciljevi koji se žele ostvariti ovim vidovima komunikacije. Kako je u prvom delu ukazano na značaj odnosa sa javnošću u kriznim situacijama, u ovom delu rada je prikazano kako Narodna skupština Republike Srbije upravlja svojom komunikacijom u kriznim situacijama. Izvršena je analiza interne i eksterne komunikacije Narodne skupštine Republike Srbije u pogledu političko-pravnog, ekonomskog, socio-kulturnog i tehnološkog okruženja – poznatija kao PEST analiza. Isto tako, data je analiza snaga i slabosti komunikacija Narodne skupštine Srbije koja može biti značajna za unapređenje njenih odnosa sa javnošću. I na kraju, dat je prikaz osnovnih karakteristika i funkcija Internet prezentacije Narodne skupštine Republike Srbije.

Peti deo je posvećen ponašanju savremenog potrošača, determinantama njegovog ponašanja kao i predviđenim trendovima ponašanja potrošača.

Šesti deo je posvećen ostvarivanju odnosa sa medijima: saopštenja za javnost, konferencija za medije, publicitet. Takođe, šesti deo je posvećen i dužnostima menadžera za odnose sa javnošću i modelima etičkog odlučivanja kao vrlo aktuelnim pitanjima u oblasti odnosa sa javnošću.

Sedmi deo je posvećen odabiru medija za oglašavanje kroz poređenje dostupnih medija, uočavanje njihovih karakteristika, prednosti i nedostataka sa akcentom na Internet kao savremeni medij. Ovaj deo rada je posvećen i empirijskom istraživanju u vidu upitnika koji je imao za cilj da ukaže na značaj i ulogu web sajta Narodne skupštine Republike Srbije.

I DEO: ODNOSI SA JAVNOŠĆU

1. Definisanje odnosa sa javnošću

Postoje brojne definicije odnosa sa javnošću. Jedna od najranijih definicija, koja je široko prihvaćena, definisala je odnose sa javnošću na sledeći način: Odnosi sa javnošću predstavljaju upravljačku funkciju koja vrednuje stavove javnosti, identifikuje politike i procedure pojedinaca ili organizacija s javnim interesom i planira i sprovodi program aktivnosti u cilju zadobijanja razumevanja i strpljenja javnosti.⁷

Široko prihvaćena definicija odnosa sa javnošću je definicija *Reksa Harlou-a* koji je jedan od prvih edukatora u oblasti odnosa sa javnošću: Odnosi sa javnošću su posebna upravljačka funkcija koja doprinosi uspostavljanju i održavanju uzajamnih kanala komuniciranja, razumevanja, prihvatanja i saradnje između organizacije i njenih grupa javnosti. Obuhvata upravljanje problemima ili važnim pitanjima, pomaže rukovodstvu da se informiše o javnom mnjenju i da na njega reaguje, definiše i ističe odgovornost rukovodstva da služi javnom interesu, pomaže rukovodstvu da ide u korak sa promenama i da ih uspešno koristi i koristi istraživanje i etički ispravne tehnike komuniciranja kao svoje glavne alate.

Profesori *Lorens Long* i *Vinsent Hejzelton* su dali najbolju definiciju za današnju savremenu praksu koja odnose sa javnošću opisuje kao komunikacionu funkciju upravljanja kroz koju organizacije prilagođavaju, menjaju ili održavaju svoju okolinu u cilju ostvarenja svojih ciljeva.⁸ Ovakav pristup ukazuje da su odnosi sa javnošću mnogo širi pojam od ubeđivanja jer oni treba da podstiču otvorenu, dvomernu komunikaciju i uzajamno razumevanje.

Brojne definicije odnosa sa javnošću ukazuju na to da je reč o strateški vođenim komunikacijama preduzeća⁹, čiji je cilj pridobijanje podrške za ono što činimo kroz podsticanje javnosti da ima razumevanja i pokaže dobru volju¹⁰, ali i o posebnoj upravljačkoj funkciji čiji je zadatak da identifikuje, uspostavlja i neguje uzajamno korisne veze između organizacije i različitih grupa javnosti koje mogu da utiču na njen uspeh ili neuspeh¹¹.

Sprovedeno istraživanje na uzorku od 500 najvećih kompanija sa liste Fortune baziralo se na terminu koji se odnosio na ono što definiše odnose sa javnošću. Uočeno je da najveći broj kompanija koristi naziv koji glasi korporativne komunikacije, dok je na drugom mestu naziv odnosi sa javnošću. Takođe, među nazivima su i sledeći: javni poslovi, komunikacija, korporativni odnosi i korporativni javni poslovi. Agencije za socijalnu zaštitu, univerziteti, vladine agencije primenjuju naziv informisanje javnosti. Postoje i nazivi koji negativno konotiraju odnose sa javnošću, poput tobdžija i spin. Tobdžija je podrugljiv naziv u slengu koji novinari često koriste za agenta za štampu ili bilo koga ko radi u odnosima sa javnošću. Izraz spin je novijeg datuma i takođe ima negativnu konotaciju: obmana, manipulacija i dezinformacija.

⁷ Vilok D., Kameron G., Olt F., Ejđži V. (2006) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 3

⁸ Isto, strana 4

⁹ Van der Meiden A. (1993) *Public Relations*, Prometej, Novi Sad, strana 9

¹⁰ Vilok D., Kameron G., Olt F., Ejđži V. (2006) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 44

¹¹ Katlip S.M., Senter A.H., Brum G.M. (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, strana 11

Slobodno možemo reći da je skraćenica PR najzastupljenija na našem području, možemo je čuti u svakodnevnim razgovorima. Međutim, PR nije adekvatan naziv sa današnje odnose sa javnošću. Kao što je svojevremeno tvrdio *Sem Blek*, konsultant za odnose sa javnošću: Upotreba izraza PR potiče od skraćenice odnosi sa štampom (press relations) što je u početku bila osnovna aktivnost odnosa s javnošću.

Kao ključne reči koje treba zapamtiti prilikom definisanja odnosa sa javnošću, izdvajaju se sledeće:¹²

1. Namerna

Odnosi sa javnošću su namerna aktivnost nastala sa ciljem da utiče, stekne razumevanje, pruži informacije i ostvari povratnu spregu.

2. Planirana

Odnosi sa javnošću su organizovana aktivnost tokom izvesnog vremenskog perioda u okviru koje se pronalaze rešenja problema kroz istraživanje i analizu.

3. Delovanje

Uspešni odnosi sa javnošću zasnivaju se na stvarnoj politici organizacije i njenom delovanju.

4. Javni interes

Aktivnost odnosa sa javnošću mora da bude obostrano korisna za organizaciju i javnost, lični interesi organizacije moraju da se usklade sa javnim interesima.

5. Dvosmerna komunikacija

Odnosi sa javnošću predstavljaju više od jednosmernog širenja informativnog materijala. Važno je ostvariti povratnu spregu.

6. Upravljačka funkcija

Odnosi sa javnošću su najuspešniji kada predstavljaju integralni deo procesa odlučivanja najvišeg rukovodstva jer zahtevaju savetovanje i rešavanje problema na višim nivoima, a ne samo širenje informacija nakon što je odluka doneta.

2. Ciljevi, uloge i metode odnosa sa javnošću

Među glavnim ciljevima odnosa sa javnošću je cilj da se stvori, održava i zaštiti reputacija organizacije, pojača njen prestiž i da se prezentuje odgovarajući imidž. Istraživanja su pokazala da potrošači često baziraju svoju odluku o kupovini prema reputaciji kompanije, tako da odnosi sa javnošću imaju odlučujući uticaj na prodaju itražnju. Odnosi sa javnošću mogu biti efektan deo celokupne marketinške strategije jedne kompanije. U slučaju profitnih

¹² Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V. (2006) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd, strane 5-6

kompanija¹³, odnosi sa javnošću i marketing treba da budu koordinirani tako da se obezbedi njihovo delovanje radi postizanja zajedničkih ciljeva.

Još jedan cilj odnosa sa javnošću jest da se stvori dobra volja u organizaciji što uključuje odnose među zaposlenima, odnose između akcionara i investitora, odnose sa medijima, odnose sa društvom. Takođe, odnosi sa javnošću mogu imati i edukativni cilj – edukacija određene publike o mnogim stvarima relevantnim za organizaciju, uključujući posao uopšteno, nove zakone, kako koristiti određeni proizvod, kao i prevazilaženje pogrešnih shvatanja i predrasuda.

Kada je reč o pisanoj komunikaciji kao jednoj od metoda odnosa sa javnošću, osnovni cilj svake pisane komunikacije je prenošenje informacija i zato se mora posebna pažnja posvetiti tekstu – on mora biti napisan na takav način da bude lako razumljiv i oslobođen svih nejasnoća i bude primamljiv za čitaoca.¹⁴

Osnovne uloge i komponente odnosa sa javnošću mogu se predstaviti na sledeći način:¹⁵

► Savetovanje

Pružanje saveta rukovodstvu u vezi s politikama, odnosima i komunikacijama.

► Istraživanje

Istraživanje stavova i ponašanja javnosti u cilju planiranja strategija odnosa sa javnošću.

► Odnosi sa medijima

Sarađivanje sa masovnim medijima radi sticanja publiciteta ili reagovanja na njihov interes za organizaciju.

► Odnosi između zaposlenih

Reagovanje na probleme, informisanje i motivisanje zaposlenih.

► Publicitet

Slanje planiranih poruka kroz odabrane medije radi promovisanja interesa organizacije.

► Odnosi sa zajednicom

Planirana aktivnost sa zajednicom radi očuvanja ambijenta koji je u obostranom interesu organizacije i zajednice.

► Javni poslovi

¹³ Black S. (1998) *Essentials of Public Relations*, Kogan Page Limited, London, strana 8

¹⁴ Isto, strana 76

¹⁵ Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V. (2006) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd, strane 8-9

Razvijanje uspešnog uključivanja u javnu politiku i pomaganje organizaciji da se prilagodi javnim očekivanjima.

► Upravljanje problemima

Identifikovanje i rešavanje problema od javnog značaja koji utiču na organizaciju.

► Finansijski odnosi

Stvaranje i održavanje poverenja investitora i izgradnja dobrih odnosa sa finansijskom zajednicom.

► Marketinške komunikacije

Kombinovanje aktivnosti vezanih za prodaju proizvoda, usluga ili ideje, uključujući oglašavanje, prpratne materijale, publicitet, promociju, direktnu poštu, sajmove i specijalne događaje.

Da bi se što bolje sagledali istorijat i današnja praksa odnosa sa javnošću, Granig i Hant su konstituisali četiri modela odnosa sa javnošću:¹⁶

I model: Aktivnosti agenata za štampu/publicitet

Svrha modela je propaganda koja se vrši kroz jednosmernu komunikaciju, često nepotpunu, izobličenu ili samo delimično tačnu. Model je: izvor -> primalac. Komunikacija se po ovom modelu ne tretira kao slušanje već kao govor. Danas se najčešće primenjuje u oblasti sporta i zabave, kao i za promociju proizvoda.

II model: Javno informisanje

Svrha modela je prenos informacija, ne nužno sa namerom ubeđivanja. Model je: izvor-> primalac. Osnovne oblasti u kojima se ovaj model danas koristi jesu neprofitna udruženja i poslovni sektor.

III model: dvosmerni asimetrični model

Svrha modela je ubeđivanje na naučnoj osnovi. Komunikacija je dvosmerna, sa neuravnoteženim efektima. Model je izvor -> primalac sa povratnom spregom ka izvoru. Danas se uglavnom primenjuje kod preduzeća i firmi za osnose s javnošću.

IV model: dvosmerni simetrični model

Svrha modela je postizanje uzajamnog razumevanja, a komunikacija je dvosmerna, s uravnoteženim efektima. Model je: grupa-> grupa, sa povratnom spregom.

3. Odnosi sa javnošću vs oglašavanje vs marketing

Oglašavanje podrazumeva plaćeno mesto i vreme emitovanja, pri čemu organizacije i pojedinci zaključuju ugovor o zakupu cele strane za reklamni oglas ili emitovanje reklamnog spota. Organizacija piše propagandnu poruku, odlučuje o vrsti i grafičkom izgledu i kontroliše

¹⁶ Grunig J.E., Hant T.T. (1984) *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, strana 22

kada i gde će poruka biti objavljena. Mogu se uočiti osnovne razlike između aktivnosti odnosa sa javnošću i oglašavanja:

Prvo, oglašavanje funkcioniše skoro isključivo u sredstvima masovnih medija, dok odnosi sa javnošću koriste čitav niz komunikacionih sredstava – brošure, prezentacije sa slajdovima, specijalne događaje, govore, saopštenja za javnost, članke u novinama.

Drugo, oglašavanje je usmereno na spoljnu publiku – prvenstveno na potrošače roba i usluga, dok odnosi sa javnošću svoju poruku prikazuju specijalizovanoj publici – akcionarima, ekološkim grupama, zaposlenima i slično.

Treće, oglašavanje se odmah prepoznaje kao specijalizovana funkcija komunikacije, dok su odnosi sa javnošću širi – bave se politikom i poslovanjem čitave organizacije.

Četvrto, oglašavanje se u odnosima sa javnošću često koristi kao sredstvo komunikacije, a aktivnost odnosa sa javnošću je često u funkciji podrške reklamnim kampanjama. Funkcija oglašavanja je da proda robu i usluge, dok je funkcija odnosa sa javnošću da stvori ambijent u kojem će organizacija biti uspešna.

Demarkacionu liniju između odnosa sa javnošću i marketinga nije tako lako povući jer se njihove funkcije preklapaju – obe aktivnosti se bave odnosima organizacije i koriste slična sredstva komunikacije sa krajnjim ciljem obezbeđenja uspešnosti organizacije. Ipak, postoji razlika u pogledu njihovog cilja, u smislu da se odnosi sa javnošću bave izgradnjom odnosa i stvaranjem dobre reputacije organizaciji, dok se marketing bavi potrošačima i prodajom proizvoda i usluga.

Međutim, razvojem marketinga odnosa sa potrošačima (Relationship Marketing) još je teže povući demarkacionu liniju između odnosa sa javnošću. Ciljevi marketinga odnosa sa potrošačima su: privlačenje potrošača, održavanje odnosa sa potrošačima i jačanje odnosa sa profitabilnim među njima i to u dugom roku.

Marketing odnosa sa potrošačima ima za cilj traženje načina da se gradi lanac poslovnih odnosa u okviru same organizacije, poslovnih odnosa neophodnih za kreiranje vrednosti koju potrošač želi, kao i poslovnih odnosa između organizacije i njenih stejkholdera, uključujući dobavljače, kanale distribucije, posrednike u razmeni.¹⁷

Ono što je zajedničko za obe funkcije jeste isticanje potrebe da organizacija odredi svoj odnos prema okruženju. Organizacija mora biti otvorena prema tržištu, što izražava marketing funkcija, odnosno prema javnosti što izražava funkcija odnosa sa javnošću.¹⁸

Granig ističe da je fundamentalna razlika između marketinga i odnosa sa javnošću ta što stručnjaci za marketing koriste izraze poput ciljno tržište, potrošači, klijenti, dok stručnjaci za odnose s javnošću govore o grupama javnosti, publikama i stejkholderima. Sa druge strane, Filip Kotler zagovara stanovište da su odnosi sa javnošću peto “P” marketinške strategije, koja uključuje ostala četiri “P”: proizvod, cenu, distribuciju i promociju.

Postoji i stanovište da aktivnosti odnosa sa javnošću mogu doprineti da se ciljevi marketinga realizuju na nekoliko načina:¹⁹

1. Sticanjem novih potencijalnih kupaca na novim tržištima,
2. Obezbeđivanjem podrške od treće strane – preko novina, časopisa, radija i televizije,
3. Kreiranjem mogućih kupaca obično uz pomoć članaka o novim proizvodima i uslugama u stručnim časopisima,
4. Raskrčenjem puta prodavcima za prodajne posete,
5. Rastezanjem budžeta za privrednu propagandu i promociju organizacije,
6. Štampanjem jeftine prodajne literature,
7. Predstavljanjem korporacije kao autoritativnog izvora informacija o datom proizvodu,

¹⁷ Stanković J. (2011) *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 42

¹⁸ Kotler P., Mindak W. (1988) Marketing and Public Relations, *Journal of Marketing*, Vol. 42, strane 13-20

¹⁹ Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V. (2006) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd, strane 16-17

8. Podsticanje prodaje manje značajnih proizvoda koji nemaju veliki budžet za oglašavanje.

4. Značaj i uloga odnosa sa javnošću u kriznim situacijama

Krizna situacija se javlja iznenada i neočekivano i zahteva brzu reakciju jer nepovoljno deluje na uobičajene aktivnosti kompanije i izaziva nesigurnost i stres. Krizna situacija može nastati usled dejstva neke prirodne pojave – zemljotres, poplava, nevreme, a ponekad je izazivaju ljudi – eksplozija, sukob, skandal. Za dobru komunikaciju u trenucima krize ključno je da se adekvatno i brzo odreaguje, da se stvari koliko kod da je to moguće poprave u hodu. Jasno je da je sloboda medija dovela do toga da će novinari svoje izveštaje i viđenje napisati i objaviti u svakom slučaju, tako da je interes menadžera za odnose sa javnošću i cele organizacije da ona učestvuje u stvaranju priče – čak i kada je ona negativna. U trenucima krize, najbolje je biti predusretljiv i iskren i dati sve od sebe da mediji prenesu stav kompanije. Krizna komunikacija ima za cilj da obezbedi funkcionisanje organizacije u kriznim periodima i tu dolazi do izražaja uloga odeljenja za odnose sa javnošću.

Ključni saveti koje treba poštovati i primenjivati u vreme krizne komunikacije su:²⁰

1. Javnost na prvom mestu
2. Preuzimanje odgovornosti organizacije za rešavanje problema
3. Pošten odnos- bez prikrivanja činjenica i pokušaja obmane
4. Nikad ne reći: “Nemam komentar”
5. Odrediti jednog potparola
6. Organizovati centralni informativni centar
7. Konstantno pružanje informacija jer kada se informacije uskraćuju, same po sebi postaju vest
8. Upoznati se sa potrebama i rokovima medija
9. Biti dostupan
10. Nadzor pokrivanja vestima i telefonskih upita
11. Aktivna komunikacija sa ključnim grupama javnosti

Krizna komunikacija se ne može posmatrati odvojeno od programa odnosa s javnošću i strateškog plana u odnosima s javnošću, što otvara potrebu da se aktivnosti odnosa s javnošću strateški planiraju, kako bi u trenutku izbijanja krize krizna komunikacija mogla da se osloni na strateški program.

Takav strateški program obuhvata sledeće korake:²¹

1. Definisanje uloga i zadataka – određivanje prirode i obima posla koji treba da se izvrši,
2. Određivanje oblasti ključnih rezultata – gde investirati vreme, energiju i talenat,
3. Identifikovanje i određivanje pokazatelja efikasnosti. Određivanje merljivih faktora prema kojima se mogu postaviti ciljevi,
4. Odabir i postavljanje ciljeva – određivanje rezultata koje treba postići,

²⁰ Vilkoš D.L., Kameron G.T., Olt F.H., Ejđži V.K., (2006), Odnosi s javnošću, strategije i taktive, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 187

²¹ Katlip S.M., Senter A.N., Brum G.M., (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, strana 348

5. Priprema akcionih planova – načini postizanja ciljeva,
6. Utvrđivanje kontrole – obezbeđivanje uspešnog ostvarivanja ciljeva,
7. Komuniciranje – obezbeđivanje komunikacije koja je neophodna za postizanje razumevanja i angažovanja u prethodnih šest koraka,
8. Implementacija – obezbeđivanje dogovora između svih ključnih ljudi o tome ko i šta treba da radi.

Organizacije mogu primeniti jednu od sledećih strategija krizne situacije:²²

- ▶ Kontra napad predstavlja suprotstavljanje strani koja tvrdi da postoji kriza uz tvrdnju da su njena logika i činjenice pogrešne.
- ▶ Poricanje kada organizacija objašnjava da kriza ne postoji, što je jedino moguće u slučaju kada je organizacija potpuno sigurna i kada ima prave informacije.
- ▶ Izgovor kada organizacija minimizira svoju odgovornost za krizu. Demantuje se svaka namera da se poćini šteta, a organizacija izjavljuje da nije imala kontrolu nad događajima koji su izazvali krizu. Često se primenjuje u slučaju prirodne katastrofe ili kritike upućene proizvodu.
- ▶ Opravdanje kada se kriza minimizira izjavom da ne postoji ozbiljna šteta ili povreda.
- ▶ Udovoljavanje kao pokušaj da se umiri zainteresovana javnost kroz donacije ili poklone za potrošaće.
- ▶ Korektivni postupak kao ispravljanje načinjene štete i sprećavanje ponavljanja krize.
- ▶ Izvinjenje kao preuzimanje odgovornosti i traćenje oproštaja.

Primer dobro vođenih odnosa sa javnošću u kriznoj situaciji – Pepsi kompanija²³

Kompanija Pepsi je primenila defanzivnu strategiju kriznih komunikacija i uspela da izbegne povlaćenje proizvoda iz prodaje, kada je neslanom šalom nacionalnih razmera stvorena intenzivna ali kratkoroćna kriza ove kompanije.

Kriza je poćela nakon saopštenja medija da je potrošać u Vašingtonu tvrdio da je u limenci Pepsi kole pronašao špric. Kako se vest širila, tako su ljudi iz cele zemlje davali slične izjave poput: u limenci Pepsi kole sam pronašao slomljenu šivaću iglu, zavrtnanj, metak, boćicu sa narkotikom. Posledićno, povećan je broj zahteva za povlaćenjem Pepsi iz prodaje, što je imalo ozbiljne ekonomske posledice po Pepsi kompaniju i pretilo da ugrozi njen opstanak.

Rukovodstvo kompanije je bilo sigurno da je ubacivanje stranih tela u limenke na brzim, strogo kontrolisanim trakama za punjenje nemoguće i kako su bili sigurni u svoj proizvod odlučili su da ga brane. Njihov izazov je bio da ubede javnost da je proizvod bezbedan i da su pronaćena strana tela ubaćena u limenke nakon otvaranja Pepsi kole. Rukovodstvo kompanije i osoblje za odnose sa javnošću su zapoćeli rad na ovom izazovu uz pomoć nekoliko strategija. Jedan od pristupa je imao za cilj da se pronaće onaj ko ih optućuje. Stoga je Pepsi kompanija izjavila da su strani predmeti dospeli u limenke nakon otvaranja i da će pokrenuti sudski postupak protiv svakog ko daje laćne izjave o integritetu njenih proizvoda. Takode, Pepsi je primenila i strategiju poricanja tvrdeći da kriza i ne postoji. Sam predsednik Pepsi

²² Vilokks D.L., Kameron G.T., Olt F.H., Ejđži V.K. (2006), Odnosi s javnošću, strategije i taktive, Ekonomski fakultet, Beograd, strane 188-190

²³ <http://crisispublicrelations.blogspot.com/>, pristupljeno 15.04.2013.

kompanije je dao nekoliko intervjua za štampu da bi objasnio tvrdnje kompanije o bezbednosti njenih postrojenja u kojima se limenke pune i zatvaraju. Ovi promišljeni i hitri postupci su smanjili zabrinutost javnosti, a ankete su pokazale da ljudi prihvataju objašnjenje Pepsi kompanije da je reč o neslanoj šali. Nedelju dana nakon početka krize, Pepsi je objavio reklamni oglas na celoj stranici novina s naslovom:

„Pepsi ima čast da objavi... ništa. Kako je Americi sada poznato, te priče o Diet Pepsi bile su neslana šala...”

Primer pogrešno vođenih odnosa sa javnošću u kriznoj situaciji – TWA avio kompanija²⁴

Avion kompanije TWA na letu iz Njujorka za Pariz srušio se u Atlanski okean, pri čemu je poginulo čak 230 ljudi. Samim tim, TWA je zapao u kriznu situaciju za koju nije bio spreman:

- TWA nije odgovarala na pozive medija, jer ova kompanija nije imala unapred pripremljen plan kako da izađe na kraj sa tolikim brojem pitanja.
- Avio kompaniji je bilo potrebno čak 16 sati da potvrdi listu putnika i počne da obaveštava porodice nastradalih putnika.
- Predsednik TWA je dao izjavu i pojavio se u javnosti tek sutradan nakon nesreće kada je održao kratku konferenciju za novinare, odbijajući da odgovara na postavljena pitanja.
- Avio kompanija nije pokazala saosećanje sa žrtvama i njihovim porodicama, niti je ubedila a ni pokušala da ubedi javnost da čini sve što je u njenoj moći kako bi izašla na kraj sa ovim događajem.
- Bilo je potrebno nekoliko dana da TWA formira centar za krizne komunikacije koji bi pružao stalne i pravovremene informacije.

Iz navedenih primera vođenja komunikacija u kriznim situacijama, kao zaključak se nameće da kada nastupi kriza, što pre moramo biti spremni da ponudimo prvu verziju događaja jer bi u protivnom to mogla učiniti suprotna strana. Čutanje i izbegavanje komunikacije s javnošću je retko kada urodilo plodom, zato je potrebno biti iskren, što pre preduzeti korektivne akcije i mere kako bi se šteta što je moguće više ublažila.

5. Značaj i uloga lobiranja u odnosima sa javnošću

Termin lobist je počeo da se koristi početkom 19. veka kojim je u prošlosti opisivana osoba koja zabavlja i podmićuje one koji utiču na donošenje odluka zbog čega je ovo zanimanje uvek izazivalo negativnu konotaciju.

Lobiranje predstavlja poseban deo odnosa sa javnošću i najjednostavnije se može opisati kao umetnost ubeđivanja – nizom akcija izvršiti uticaj na donosioce odluka.

²⁴<http://crisispublicrelations.blogspot.com/>, pristupljeno 16.04.2013.

Lobiranje predstavlja proces kojim se utiče na rezultate neke politike, usvajanje novog zakona ili pak donošenje neke odluke. Potreba za poslovnim lobiranjem javlja se sa potrebom uspostavljanja odgovarajućih odnosa sa svim članovima ciljnog auditorijuma, posredno ili neposredno, kao i potrebom za usvajanje koncepta profesionalne komunikacije.²⁵

Da bi neko postao uspešan lobista, on mora da poseduje brojne kvalitete i veštine. Definitivno znanje komuniciranja predstavlja najbitniji kvalitet koji lobista treba da poseduje jer on svojim delovanjem utiče na stvaranje pozitivne slike o interesnoj grupi ili kompaniji. Pored veština komuniciranja, lobista mora biti i uporan, verodostojan, motivisan.

Da bi lobiranje rezultiralo uspehom, neophodno je prikupiti sve dostupne informacije kako o datom predmetu lobiranja, tako i o svim učesnicima u donošenju odluka. Najdragocenije informacije su one koje još uvek nisu objavljene i koje su ne tako lako dostupne što značajno otežava njihovo prikupljanje. Uspešan lobista mora imati više izvora informisanja kako bi se utvrdila njihova verodostojnost.

Da bi lobiranje imalo uspeha, potrebno je formulisati strategiju lobiranja što je znatno otežano usled činjenice da su svaka kompanija i interesna grupa jedinstvene i da je shodno tome nemoguće formulisati jedinstvenu strategiju.

Efikasno i efektivno definisani i utvrđeni ciljevi postaju sredstvo i kriterijumi za formulisanje i implementaciju adekvatnih strategijskih opcija radi njihovog ostvarenja.²⁶

Postoje četiri suštinska kvaliteta da bi strategija uspela:²⁷

1. Ozbiljnost – doprinosi se zasnivanju na činjenicama. Pokušaj prevare sagovornika je riskantan.
2. Međusobna povezanost – iako se postupci komunikacije prilagođavaju sagovornicima i okolnostima, ona ne sme da bude protivurečna.
3. Raznolikost – ne treba se oslanjati na jednog učesnika ili na jedno sredstvo.
4. Fleksibilnost – strategija mora da bude fleksibilna iz razloga što je često neophodno, u zavisnosti od razvoja predmeta, da se stavovi preispitaju.

Proces donošenja neke odluke je dug i veoma složen proces koji se sastoji iz više faza. Uloga lobiste jeste da uspostavi komunikaciju sa svim učesnicima u procesu donošenja odluke.

Može se reći da postoje tri grupe učesnika u procesu donošenja odluke: oni koji podržavaju interesnu grupu, oni koji su protiv i oni koji nemaju oformljeno mišljenje.²⁸ Da bi primenio odgovarajuću strategiju, uspešan lobista treba da prepozna i svrsta učesnike u određenu grupu pri čemu ne sme podceniti značaj ni jedne grupe. Sa stanovišta lobiste, najvažnija grupa članova je ona koja još uvek nema oformljeno mišljenje o određenoj odluci jer se na njih može izvršiti uticaj.

²⁵ Filipović V., Kostić M., Prohaska S. (2003) Odnosi s javnošću, *Management*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, strana 124

²⁶ Mašić B., Babić L., Boljanović Đ., Tomašević V., Veselinović S. (2009) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 181

²⁷ Clamen M. (2004) *Lobiranje*, CLIO, Beograd, strana 34

²⁸ Čavić B., Lazović T. (2011) *Lobiranje kao preduslov realizacije uspešnih odnosa sa javnošću*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Univerzitet Sinergija, strane 308-313

Ako lobiranje posmatramo kao model, razlikuju se nekoliko procesa:²⁹

- ▶ Prikupljanje podataka, praćenje i analiza: potrebno je formulisati problem, cilj, pronaći najbolji put za realizaciju.
- ▶ Predstavljanje lobiranog: prezentovanje teme nekom centru odlučivanja.
- ▶ Dokazivanje: iznošenje činjenica koje mogu da utiču na lobiranog.
- ▶ Pritisak: može biti poslednji stadijum i to samo ukoliko je zaista neophodno.

Tehnike lobiranja mogu biti direktne i indirektne.

Direktne tehnike lobiranja se odnose na uspostavljanje lične komunikacije i to mogu biti: lični sastanci sa donosiocima odluka, diskusija određenih tema tokom privatnih razgovora, dostavljanje prikupljenih informacija donosiocima odluka, prezentovanje određenih stavova na političkim skupovima, pomoć pri izradi zakona, davanje stručnih saveta, pozivanje uticajnih grupa na javne skupove.

Indirektno lobiranje predstavlja lobiranje posredstvom masovnih medija, pozivanje eksperata, organizovanje manifestacija.

Lobiranje predstavlja proces u kojem veština, iskustvo i praksa igraju ključnu ulogu. Lobista je sličan planinskom vodiču, od njega se ne očekuje da poznaje svaku stazu ili putanju. Njegov pravi adut je da u složenoj sredini zna da izbegne potez kojim gubi, a da izabere onaj pomoću kojeg će napredovati.³⁰

6. Implikacije Interneta na odnose sa javnošću

Jedan od novih medija koji predstavlja novi kanal komuniciranja, preko kojeg je firma vidljiva i dostupnija velikom broju zainteresovanih korisnika je Internet.

Internet prezentacija predstavlja mesto gde kompanija može u potpunosti da nadzire uređeni sadržaj i prenosi svoje poruke. Praksu uvođenja sekcije odnosa s javnošću na kompanijskoj Internet prezentaciji primenjuju mnoge uspešne kompanije.

Internet prezentacije kompanije nisu same po sebi vidljivi na Internetu, potrebno je tu prezentaciju redovno promovisati na više načina: čestim ažuriranjem aktuelnih informacija, razmenom linkova, reklamiranjem Internet prezentacije u štampi, radiju, TV-u, pravljenjem mailing liste koja će automatski informisati niz predstavnika ciljnih grupa o tek postavljenim informacijama, uključujući i direktne linkove na početnoj stranici.

ComTrade predstavlja domaću IT kompaniju koja ima na svojoj Internet prezentaciji pruža sva obaveštenja za javnost i mnoge resurse za medije kao što su fotogalerije, video materijali, najava događaja i slično.³¹

²⁹ <http://www.drustvolobistasrbije.org/files/pdf/lobiranje.pdf>, pristupljeno 30.03.2013.

³⁰ Mirosavljević M. (2008) *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College, Banja Luka, strana 67

³¹ Detaljnije pogledati na: <http://www.comtrade.com/rs/o-nama/dogadaji/>, pristupljeno 17.04.2013.

Generalno, može se izdvojiti nekoliko zajedničkih sekcija uspešnih Internet prezentacija:

O nama gde se predstavlja kompanija, daje osvrt na njen istorijat, vrednosti, misija i vizija, njena organizaciona šema.

Proizvodi i usluge gde se daju detaljne informacije o ponudi date kompanije ali i njenim klijentima, partnerima, eventualnim nagradama i preporukama.

Novosti i događaji kao sekcija koja je veoma bitna za odnose s javnošću u okviru koje se postavljaju informacije prvenstveno za medije, klijente i posetioce.

Kontakt gde je potrebno pokazati način na koji svi zainteresovani mogu stupiti u kontakt sa kompanijom – e mail, telefon, adresa, mapa lokacije.

Pored arhive sa saopštenjima, neke kompanije posetiocima Internet prezentacija omogućavaju da pretraže medijske tekstove u kojima se spominje kompanija. Naravno, jasno je i više nego logično da se u ovoj arhivi tekstova neće nalaziti negativni tekstovi o datoj kompaniji čime one pojačavaju efekte pozitivnog publiciteta.

Blogovi, društvene mreže i ostali tipični web 2.0 servisi nude niz povoljnih mogućnosti za PR aktivnosti. Neke kompanije čak unajmljuju profesionalce da pretražuju blogosferu i pronalaze negativne komentare na proizvode i usluge kako bi se uključili u raspravu i pokušali da isprave učinjenu štetu na njen rejting.³²

Jasno je da odnosi s javnošću koriste Internet servise na nekoliko načina: izdavanje saopštenja i raznih obaveštenja putem Internet prezentacije, izgradnja reputacije i imidža na forumima, blogovima i društvenim mrežama, praćenje efekata odnosa s javnošću analizom web 2.0 sadržaja. Internet u odnosima s javnošću predstavlja najbrži i najjednostavniji način plasiranja informacija i obaveštenja o kompaniji.

³² Clow K.E., Baack D., (2010) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education, New Jersey, strana 278

II DEO: PROPAGANDA I PROPAGANDNA PORUKA

1. Pojam i karakteristike propagande

Reč “propaganda” (latinski *propagatio*) znači širenje nekih ideja i stavova. Pojam propaganda se pojavio već u 17. veku kako bi označio osmišljen i planiran napor katoličke crkve u širenju vere. Danas se propagandom označava aktivnost organizovanog širenja određenih ideja ili stavova s ciljem da se ljudi uvere u njihovu ispravnost. To je oblik osmišljene komunikacije sa unapred određenim ciljem da primalac poruke izmeni svoje stavove i ponašanje u pravcu koji je u interesu propagandiste.³³ Sredstva masovne komunikacije su omogućila da propaganda danas dopire do najširih slojeva stanovništva i utiče na njihove stavove i ponašanje. Da bi propagandna poruka dospela do što većeg broja ljudi, propagandista koristi različita propagandna sredstva koja se tradicionalno dele na elektronska (radio, televizija, internet), štampana (novine, plakati, brošure), kao i na oblike usmene propagande. Načini na koje može biti predstavljena propagandna poruka su brojni: oglas na radiju ili u novinama, putem letaka, fotografije, plakata ili bilborda na ulici, u formi kratkog filma (reklamnog spota) na televiziji, kao i putem brošure.

Stenli Kaningem pronašao je preko stotinu definicija propagande i shodno njegovom mišljenju propaganda je pojam koji se temelji na osećanjima. Ali, u svojoj suštini propaganda je nešto što ima pridev “neetičan”. Propaganda je odgovor na jedan od egzistencijalnih temeljnih problema svakog čoveka: *Šta da učinim da drugi misle onako kako ja želim?*³⁴

Ključni segment propagande je propagandna poruka jer ukoliko poruka nije dobro osmišljena i formulisana, ukoliko ne dopire do onih kojima je namenjena, ukoliko je oni ne razumeju ili pak pogrešno razumeju propaganda nije uspešna i samim tim neće dovesti do željene promene stava što posledično rezultira neispunjenjem očekivane akcije. Karakteristike dobre propagandne poruke su:³⁵

- **Privlačnost poruke.** Da bi poruka imala dejstvo, mora biti oblikovana na način da privuče i zadrži pažnju primaoca. Poruke izražene jasnim i blistavim bojama izazivaju veću pažnju od poruka slabih i nejasnih boja. Takođe, plakati većih dimenzija – bilbordi, pokretljivost, svetleća reklama, neobične poruke na intenzivan način okupiraju pažnju.

- **Razumljivost poruke.** Pored privlačnosti, poruka mora biti i razumljiva. Ukoliko primalac poruke ne razume sadržaj poruke ili ako ga pogrešno razume, njegova propagandna vrednost biće zanemarljiva. Dobro formulisana poruka je kratka, jednostavna, koncizna, svedena na ono što je najvažnije.

³³Trebješanin Ž., Lalović Z. (2011) *Pojedinac u grupi*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, str 186

³⁴<http://sh.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, pristupljeno 12.06.2013.

³⁵Trebješanin Ž., Lalović Z. (2011) *Pojedinac u grupi*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, str 188-191

• **Uverljivost poruke.** Moguće je da poruka bude dopadljiva primaocu i da je on razume, ali da mu nije dovoljno uverljiva, da ga ne pokreće na akciju. Uverljiva je ona poruka koja kod primaoca ne ostavlja dileme i koja ga odmah pokreće na akciju. Kod takvih uverljivih poruka, često je važniji njihov emotivni, iracionalan aspekt od kognitivnog, racionalnog sadržaja.

• **Dostupnost poruke.** Propagandna poruka može imati sve prethodne kvalitete - privlačnost, razumljivost, uverljivost, ali ako nije dostupna – ako ne dopire do što većeg broja potencijalnih korisnika, njena propagandna vrednost je znatno umanjena. Da bi se obezbedila dostupnost, ista propagandna poruka se često izražava kroz različite forme (u obliku letka, oglasa, plakata, reklame) i plasira se putem različitih sredstava masovne komunikacije: TV, radio, internet, štampa, čime se obezbeđuje da poruka dospe do što većeg broja primalaca.

2. Ciljevi propagandne poruke

Privredna propaganda može pomoći preduzeću da osvaja nove potrošače, da zadrži lojalne i da smanji broj onih koji bi mogli da se preorjentišu na proizvode konkurencije, kao i da proširi prodaju na nove kategorije kupaca, a neretko i da preotme kupce od svojih konkurenata. Privredna propaganda kao oblik promocije predstavlja plaćeni oblik masovnog komuniciranja koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća.

U zavisnosti od stanja tražnje na tržištu moguće je definisati različite ciljeve privredne propagande:³⁶

1. Razvijanje primarne tražnje je važan cilj pri uvođenju novog ili modifikovanju postojećeg proizvoda na postojećem tržištu ili pri razvijanju primarne tražnje za postojećim proizvodima na novim tržištima. Uloga privredne propagande je u ovom slučaju informativna, mada ona može uticati i na ponašanje kupaca. Ovaj oblik propagande proizvođač sprovodi samostalno ili u saradnji sa distributerima uz kombinaciju sa ostalim oblicima promocije.
2. Razvijanje selektivne tražnje je cilj privredne propagande u situaciji kada je razvijena primarna tražnja, a propagandom se želi povećanje tržišnog učešća i stvaranje preferencije za proizvod preduzeća.
3. Sinhronizovanje tražnje predstavlja cilj privredne propagande u slučajevima kada postoji neusaglašenost sa kapacitetima ponude preduzeća.
4. Smanjivanje tražnje je cilj kada je ona veća od ponude. Cilj privredne propagande je da potrošače uputi na smanjenje potrošnje.
5. Eliminisanje tražnje se praktikuje kod proizvoda koji su štetni po zdravlje.
6. Informisanje i obrazovanje se koristi kada je potrebno informisati potencijalne kupce o raznim aspektima ponude (proizvod, cena i dr.) ili aktivnostima preduzeća.

³⁶ Milanović R. (1984) *Marketing*, Svjetlost, Sarajevo, strana 326

7. Informisanje o specijalnim događajima je cilj propagande u situaciji kada se specijalni događaji dogode (sajmovi, izložbe i dr.).
8. Stvaranje povoljne slike o preduzeću je trajni cilj i postiže se realizacijom i drugih navedenih ciljeva.

3. Načini plasiranja propagandnih poruka

Četiri kategorije medija koje se koriste za plasiranje propagandnih poruka predstavljaju: štampani mediji, elektronski mediji, usputni mediji, internet i drugi interaktivni mediji.³⁷

Štampani mediji oglašivačima pružaju odlične mogućnosti kreativnog izražavanja, kao i mogućnost izbora vrste, veličine i pozicije oglasne poruke. Pored novina, danas i časopisi predstavljaju važno sredstvo za prenošenje oglasnih poruka. Za uspeh časopisa kao medija, verovatno je bila presudna njihova specijalizacija u pojedinim oblastima koja je doprinela preciznom definisanju njihove čitalačke publike, a time i jasnom uočavanju različitih potrošačkih segmenata. Novine se danas suočavaju s ozbiljnom konkurencijom koja dolazi od strane modernih masovnih medija (pre svega elektronskih i interaktivnih), ali su one i dalje jedan od važnijih medija koji se koristi u oglašavanju posebno kod starije populacije kojoj moderne tehnologije oličene u mobilnim telefonima i tabletima sa internet pristupom nisu toliko poznate.

Elektronski mediji su mediji koji omogućavaju prenošenje zvuka i slike na daljinu - radio i televizija. Radio je od nacionalnog medija prerastao u izrazito selektivan medij, za koji se opredeljuju isključivo mali lokalni oglašivači. Sa druge strane, televizija je veoma brzo ušla u domaćinstva i postala sastavni deo života gotovo svakog stanovnika u razvijenim zemljama sveta. Televizija je postala apsolutno dominantni medij i tu ulogu je zadržala sve do današnjih dana. Čak i u eri pojave novih interaktivnih medija, televizija i dalje opstaje kao najznačajniji medij kojem publika poklanja najviše vremena, a oglašivači najviše novca iz svojih promotivnih budžeta. Za razliku od štampanih medija televizija je i masovni medij koji je dostupan većini domaćinstava u slabije razvijenim zemljama dok su novine i časopisi često nedostupni stanovnicima manje razvijenih zemalja upravo iz ekonomskih razloga. Postoji nekoliko načina oglašavanja na televiziji pri čemu se najčešće koriste sponzorisanе emisije, učesće u specijalizovanim emisijama i kratke komercijalne poruke.

Usputnim medijima se smatraju svi nelični izvori informisanja koji prate potrošača na mestima na kojima se kreće. Kao izvori informisanja usputni mediji ne zahtevaju veliki napor potrošača prilikom prijema poruke koju prenose. Kao što sam naziv sugerise oni potrošačima prenose veoma jednostavnu poruku dok su u pokretu, pa stoga ne zahtevaju ni mnogo vremena za njenu obradu. Belč usputne medije izdvaja kao zasebnu grupu i to pod nazivom pomoćni mediji čime je dodatno istaknuta njihova uloga. Pomoćni mediji se koriste da bi se poruka prenela do onih pojedinaca na ciljnim tržištima do kojih primarni mediji nisu uspjeli da

³⁷ Ognjanov G. (2009) *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 222

dopru, kao i da se već preneti poruka pojača, odnosno da se primarni mediji podrže kroz druge vidove oglašavanja.³⁸ U kategoriju pomoćnih medija spadaju oglašavanje na mestima van domova potrošača, oglašavanje na promotivnim proizvodima, oglašavanje u imenicima i raznim informativnim priručnicima, oglašavanje u bioskopima, na video trakama i u filmovima. Takođe, ističu se i različite forme oglašavanja na mestima van domova potrošača kao što su spoljna oglasna sredstva (plakati, panoi, oglasne table), oglasna sredstva na mestu prodaje unutar raznih objekata koje potrošači posećuju, oglašavanje u transportu (oglasni postavljeni u transportnim sredstvima, oglasi na transportnim sredstvima, kao i oglasi na kartama).

Danas gotovo da nema svetski poznate kompanije koja na različite načine ne koristi mogućnosti interneta u informisanju, promovisanju, prodaji ili organizaciji nabavke i isporuke roba ili usluga. Internet osim što nudi nove načine poslovanja, otvara nove mogućnosti za razvoj proizvoda, cenovnu strategiju, strategiju distribucije i nove načine promovisanja ponude, kao i izgradnju imidža kompanija. Internet predstavlja interaktivni medij koji omogućava uspostavljanje dvosmerne komunikacije između pojedinaca i grupa. Komunikacija preko interneta omogućava uspostavljanje interpersonalne komunikacije. Za razliku od prvih godina razvoja interneta, cilj kompanija koje se danas pojavljuju na njemu nije više isključivo da prodaju, već do izražaja sve više dolaze i njihovi komunikacioni ciljevi. Oblici komuniciranja preko interneta se usavršavaju, pa danas pored tradicionalnih banera postoje i drugi vidovi oglašavanja kao što su pop-up i pop-under poruke ili animirane oglasne poruke koje se pojavljuju prilikom učitavanja web sajta. Pop-up i Pop-under poruke podrazumevaju oglase koji se pojavljuju u posebnom prozoru prilikom učitavanja traženog sajta. Za razliku od njih, animirane poruke se ne pojavljuju u zasebnom prozoru već preko sajta. Oglašavanje na internetu podrazumeva korišćenje i drugih njegovih servisa, osim WWW, a to je pre svega elektronska pošta. Kompanije koriste internet u promotivne svrhe i kroz postavljanje svoje prezentacije, odnosno web sajta.

4. Oglašavanje Narodne skupštine Republike Srbije tokom izbornih kampanja

Istraživanje Evropskog centra za istraživanje i dokumentaciju u vezi sa zakonskim ograničenjima oglašavanja političkih partija u kampanjama koje prethode lokalnim i parlamentarnim izborima, sprovedeno je u prvoj polovini 2005. godine. Od ukupno 16 zemalja koja su poslale odgovore na pitanja postavljena u anketi, 9 je navelo da ima posebne odredbe nacionalnog zakonodavstva kojim se ograničava politička propaganda učesnika u izbornim kampanjama. Dok u nekim zemljama (Velika Britanija i Švedska) ova tematika ne potpada pod izborni zakonodavstvo već pod zakone koji uređuju javno oglašavanje (Velika Britanija), odnosno osnovna ljudska prava (Švedska), u većem broju zemalja postoje

³⁸ Belch G. E., Belch M. A. (2001) *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw-Hill Irwin, strana 439

ograničenja u vezi sa dimenzijama plakata koji se koriste u predizornoj političkoj propagandi, kao i ona koja određuju na kojim mestima je dozvoljeno njihovo postavljanje (Austrija, Belgija, Danska, Poljska, Slovenija, Finska, Francuska, Španija). U srpskom zakonodavstvu oglašavanje političkih organizacija u predizornoj kampanji je uređeno.³⁹

Zakonom o oglašavanju (članovi 86 - 87). Zakon o oglašavanju (Službeni glasnik RS, br. 79/2005) u članu 103. navodi da organ jedinice lokalne samouprave, odnosno grada, nadležan za komunalne poslove vrši nadzor nad primenom zakona o postavljanju oglasnih sredstava na javnim površinama.

Zakonom o radiodifuziji (članovi 78 i 106). Zakon o radiodifuziji (Službeni glasnik RS 86/2006) u odeljku *Reklamiranje političkih organizacija*, član 106, izričito navodi da je zabranjeno reklamiranje političkih organizacija van predizborne kampanje, a da se u toku predizborne kampanje registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima omogućava načelno jednaka zastupljenost u programima javnog radiodifuznog servisa. Član 78., Zakona o radiodifuziji ističe dužnost nosioca javnog radiodifuznog servisa da u vreme predizborne kampanje obezbedi besplatno i ravnomerno emitovanje promocije političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju prihvaćene izborne liste za republičke, pokrajinske i lokalne izbore, pri čemu ne mogu emitovati plaćenu predizbornu promociju i, u skladu sa svojim opštim aktima mogu odbiti emitovanje programa i reklamnih spotova ako ovi ne služe predizornoj kampanji.

Zakonom o lokalnim izborima (član 4). Zakon o lokalnim izborima (Službeni glasnik RS, br. 129/2007) u članu 4. utvrđuje obavezu sredstava javnog informisanja da u izornoj kampanji obezbedi ravnu pravnost, blagovremenost, istinitost, nepristrasnost i potpunost obaveštavanja svih podnosioca izbornih lista i kandidata istih lista, kao i drugima događajima značajnim za izборе. Izborna kampanja, usmisljena u skladu sa zakonom, predstavlja svest javne, političke, promotivne i druge aktivnosti podnosioca izbornih lista i kandidata istih lista. Odredbe o ravnoj zastupljenosti usredstvom javnog obaveštavanja podnosioca izbornih lista i kandidata istih lista, sadržane su u članu 5.

Zakonom o izboru narodnih poslanika (članovi 48, 49, 50, 51, 55). Član 5. Zakona o izboru narodnih poslanika uводи ograničenje javnog oglašavanja u predizornoj kampanji tako što zabranjuje izbornu propagandu prekosredstava javnog obaveštavanja i javnih skupova i objavljuje procenu rezultata izbora, 48 časova pred održavanje izbora i nadležan za održavanje izbora do zatvaranja biračkih mesta. Član 49. ovog Zakona zabranjuje organizacijama koje emituju radio i televizijski program, čiji je osnivač Republika Srbija, da, pod bilo kojim uslovima, omogućavaju predstavljanje kandidata i iznošenje i obrazlaganje programa podnosioca izbornih lista u komercijalnom, zabavnom ili drugom programu. Član 55.

³⁹Dokument Narodne skupštine Republike Srbije: Oglašavanje tokom predizbornih kampanja, odsek za informativno-istraživačke poslove, 10/04/2008.

Zakona o izboru narodnih poslanika sadrži odredbu koju je donela Narodna skupština Republike Srbije, a čiji je osnivač Republika Srbija (članovi 49-51). U članu 51. se precezirano i uspostavlja sporazuma o predstavljanju učesnika u izborima u njihovim programima. Podvapi predstavnik javnog preduzeća koje emituje radio i televizijski program, a čiji je osnivač Republika Srbija, Vlada Republike Srbije i političkih stranaka koje imaju poslanike u Narodnoj skupštini Republike Srbije, sporazumom utvrđuju broj i trajanje emisija predstavljanje političkih stranaka, političkih organizacija i odnosa građana koje namjeravaju učestvovati u izborima. Ovaj sporazum zaključuje se najkasnije pet dana od dana donošenja odluke o raspisivanju izbora i bez odlaganja javno objavljuje. Sredstva javnog obeštavanja, uzduče se predstavnik osnivača i podnosi listu izbora, utvrđuju i objavljuju pravila predstavljanje podnosi listu izbora, izbora i programa kandidata u izborima.

III DEO: AKTIVNOSTI ODNOSA SA JAVNOŠĆU KOJE STVARAJU VREDNOST

1. Budžetsko računovodstvo

Budžeti predstavljaju jednokratne planove koji prikazuju načine alociranja finansijskih resursa i izvore njihovog obezbeđenja. Budžeti se veoma često donose kao deo ostalih planova jer oni ukazuju na to koliko će se potrošiti na sirovine, radnike, investicije, informacioni sistem, marketing i na koji način će biti obezbeđena sva potrebna finansijska sredstva.⁴⁰

U modernim finansijama i budžetskoj politici prihvaćena su sledeća budžetska načela:⁴¹

1. Načelo javnosti budžeta podrazumeva da su svi postupci, od predlaganja preko procedure odobravanja i usvajanja pa do donošenja javni.
2. Načelo o visini budžeta. Budžet treba da ima onoliko sredstava koliko je potrebno za pokriće sve razvijenijih i raznovrsnijih javnih funkcija i sve većih intervencija države u privredi, u funkciji opšteg razvoja privrede zemlje.
3. Načelo o pokriću budžetskih rashoda. Ovo načelo podrazumeva pokriće javnih rashoda porezima ali i primenom javnih zajmova.
4. Načelo budžetskog pluralizma znači uvođenje više paralelnih budžeta zbog sve većeg državnog intervencionizma u privredi.
5. Načelo potpunosti budžeta znači da se svi prihodi i rashodi u budžetu moraju prikazivati u bruto iznosima, bez prebijanja iznosa, prikrivanja i smanjivanja.
6. Načelo budžetske klasifikacija pretpostavlja da se mogu prikupljati samo ona sredstva koja su i po vrsti i po nameni predviđena u budžetu i da se ta sredstva usmeravaju na one javne rashode koji su precizno predviđeni u budžetu.
7. Načelo jednogodišnjosti budžeta znači da je budžet strogo vezan za određeno vreme, po pravilo za godinu dana.
8. Načelo realnosti budžeta zahteva realno iskazivanje predviđenih i izvršenih prihoda i rashoda.
9. Načelo budžetske ravnoteže znači da ukupna masa javnih rashoda odgovara ukupnoj masi redovnih javnih prihoda u toku budžetske godine. Mada, danas je deficit budžeta opšte pravilo u gotovo svim zemljama u svetu.

Donošenje budžeta se odnosi na proceduru usvajanja predloga budžeta od strane Skupštine. Predlog budžeta utvrđuje Vlada, odnosno izvršni organ Autonomne pokrajine, opštine i grada. Najviše predstavničko telo zemlje (što je kod nas Narodna skupština) razmatra predlog budežta i odobrava budžet.

⁴⁰ Lončarević R. (2007) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 112

⁴¹ Stakić B., Barać S. (2008) *Javne finansije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 152

Naravno, poslanici mogu da stavljaju primedbe na pojedine predloge budžeta, mogu predlagati izmene i dopune budžeta izlažući ih u formi amandmana. Budžet koji je predložila Vlada ne mora biti identičan sa budžetom koji će odobriti Narodna Skupština. Usvajanjem predloga budžeta od strane predstavničkog tela, odnosno donošenjem budžeta otpočinje faza izvršenja budžeta.

Budžetsko računovodstvo predstavlja računovodstvo prihoda, preuzetih obaveza i rashoda direktnih i indirektnih korisnika budžetskih sredstava. Korisnici budžetskih sredstava dužni su da vođenje poslovnih knjiga, sastavljanje, prikazivanje i objavljivanje finansijskih izveštaja vrše u skladu sa zakonom i drugim propisima kojima se uređuje ova oblast.

Osnova za vođenje budžetskog računovodstva i finansijskog izveštavanja jeste gotovinska osnova. U trenutku kada se gotovinska sredstva prime, odnosno isplate, evidentiraju se transakcije i ostali događaji. Poslovne promene i transakcije budžetsko računovodstvo vodi kroz sistem poslovnih knjiga.

Poslovne knjige predstavljaju sveobuhvatne evidencije o finansijskim transakcijama korisnika budžetskih sredstava i organizacija obaveznog socijalnog osiguranja, uključujući stanje i promene na imovini, potraživanjima, obavezama, izvorima finansiranja, rashodima, izdacima, prihodima i primanjima. Poslovne knjige se vode po sistemu dvojnog knjigovodstva, hronološki, uredno i ažurno.⁴² Postoji više vrsta poslovnih knjiga koje se vode među kojima su: dnevnik, glavne knjige i pomoćne knjige i evidencije. Sistem glavne knjige čine: glavna knjiga trezora, direktnih i indirektnih korisnika i glavna knjiga organizacija obaveznog socijalnog osiguranja.⁴³

Korisnike budžetskih sredstava možemo podeliti u dve velike grupe:

1. Grupu direktnih korisnika budžetskih sredstava u koju spadaju organi i organizacije Republike, odnosno lokalnih vlasti.
2. Grupu internih korisnika u koju spadaju pravosudni organi, mesne zajednice, javne institucije, direkcije i fondovi osnovani od strane lokalnih vlasti koji se finansiraju iz javnih prihoda čija je namena utvrđena posebnim zakonom, ustanove osnovane od strane Republike, odnosno lokalne vlasti.

Direktni korisnici budžetskih sredstava dogovorni su za računovodstvo sopstvenih transakcija svojih ovlašćenja i za računovodstvo transakcija indirektnih korisnika budžetskih sredstava koji spadaju pod njihovu nadležnost. Jedno od važnih područja budžetskog računovodstva, odnosi se na praćenje i pravdanje trošenja državnih sredstava putem finansijskog izveštavanja. Finansijsko izveštavanje predstavlja krajnji rezultat i zadatak budžetskog računovodstva jer finansijski izveštaji moraju zadovoljiti relevantne, pouzdane i blagovremene informacije potrebne za donošenje racionalnih ekonomskih i političkih odluka uz transparentnost, fleksibilnost, realnost.

⁴² Uredba o budžetskom računovodstvu (Službeni glasnik RS, br. 125/2003 i 12/2006) član 5

⁴³ Isto, član 10

Čitav proces budžetskog računovodstva se mora sprovoditi na odgovarajući način da bi se obezbedila priprema, sastavljanje i podnošenje završnih računa direktnih i indirektnih korisnika budžetskih sredstava. Propisan je i sadržaj završnog računa budžeta, kako bi se obezbedio jedinstven način iskazivanja i izveštavanja svih direktnih i indirektnih korisnika budžetskih sredstava.⁴⁴

Završni račun budžeta predstavlja konačnu sliku izvršenja budžeta u toku jedne budžetske godine. Na osnovu završnog računa dobijamo informacije o načinu izvršenja bilansnog dela prihoda i bilansnog dela rashoda, kao i o namenskom trošenju sredstava. Pruža nam i informacije o ostvarenju budžetskih deficit ili suficita kao i informacije za planiranje narednog budžeta.

Završni račun budžeta treba posmatrati kako sa stanovišta izvršnih organa prema predstavničkim telima, tako i sa gledišta pravilnosti, zakonitosti i urednosti u upravljanju javnim sredstvima. Završni račun predstavlja osnovni instrument pomoću kojeg Skupština kao predstavničko telo kontroliše izvršenje budžeta kroz pregled ostvarenja svih planiranih prihoda i rashoda.

2.Cilj i značaj finansijske analize

Finansijska analiza treba da podvrgne posmatranju, ispitivanju, oceni i formulisanju dijagnoze onih procesa koji su se desili u kompaniji i koji se kao takvi nalaze sažeti i opredmećeni u okviru finansijskih izveštaja. Finansijska analiza predstavlja iscrpno “istraživanje, kvantificiranje, deskripciju i ocenu finansijskog statusa i uspešnosti poslovanja preduzeća.”⁴⁵

Ciljevi analize finansijskih izveštaja mogu se podeliti na **opšte i posebne ciljeve**. **Opšti ciljevi** odnose se na sagledavanje zarađivačke sposobnosti (rentabilnosti, profitabilnosti, uspešnosti) kompanije i finansijskog položaja (statusa) kompanije, njenih novčanih tokova i promena na kapitalu u cilju pružanja informacija korisnicima (naručiocima) analize. **Posebni ciljevi analize** finansijskih izveštaja odnose na zadovoljavanje informacionih potreba stejkholdera. Kada govorimo o stejkholderima, najznačajniji su investitoru akcije i kreditori, odnosno oni korisnici koji obezbeđuju kapital kompaniji i kao takvi omogućavaju da kompanija bude poslovno sposobna.⁴⁶

Kao instrumente finansijskog izveštavanja računovodstvo produkuje⁴⁷:

- Bilans stanja na određeni dan, koji predstavlja osnovu za procenu finansijskog položaja preduzeća; Bilans stanja predstavlja finansijski izveštaj u okviru koga se prikazuju na jednoj strani bilansna imovina preduzeća (aktiva), a na drugoj izvori finansiranja te imovine (pasiva) na izabrani dan bilansiranja. Dve odlike bilansa stanja su da je to dvostrani pregled i da postoji računska jednakost između aktive i pasive datog preduzeća.

⁴⁴ Leko V. (2004) *Metodologija budžetskog računovodstva*, Ekonomski institut, Beograd, strana 109

⁴⁵ Stojiljković M., Krstić J. (2000) *Finansijska analiza*, Ekonomski fakultet, Niš, strana 12

⁴⁶ Knežević G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 5

⁴⁷ Stevanović N., Malinić D., Milićević V. (2010) *Upravljačko računovodstvo*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 71

- Bilans uspeha za određeni period, kao osnovu za procenu zarađivačke moći preduzeća; Bilans uspeha predstavlja finansijski izveštaj u kome se, prema unapred utvrđenim pravilima, sučeljavaju prihodi i rashodi u cilju utvrđivanja uspeha - odnosno dobitka ili gubitka preduzeća u izabranom obračunskom periodu koji je obično vezan za poslovnu godinu. Bilans uspeha ima sledeće karakteristike:⁴⁸ predstavlja prikaz vrednosnih tokova pojedinih aktivnosti preduzeća, ukazuje na sposobnost stvaranja dobitaka pa je stoga najneposrednije povezan sa ciljevima preduzeća, predstavlja kontrolni instrument koji daje odgovor na pitanje da li je kapital preduzeća očuvan, što je u uslovima ograničene odgovornosti vlasnika od izuzetnog značaja, predstavlja i osnovu za procenu rizika, budući da je profitabilnost primerni kriterijum za procenu sigurnosti preduzeća i zaštite interesa poverilaca.

- Izveštaj o novčanim tokovima za određeni period, koji čini osnovu za procenu sposobnosti plaćanja obaveza o rokovima dospeća; Ovaj izveštaj se priprema na bazi istog brojčanog materijala koji je relevantan za pripremanje bilansa stanja i bilansa uspeha, s ciljem da se u okviru njega prikažu svi prilivi i odlivi novca u toku izveštajnog perioda. Osnovni cilj jeste da se korisnicima informacija pruži osnova za procenu potreba preduzeća za gotovinom i za procenu sposobnosti preduzeća da stvara gotovinu u skladu sa iskazanim potrebama.

- Izveštaj o promenama na kapitalu tokom izveštajnog perioda, u okviru koga se prate promene između dva obračunska perioda na svim pozicijama koje čine kapital; U ovom izveštaju se prikazuju sva povećanja ili smanjenja neto imovine koja mogu da nastanu kao posledica: transakcija sa akcionarima (emisija novih akcija, emisiona premija, otkup akcija, isplata dividendi), iskazivanja neto dobitka ili gubitka u datom obračunskom periodu, pripisa efekata revalorizacije, povećanja ili smanjenja neraspoređenog dobitka, promena na poziciji rezerve.

- Napomene uz finansijske izveštaje, koje imaju za cilj da detaljnije pojasne promene na pojedinim pozicijama u prethodnim izveštajima u toku obračunskog perioda. Napomene uz finansijske izveštaje predstavljaju poslednji sastavni deo godišnjeg seta finansijskih izveštaja. Radi se o izveštaju koji prati prethodne finansijske izveštaje i koji ima za cilj da pruži detaljniji opis nekih informacija koje su iskazane u njima u cilju ostvarivanja istinitog i fer izveštavanja. Ključne informacije koje treba da sadrži ovaj izveštaj odnose se na:⁴⁹

- 1) Informacije o primenjenim računovodstvenim politikama,

- 2) Informacije čije obelodanjivanje zahtevaju standardi, a koje već nisu prikazane u finansijskim izveštajima i

- 3) Dodatne informacije koje nisu prikazane u finansijskim izveštajima, ali su neophodne za njihovo razumevanje.

Treba imati u vidu da tradicionalne računovodstvene informacije sadržane u osnovnim izveštajima nisu jedini informacioni izvor za finansijske analitičare, oni predstavljaju samo

⁴⁸Stevanović N., Malinić D., Milićević V. (2010) *Upravljačko računovodstvo*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 80

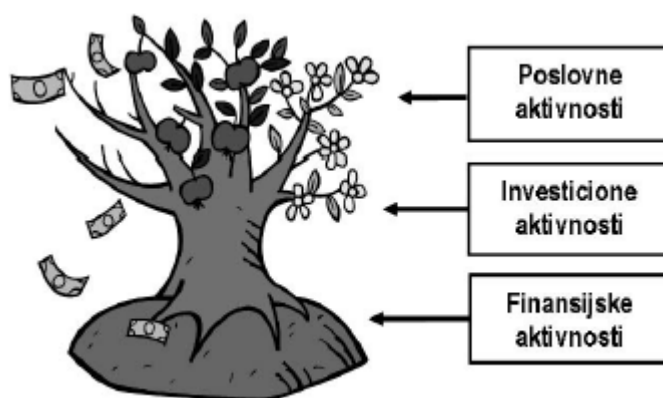
⁴⁹Isto, strana 90

jedan - početni izvor informacija. Tradicionalnim računovodstvenim informacijama zamera se da su istorijskog karaktera, da ne prikazuju sva sredstva neke kompanije poput njenog intelektualnog kapitala, da se sredstva vrednuju po istorijskim troškovima, a ne po fer vrednosti i slično. Ovakve zamerke upućene tradicionalnom računovodstvenom sistemu izveštavanja dale su analitičarima osnov za korišćenje drugih izvora informacija - granske publikacije, analize državnih organa, analize u finansijskoj štampi, analize brokerskih kuća.⁵⁰

Aktivnosti putem kojih kompanije kreiraju vrednost se materijalizuju kroz navedene finansijske izveštaje. Kreiranje vrednosti se odvija kroz tri aktivnosti (slika 1):⁵¹

- 1) Finansijske aktivnosti koje određuju odnos kompanije sa sadašnjim i potencijalnim vlasnicima i kreditorima: pribavljanje kapitala iz sopstvenih i pozajmljenih izvora.
- 2) Investicione aktivnosti koje su sračunate na ulaganje novca koji je prethodno pribavljen u finansijskoj aktivnosti.
- 3) Poslovne aktivnosti koje su povezane sa ostvarivanjem ključnih prihoda i ključnih rashoda i kroz njih se ostvaruje delatnost jedne kompanije.

Slika 1: Aktivnosti i stvaranje vrednosti



Izvor: Knežević G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 9

Procena poslovnih aktivnosti preduzeća predstavlja najvažniji deo analize novčanih tokova. Preduzeće koje najveće prilive gotovine ostvaruje od prodaje gotovih proizvoda, robe i usluga, a odlive od aktivnosti plaćanja troškova sadržanih u prodatim proizvodima ili nabavnoj rednosti prodate robe, kao i ostalih troškova perioda (troškovi marketinga, troškovi istraživanja, troškovi opšteg upravljanja i administracije) predstavlja preduzeće čije su operativne performanse veoma dobre.

Smatra se da najveći deo vrednosti preduzeća danas determiniše nematerijalna aktiva, koja iznosi od 75-85% ukupne aktive preduzeća, što ukazuje na potrebu i rastući značaj negovanja ove aktive. Odnosi sa javnošću u velikoj meri mogu uticati i doprineti reputaciji i imidžu date kompanije, tako da se njima mora adekvatno upravljati kako bi uložena sredstva dovela do stvaranja goodwilla (situaciji kada je tržišna vrednost kompanije veća od njene knjigovodstvene vrednosti). U nastavku rada će biti ukazano na troškove koje uzrokuju odnosi

⁵⁰ Knežević G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 26

⁵¹ Isto, strana 9

sa javnošću, principe putem kojih se donosi odluka o visini budžeta za odnose sa javnošću i merenje rezultata odnosa sa javnošću.

3. Odluka o visini budžeta za odnose sa javnošću

Strategijom se definišu željeni ciljevi koje je potrebno realizovati kako bi organizacija ispunila svoju misiju. Odnosi sa javnošću predstavljaju posebnu upravljačku funkciju koja se u ostvarenju svojih zadataka u velikoj meri oslanja na aktivnosti drugih upravljačkih funkcija. Ostvarenje definisanih ciljeva zahteva određena finansijska sredstva. Prilikom definisanja budžeta koriste se dva pristupa pri čemu se po prvom pristupu budžet određuje na kraju procesa planiranja kada su već definisani ciljevi, odabrane strategije, sredstva i metode kojim će se ciljevi realizovati. U literaturi i praksi je ovaj metod poznat kao metod cilja i zadatka i primenjuje se u većini vodećih kompanija.⁵² Kada se budžet planira na ovaj način, rukovodstvu preduzeća ostaje samo da odobri predloženi budžet za oglašavanje, mada se nekada organizuju i sastanci između odeljenja za oglašavanje i rukovodstva kako bi se predloženi budžet detaljnije obrazložio.

Drugi pristup određivanja budžeta jeste da se odeljenju za marketing unapred definiše koliko može da potroši na oglašavanje, što Kotler naziva metodom priuštivosti.⁵³ Planiranje budžeta započinje od raspoložive cifre i na osnovu toga se izračunava koliki medijski prostor može da se zakupi, koliko je moguća izloženost publike, koliko je publika zaista u mogućnosti da primeti poruku, kolika se prodaja može očekivati.

U praksi kompanije obično polaze od troškova odnosa sa javnošću u prethodnom periodu koji se potom uvećavaju za neki dogovoreni procenat. Ovakav pristup je moguć u kompanijama koje beleže stabilnu stopu rasta i on podrazumeva kontinuitet akcija odnosa sa javnošću. Ukoliko dođe do kriznih situacija ili poremećaja u odnosima na relaciji kompanija-javnost ovaj metod ispoljava svoje nedostatke jer budžet ne može da se zadrži u okvirima stabilnog, predvidivog budžeta. Budžet mora biti elastično određen, u smislu da se finansijskim sredstvima mora racionalno upravljati ali i da zadatke treba realizovati na što bolji način.

Budžeti sa oglašavanje se razlikuju od kompanije do kompanije, zavisno do njihove vrste, ciljeva, veličine, tržišta na kojima posluje, aktivnosti konkurencije, grane delatnosti, kategorije proizvoda, odabranih medija. Ono što je opšte poznata činjenica jeste da su najveći budžeti upravo oni kojima raspolažu kompanije koje proizvode i prodaju proizvode namenjene svakodnevnoj potrošnji.⁵⁴

3.1. Struktura troškova odnosa sa javnošću

⁵² Rossiter J. R., Bellman S. (2005) *Marketing Communications*, Prentice Hall, strana 304

⁵³ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007) *Principi marketinga*, Mate, Beograd, strana 704

⁵⁴ Ognjanov G. (2009) *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 173

U odnosima sa javnošću se javlja dilema oko načina planiranja troškova tako da se postigne racionalno upravljanje sredstvima – da se uz minimalna ulaganja postignu maksimalni rezultati.

Da bi se planiranje budžeta odnosa sa javnošću olakšalo, neophodno je ustanoviti strukturu troškova.

Tipični troškovi u odnosima sa javnošću su:⁵⁵

- ▶ Plate i honorari stalno ili povremeno zaposlenih u odeljenju odnosa sa javnošću,
- ▶ Opšti troškovi, kao što su troškovi poslovnog prostora, telefoni, poštarina, članarina,
- ▶ Proizvodni troškovi, štampanje raznih materijala i proizvodnja ostalog materijala: video zapisi, bilteni, dizajn, grafika,
- ▶ Pretplata na interne novine, servisne usluge i slično,
- ▶ Troškovi putovanja zaposlenih u odeljenju odnosa sa javnošću ili onih koji su angažovani u realizaciji programa,
- ▶ Troškovi plasmana poruka u medijima,
- ▶ Troškovi zakupa prostorija za pojedine akcije,
- ▶ Oprema, troškovi amortizacije postojeće opreme i nabavka nove.

Kao što se može zaključiti iz navedenih troškova, troškovi odnosa sa javnošću ne podrazumevaju samo troškove zakupa medija, već i troškove kreacije i produkcije oglasnih poruka i mnoge druge prateće troškove. Troškovi zavise od toga koje su sve aktivnosti predviđene i na koji način one treba da budu realizovane.

3.2. Metode naplate usluga odnosa sa javnošću

Tri najčešće primenjivana metoda za naplatu usluga odnosa sa javnošću su:⁵⁶

1. Cene na sat plus troškovi

Broj sati provedenih u radu na slučaju datog klijenta beleži se svakog meseca i račun se uručuje klijentu. Jedan sat rada konsultantskog osoblja se naplaćuje po različitim cenama, u zavisnosti od firme do firme i od ekspertize konsultanta. Troškovi koji se takođe stavljaju na račun klijenta su troškovi za taksi, avionske karte, hrana. U slučaju tipične kampanje vredne oko 100.000 dolara, oko 70% budžeta se troši na plate osoblja. Ovaj metod je najfleksibilniji i najčešće se koristi kod velikih firmi. Stručnjaci za odnose sa javnošću ga preferiraju jer su plaćeni tačno onoliko sati koliko provedu na projektu.

⁵⁵Mirosavljević M. (2008) *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College, Banja Luka, strana 176

⁵⁶ Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V. (2006) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 122

2. Cena angažovanja

Klijent je u obavezi da svakog meseca uplati ugovoreni iznos kojim se pokrivaju osnovni administrativni i režijski troškovi i plaća nadoknada za to što mu je osoblje firme stalno na raspolaganju. Pri ugovaranju cene za angažovanje, često se određuje broj sati koje će konsultantska firma potrošiti u radu na poslu klijenta svakog meseca. Dodatni rad se naplaćuje po uobičajenoj ceni po satu. Troškovi se takođe posebno naplaćuju.

3. Fiksna cena po projektu

Kompanije za odnose sa javnošću za fiksnu cenu izvršavaju specifične projekte, kao što su godišnji izveštaj, bilten ili specijalni događaj. Na primer, savetodavna firma može da produkuje kvartalni bilten za 30.000 dolara godišnje. Fiksna cena je najmanje popularna među firmama za odnose sa javnošću jer je teško unapred predvideti celokupan rad i troškove. Sa druge strane, mnogi klijenti su radi za formiranje fiksne cene jer im je to sigurnija varijanta u kojoj nema iznenađenja.

Za sva tri metoda je osnovno izračunati broj sati koji će biti potreban za sprovođenje određenog projekta, njegovo planiranje, izvođenje i vrednovanje. Kada firme za odnose sa javnošću računaju cenu nekog programa, one uzimaju u obzir nekoliko varijabli: veličinu i trajanje projekta, geografsku lokaciju, broj osoblja koje će raditi na projektu i tip klijenta.

Standardna praksa u grani je da se klijentu naplati barem trostruki iznos plate zaposlenog jer taj iznos firmi omogućava da plati zakup poslovnog prostora, opremu, osiguranje, zalihe i da pokuša da posluje na nivou profita od oko 10-20%.

Supervizor može da zaradi oko 60.000 dolara godišnje plus dodatne beneficije (zdravstveno osiguranje, penziono osiguranje i slično) koje firmu koštaju dodatnih 13.000 dolara iz čega proizilazi da taj zaposleni firmu godišnje košta 73.000 dolara. Ukoliko ovaj iznos podelimo sa 1.600 sati, proizilazi da supervizor zarađuje 45,63 dolara na sat. Angažovanjem konsultanta, naplaćuje se trostruki iznos njegove zarade po satu u iznosu od $3 \times 45,63 = 137$ dolara po satu. Međutim, najviši rukovodioci firmi za savetovanje, zbog svojih mnogo većih plata često zahtevaju 175 do 500 dolara po satu u zavisnosti od veličine i sposobnosti firme.

4. Merenje rezultata odnosa sa javnošću

Merenje rezultata odnosa sa javnošću ima za cilj da utvrdi da li su ostvareni postavljeni ciljevi i samim tim da li su uložena sredstva potrošena na efikasan način. Vrednost onoga što je postignuto odnosima sa javnošću može se sagledati kroz razliku između prethodnog i sadašnjeg stanja. Rezultate je potrebno izraziti kvantitativno, poput: zadovoljstvo potrošača proizvodima poraslo je za 17%; ili 8% kupaca je zadovoljnije odnosom sa zaposlenima sa kojima su u neposrednom kontaktu prilikom kupovine proizvoda/usluge, i slično.

Kao i svako merenje efikasnosti, tako i merenje efikasnosti odnosa sa javnošću ima za cilj da kompaniji pruži uvid u ostvarene rezultate ali i mogućnosti da sprovođenjem korektivnih akcija te rezultate unapredi.

Sve metode evaluacije se dele na kvantitativne i kvalitativne pri čemu kvalitativne metode proučavaju razvoj stavova koji su predmet ispitivanja i kvalitetnija analiza. Ako se odnosi sa javnošću pažljivo i racionalno planiraju, sužava se broj dilema na koje treba tražiti odgovore u fazi istraživanja efikasnosti. U praksi se najčešće istraživanje i procena aktivnosti odnosa s javnošću preduzeća i drugih institucija deli na kvantitativne pokazatelje i na vrednovanje uticaja na promene stavova okruženja u odnosu na preduzeće.⁵⁷

Da bi se postigli realni ciljevi koje pred sobom imaju odnosi s javnošću neophodno je da ti ciljevi budu merljivi. Zadovoljenjem uslova merljivosti, pristupa se merenju izlaza, merenju uzorka i merenju rezultata.⁵⁸

Postavljanje merljivih, ali i specifičnih, kratkoročnih i dugoročnih ciljeva predstavlja prvi potez u redosledu radnji i zato ga je neophodno uraditi kako valja. Naime, nemoguće je izvršiti merenje bilo čega ako ne postoji odgovarajući alat ili ako ne postoji nešto sa čime bi se uporedilo to što se meri, ali i ako ne postoje jedinice mere u kojima će merenje biti izraženo. Zbog toga je neophodno definisati: Šta su/gde su kratkoročni i dugoročni ciljevi programa, aktivnosti, strategija ili taktika odnosa sa javnošću? Šta se tačno želi postići kroz određenu komponentu odnosa sa javnošću?

Ovo predstavlja veoma složen zadatak naročito ako se zna da je često veoma teško odvojiti odnose sa javnošću od marketing komunikacija i od reklamiranja.

Merenje izlaza odnosa s javnošću.

Izlazi su najčešće lako uočljivi i merljivi jer predstavljaju ono što je očigledno a to su obično trenutni rezultati određenih aktivnosti kao što su: izlazak oglasa, podela brošura, broj pozitivnih mišljenja, saopštenje za javnost, konferencija za medije,... Izlazi su mera uspešnosti organizacije u predstavljanju sebe drugima, ali i ostvarena dobit od takve aktivnosti izražene kroz različite oblike. Takođe, izlazi mogu biti odgovor na akciju, odnosno reakcija javnosti na aktivno delovanje.

Merenje uzorka.

Očigledno je da je veoma značajno izmeriti kako i koliko se dobro organizacija predstavlja drugima i kakav je odgovor onih koji su za to zainteresovani. Takođe, važno je i merenje uzorka, saznanje da li je određena grupa primila upućenu poruku, da li je poruku razumela i zapamtila.

Merenje rezultata.

Promena mišljenja, stavova i ponašanja onih ka kojima je akcija organizacije bila usmerena, ili bar jednog njihovog dela, trebala bi da bude i rezultat uticaja poruka koje su tokom akcije primili.

⁵⁷ Vračar D. (1997) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Europublic, Beograd, strane 426-427

⁵⁸ Janković Z. (2010) *Efikasnost aktivnosti odnosa s javnošću*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Univerzitet Sinegija, Bijeljina, strane 340-345

IV DEO: ODNOSI SA JAVNOŠĆU NARODNE SKUPŠTINE REPUBLIKE SRBIJE

1. Istorijat Narodne skupštine Republike Srbije

Na osnovu prvog zakona o narodnoj skupštini Srbije koji je donet 1858. godine sazvana je Svetoandrejska narodna skupština čime je ozakonjena ustanova narodne skupštine i udaren temelj predstavničkog sistema u Srbiji. Prema Zakonu o narodnoj skupštini, ona je dobila naziv koji je imala sve do kraja svog postojanja (1918. godine) - Srpska narodna skupština. Prema zakonima o narodnoj skupštini koje su doneli knez Miloš i knez Mihailo, narodna skupština se sastajala svake treće godine. Po Namesničkom ustavu skupštinski saziv trajao je jednu godinu, po Radikalskom tri, a po Oktroisanom ustavu i Ustavu iz 1903. godine, četiri godine. Ustavom iz 1903. godine Srbija je postala moderna parlamentarna država i njegoa najznačajnija novina jeste odstupanje od modela: prevlast kralja nad skupštinom. Srpska narodna skupština donela je na stotine zakona, veliki broj trgovinskih i drugih ugovora sa stranim zemljama, više deklaracija i drugih akata. Aktom ujedinjenja, 1. decembra 1918. i stvaranjem Kraljevstva Srba, Hrvata i Slovenaca, prestala je zakonodavna funkcija svih narodnih predstavništava na teritoriji ujedinjene države. Srpska narodna skupština sastala se poslednji put 14. decembra 1918. godine. Na osnovu saopštenja Kraljevske vlade, izabrala je iz svojih redova 84 poslanika za Privremeno narodno predstavništvo Kraljevstva SHS. decembra 1918. okončala rad prenevši zvanično svoje funkcije na Privremeno narodno predstavništvo. Narodni poslanici iz Srbije ostavili su dubok trag u radu Narodne skupštine Kraljevine Jugoslavije. Istorijski koreni Narodne skupštine Srbije u periodu posle Drugog svetskog rada potiču iz odluke Drugog zasedanja AVNOJ-a, održanog 1943. godine u Jajcu. Odlukom da se Jugoslavija izgradi na federativnoj osnovici, kao zajednica pet ravnopravnih naroda dobijeno je pravo na samoopredeljenje uključujući i mogućnost otcepljenja. Aprila 1945. godine, Antifašistička skupština narodnog oslobođenja Srbije menja ime u Narodna Skupština Srbije. Skupština se dalje zvala: Narodna skupština Narodne Republike Srbije (od februara 1946. do aprila 1963.); Skupština Socijalističke Republike Srbije (od aprila 1963. do septembra 1990.); Skupština Republike Srbije (od septembra 1990. do januara 1991.) i Narodna skupština Republike Srbije od januara 1991. godine. Prvi predsednik Narodne skupštine Srbije posle Drugog svetskog rata bio je dr Siniša Stanković. Prvi skupštinski izbori u Srbiji posle Drugog svetskog rata održani su 10. novembra 1946. godine. Bili su to izbori za Ustavotvornu skupštinu NRS. Skupština je vršila svoja prava i dužnosti na osnovu u okviru saveznog ustava, ustava Srbije i saveznih zakona.⁵⁹

Mandat Narodne skupštine, odnosno skupštinski saziv, trajao je četiri godine. Republičko izvršno veće bilo je odgovorno Narodnoj skupštini za svoj rad. Njegove članove i predsednika birala je Skupština. U sklopu ustavne reforme, Skupština SFRJ i skupštine socijalističkih republika, donose ustavne amandmane u periodu od 1967. do 1972. godine. Skupština

⁵⁹ Detaljnije pogledati na: <http://www.parlament.gov.rs/народна-скупштина/историјат/историјат-1804---1918>, pristupljeno 02.05.2013.

Srbije donela je 1967., 1969. i 1972. godine šesnaest amandmana. Sve republike, pa i Srbija, postaju države, a autonomne pokrajine konstitutivni elementi federacije sa pravom donošenja svojih ustava. Posle uvođenja Veća naroda u Skupštinu SFRJ 1967. godine, Skupština Srbije birala je 20 poslanika u to Veće, a skupštine autonomnih pokrajina po 10.

Novi ustav, Ustav Republike Srbije, donet je 28. septembra 1990. godine. Nadležnost Skupštine nije se bitno promenila. Ukinut je delegatski sistem, a vraćen poslanički. Skupštinu čini 250 narodnih poslanika. Po Ustavu iz 1990. godine, predsednik Skupštine raspisuje izbore za narodne poslanike i predsednika Republike. Prvih godina posle Drugog svetskog rata, sednice Narodne skupštine Srbije održavane su u zgradi Savezne skupštine. Godine 1953., završena je izgradnja skupštinskog zdanja u ulici Srpskih vladara br. 14 u kome se Skupština i danas nalazi.⁶⁰

2. Organizaciona struktura Narodne skupštine Republike Srbije

Organizacionu strukturu Narodne skupštine Srbije čine:⁶¹

- Predsednik Narodne skupštine koji ima sledeće odgovornosti i dužnosti: predstavlja Narodnu skupštinu, saziva sednice Narodne skupštine i utvrđuje predlog dnevnog reda, predsedava sednicama Narodne skupštine, saziva sastanke kolegijuma i predsedava njima, stara se o radu na sednicama, stara se o blagovremenom i usklađenom radu radnih tela Narodne skupštine, i slično.
- Potpredsednik Narodne skupštine pomaže predsedniku Narodne skupštine u vršenju poslova iz njegovog delokruga i zamenjuje ga u slučaju njegove privremene sprečenosti ili odsutnosti.
- Kolegijum Narodne skupštine je telo koje saziva predsednik Narodne skupštine radi koordinacije rada i obavljanja konsultacija u vezi sa radom Narodne skupštine. Kolegijum pomaže predsedniku Narodne skupštine u predstavljanju Narodne skupštine, sazivanju sednica Narodne skupštine, utvrđivanju predloga dnevnog reda, usklađivanju rada radnih tela i drugim pitanjima iz nadležnosti predsednika Narodne skupštine. Kolegijum Narodne skupštine čine: predsednik Narodne skupštine, potpredsednici Narodne skupštine i predsednici poslaničkih grupa u Narodnoj skupštini.
- Poslaničke grupe koje se obrazuju iz reda narodnih poslanika. Poslanička grupa ima predsednika i zamenika predsednika. Predsednik poslaničke grupe predstavlja poslaničku grupu.
- Radna tela Narodne skupštine koja mogu biti stalna i privremena. Stalna radna tela su odbori i obrazuju se za:

- 1) razmatranje predloga zakona i drugih akata podnetih Narodnoj skupštini,
- 2) sagledavanje stanja vođenja politike od strane Vlade,

⁶⁰ Detaljnije pogledati na: <http://www.parlament.gov.rs/народна-скупштина/историјат/после-другог-светског-рата>, pristupljeno 02.05.2013.

⁶¹ Detaljnije pogledati na: <http://www.parlament.gov.rs/народна-скупштина/организација-и-стручна-служба>, pristupljeno 02.05.2013.

- 3) praćenje izvršavanja zakona i drugih opštih akata od strane Vlade i drugih državnih organa i tela, i
- 4) za razmatranje drugih pitanja iz nadležnosti Narodne skupštine.

Privremeno radno telo može se obrazovati radi sagledavanja stanja u određenoj oblasti i utvrđivanja činjenica o pojedinim pojavama ili događajima. Sastav i zadatak privremenog radnog tela utvrđuje se odlukom Narodne skupštine.

•U Generalnom sekretarijatu Narodne skupštine obavljaju se poslovi koji su opšti i zajednički za Službu; poslovi u vezi sa obezbeđivanjem jedinstvenog rada Službe; poslovi interne revizije, pripreme i obrade sednica Narodne skupštine i izdavanja stenografskih beležaka, odnosa sa javnošću, poslovi praćenja realizacije projekata koji se odnose na unapređenje organizacije i rada Službe; poslovi u vezi sa primenom propisa kojima se uređuju: dostupnost informacija od javnog značaja i tajnost podataka, borba protiv korupcije i ravnopravnost polova i drugi stručni i administrativni poslovi od značaja za vršenje funkcije generalnog sekretara Narodne skupštine (u daljem tekstu: generalni sekretar) i zamenika generalnog sekretara.

Biblioteka Narodne skupštine pripada grupi specijalnih, parlamentarnih biblioteka zatvorenog tipa. Biblioteka priprema istraživanja i pregledne informacije u cilju pružanja podrške ostvarivanju funkcija Narodne skupštine.

Pisarnica za prijem stranaka i davanje obaveštenja.

I poslednje ali ne i najmanje važno:

Odeljenje za odnose s javnošću koje pruža informacije o radu Narodne skupštine, njenih radnih tela, međunarodnim aktivnostima, aktivnostima narodnih poslanika i drugim događajima u organizaciji Narodne skupštine. U Odeljenju za odnose sa javnošću vrši se i godišnje i dnevno akreditovanje predstavnika medija za praćenje rada Narodne skupštine. Odeljenje za odnose sa javnošću, u organizacionoj strukturi Narodne skupštine, nalazi se u Sekretarijatu i za svoj rad odgovara generalnom sekretaru.

3. Interna komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije

Interna komunikacija se odvija između subjekata unutar Službe i Narodne skupštine, sa ciljem da obezbedi razmenu internih informacija neophodnih za efikasan rad i to putem definisanih procedura.

Da bi se interna komunikacija unapredila, potrebno je kontinuirano edukovati sve aktere u komunikaciji o tome da je ona važan i integralni deo radnih funkcija svih organizacionih jedinica u Službi i da je neophodno da se kontinuirano odvija.

Ono što je činjenica jeste da su zahtevi koje javnost upućuje Službi u pogledu dostupnosti informacija sve veći, dok je rad samih zaposlenih pod stalnim posmatranjem od strane javnosti. Obim posla se širi svakodnevno iz čega je poželjno da Služba usvoji opredeljenje da su svi zaposleni izvor odgovarajućih informacija i da rade timski.

Ciljevi interne komunikacije predstavljaju stalne i osmišljene komunikacione aktivnosti unutar Službe koje podrazumevaju:

- Prenošnje instrukcija ili zahteva od generalnog sekretara do zaposlenih i obrnuto,
- Informisanje zaposlenih o novinama u radu Službe, planovima, razvoju, procesima,
- Traženje informacija od zaposlenih koje će pomoći pri donošenju odluka ili pri dobijanju povratne informacije u analizi situacije,
- Ohrabrivanje ili uveravanje zaposlenih u određene činjenice ili motivisanje zaposlenih da rade kao pojedinci ili deo tima,
- Slanje dopisa, odgovora i informacija prema generalnom sekretaru,
- Predlozi i ideje od generalnog sekretara do zaposlenih i obrnuto.

Interna komunikacija, kao dvosmerna komunikacija kroz koju se stvaraju i održavaju odnosi dobrog razumevanja između rukovodstva i zaposlenih, stvara uslove za efikasniji rad, bolje rezultate i bolju klimu unutar Službe. To je posebno značajno u trenucima kriznih situacija, kao što su: eventualni pojedinačni udari na narodne poslanike, zaposlene, primedbe na zakonitostrada Službe, negativne pojave, kao što su korupcija, promene rukovodstva i sl. U takvim i sličnim situacijama, svi zaposleni treba da su dobro i pravovremeno obavešteni o svim dešavanjima i promenama, kao i o svojoj ulozi, kako u internoj tako i u eksternoj komunikaciji, da bi se izbegli ili na minimum sveli efekti neformalne komunikacije i glasina koje mogu naneti štetu Službi i Narodnoj skupštini.

Odgovor na sve ove izazove je precizno definisana i uspostavljena interna komunikacija, u kojoj se zna ko prenosi informacije i na koji način. Krajnji cilj je, dakle, stvaranje/menjanje organizacione kulture u svrhu razvijanja novog identiteta Službe, odnosno:

- ▶ koordinacija i razmena informacija,
- ▶ bolje razumevanje,
- ▶ identifikacija,
- ▶ motivacija i angažman (veća uključenost zaposlenih u rad Službe),
- ▶ posvećenost,
- ▶ lojalnost,
- ▶ timski duh,
- ▶ reputacija,
- ▶ dobra priprema za krizu i slično.

Organizaciona kultura se prožima kroz sve navedene osobine i aktivnosti, tako da je potrebno ukazati na pojam i značaj organizacione kulture.

Pod pojmom organizaciona kultura podrazumeva se sistem pretpostavki, verovanja, vrednosti i normi ponašanja koje su članovi jedne organizacije razvili i usvojili kroz zajedničko iskustvo

i koji usmeravaju njihovo mišljenje i ponašanje. Uticaj kulture na funkcionisanje organizacije može se sagledati kroz sledeće činjenice:⁶²

1) Organizaciona kultura je veoma značajan faktor u donošenju strategijskih odluka jer donošenje svih odluka u organizaciji odvija se pod uticajem polaznih pretpostavki i verovanja koje donosioci odluka imaju. Što je organizaciona kultura jača i homogenija, utoliko je njen uticaj na strategijske odluke izraženiji.

2) Organizaciona kultura je značajna za poslovanje preduzeća kao determinanta njegove sposobnosti da se prilagođava promenama u okruženju. Vrlo je zastupljena pretpostavka da su kompanije uspešne upravo zato što imaju kulturu koja naglašava fleksibilnost i otvorenost prema zbivanjima na tržištu.

3) Organizaciona kultura predstavlja mehanizam koordinacije u preduzeću. Jedinstvena i snažna kultura podrazumeva da postoji konzistentan, stabilan i homogen sistem pretpostavki i verovanja, kojih se u svakodnevnom radu pridržava većina zaposlenih. Organizaciona kultura u velikoj meri može da zameni formalne mehanizme koordinacije kao što su na primer pisana pravila i procedure.

4) Organizaciona kultura može biti vrlo efikasan mehanizam kontrole ponašanja zaposlenih. Kada većina zaposlenih prihvati vrednosti i norme i usvoji ih kao svoja lična pravila mišljenja i ponašanja, onda će kontrola njihovog ponašanja biti vrlo jednostavna. Nekada je organizaciona kultura čak snažniji mehanizam kontrole ponašanja zaposlenih u odnosu na formalne propise ili direktan nadzor od strane rukovodilaca.

5) Organizaciona kultura značajno smanjuje konflikte u organizaciji. Kada dva ili više lica imaju sasvim različite pretpostavke, vrednosti i verovanja o svetu oko sebe dođu u situaciju da zajedno rade ili donose odluke, konflikt između njih je neminovan. Snažna kultura eliminiše tu mogućnost.

6) Organizaciona kultura je dobar motivator. Snažna kultura podstiče poistovećivanje članova organizacije sa njome. Time ljudi dobijaju mogućnost da zadovolje svoje potrebe za pripadanjem. Zaposleni u preduzeću nisu motivisani samo platom. Oni, pored materijalnih, žele da zadovolje i druge potrebe a jedna od najznačajnijih potreba je potreba pripadanja određenoj socijalnoj grupi.

Verovatno je da postoji još mnogo načina na koji kultura utiče na funkcionisanje organizacija a da oni nisu još uvek uočeni i istaknuti ali je činjenica da svest o značaju organizacione kulture ulazi i u naše prostore i da joj se pridaje sve veći značaj, posebno u Narodnoj skupštini Republike Srbije. Adekvatna interna komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije podrazumeva naglašenu težnju za timskim radom, komunikacijom i koordinacijom između grupa, deljenje znanja i slobodan protok informacija.

⁶² Janićijević N. (1997) *Organizaciona kultura*, ULIXES, Novi Sad, strane 43-46

4. Mehanizmi i nosioci internih komunikacija

Nosioci interne komunikacije u Narodnoj skupštini Srbije su: narodni poslanici, nadležni odbor Narodne skupštine, generalni sekretar, zamenici generalnog sekretara, zaposleni u Kabinetu predsednika Narodne skupštine, rukovodioci sektora, načelnici odeljenja, šefovi odseka, sekretari odbora, zaposleni u poslaničkim grupama, svi zaposleni u Službi.

Mehanizmi na koji ovi učesnici razmenjuju informacije i komuniciraju su:

- ▶ Komunikacija licem u lice: razgovor sa zaposlenim (primanje u radni odnos, procenjivanje, dogovor o radnim ciljevima), direktna obraćanja zaposlenih generalnom sekretaru, radni ručkovi, telefonski i lični kontakti, kratki sastanci tima (obično u periodima promena, kad se raspravlja o problemima i radu zaposlenih; sastanke treba vremenski planirati kako bi generalni sekretar, zamenici, pomoćnici generalnog sekretara i ostali rukovodioci brzo preneli poruke zaposlenima i njihova mišljenja uključili u proces), mentorstvo, nadgledanje i obilazak zaposlenih i drugo;
- ▶ Događaji: konferencije, prezentacije i govori, tematski događaji, poslovne simulacije, radionice, radne grupe, seminari i drugo;
- ▶ Pisana komunikacija: informativni bilteni za zaposlene, priručnici i vodiči za narodne poslanike, nedeljni pregled protokolarnih aktivnosti, pisma i memorandum i drugo;
- ▶ Elektronska komunikacija: telefon, faks, elektronske table (najave termina i događaja);
- ▶ Kompjuterska komunikacija: e - mail (postojanje i korišćenje pojedinačnih i ličnih e - mail naloga, postojanje i korišćenje jedinstvenih e - mail naloga za svaku organizacionu jedinicu), dokumenti na CD - u ili preko mreže, on line ankete, elektronski press - clipping, upitnici, internet/intranet i drugo;
- ▶ Organizaciona komunikacija: participativne strukture (ankete, kao mehanizam da bi se dobila adekvatna participacija, pomažu rukovodiocima da procene koliko su zaposleni uključeni u procese i koje su njihove preferirane metode prijema informacija), izveštaji, Instrukcije, trening i edukativni skupovi, profesionalni skupovi (projektni timovi, okrugli stolovi, panel diskusije), radni sastanci, neformalne društvene mreže, anketiranje zaposlenih. Zatim tu je „poštanski sandučić“ za predloge i pritužbe zaposlenih, knjiga utisaka, akcije u kojima se zaposleni podstiču da daju predloge za poboljšanja i drugo;

Mehanizmi komunikacije su raznovrsni, počev od tradicionalnih mehanizama pa sve do savremenih mehanizama koji su omogućeni razvojem i napretkom informacionih i komunikacionih tehnologija.

Izazovi s kojima se suočava interna komunikacija su:

- ▶ Politički: novo zakonodavstvo, nacionalna ili međunarodna politika, izbori i dr.
- ▶ Ekonomski: vezani uz političke, ili novo zakonodavstvo, smanjenje troškova, izmeštanja (outsourcing) , zaposleni moraju biti upoznati sa promenama jer se tiču njihovog života i dr.
- ▶ Socijalni: socijalni i kulturni trendovi, starosna, obrazovna i polna struktura, stavovi, vrednosti i ponašanja, karijera, način života, menja se priroda posla - manje sigurnosti, različita očekivanja, poštena zarada, individualizam naglašeniji od kolektivism, stipendiranje studenata i dr.
- ▶ Tehnološki: upotreba informacione i komunikacione tehnologije – interaktivni kanali – negativne posledice: nedovoljno poznavanje informacionih tehnologija, mogućnost kontrole i dr.
- ▶ Interni: Služba definiše vrednosti koje zaposleni treba da razumeju, otežano privikavanje na nove metode i sadržaje rada, neravnomerna raspodela posla po pojedinim organizacionim jedinicama i/ili radnim mestima, inertnost, nizak nivo poverenja, nedovoljna transparentnost unutar same Službe, modernizacija rada, nove obuke zaposlenih, uvođenje strateškog planiranja kao prakse i dr.

Da bi na adekvatan način odgovorila na sve navedene izazove sa kojima je suočeno odeljenje odnosa sa javnošću Narodne skupštine Republike Srbije razvijena su brojna načela interne komunikacije među kojima su najznačajniji:

- ▶ Tačnost i pravovremenost: maksimalno pružanje informacija uz minimalno odlaganje, čime se sprečavaju negativni efekti nedostatka informacija a povećava učinak pruženih informacija.
- ▶ Transparentnost i otvorenost: Služba aktivno sarađuje sa zainteresovanim javnostima, informacije o radu Službe su dostupne javnostima, istinito i objektivno prikazivanje činjenica, omogućavanje pristupa informacijama koje su lako razumljive i nedvosmislene, bez pokušaja obmanjivanja ili pogrešnog navođenja,
- ▶ Konzistentnost, komplementarnost i koordinacija: informacije koje dolaze s različitih nivoa moraju biti koordinirane i sa istom porukom,
- ▶ Poštovanje i uvažavanje kulture različitosti, tradicije i običaja,
- ▶ Pouzdanost i operativna sigurnost: informacije koje se pružaju ne smeju da ugroze sigurnost trenutnih i budućih aktivnosti Službe,
- ▶ Dijalog: kao prioritetni oblik komunikacije,
- ▶ Slušanje: kao preduslov za uspešnu komunikaciju,
- ▶ Lična odgovornost: za sadržaj i blagovremenost informacija,
- ▶ Respekt pojedinaca i dr.

Navedena načela predstavljaju karakteristike i faktore kojih bi trebao da se pridržava svaki zaposleni Narodne skupštine Republike Srbije kako bi se na adekvatan način odgovorilo svim izazovima sa kojima je suočena interna komunikacija.

5. Eksterna komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije

Eksterna komunikacija predstavlja odnos sa predstavnicima javnog informisanja i drugim eksternim javnostima, građenje imidža, upravljanje reputacijom, odnosi sa poslovnim okruženjem i slično. Ostvaruje se planiranom i stalnom razmenom informacija između Službe i građanja, medija, udruženja, nevladinog sektora, državnih organa, međunarodnih organizacija, stručne javnosti itd.

U eksterne informacije Narodne skupštine Republike Srbije spadaju:

- ▶ Informacije o radu Narodne skupštine (sazivi sednica Narodne skupštine i njenih radnih tela, predlozi zakona i drugih akata, informacije o aktivnostima predsednika Narodne skupštine, informacije o donetim zakonima i drugim aktima, izveštaji o radu),
- ▶ Nastupi generalnog sekretara u medijima,
- ▶ Informacije i izveštaji o radu Službe,
- ▶ Izveštaji o aktivnostima narodnih poslanika,
- ▶ Informacije o međunarodnim aktivnostima,
- ▶ Informator o radu Narodne skupštine,
- ▶ Izveštaji o planiranim i realizovanim sredstvima iz budžeta Narodne skupštine, troškovima poslaničkih aktivnosti i rashodima Narodne skupštine.

Eksternom komunikacijom se nastoje ostvariti i određeni ciljevi, kao što su:

- ▶ Podizanje nivoa informisanosti celokupne javnosti o aktivnostima Službe i Narodne skupštine,
- ▶ Jačanje ukupne motivacije zaposlenih,
- ▶ Unapređenje i poboljšanje javnog viđenja Službe kao odgovornog korisnika novca poreskih obveznika,
- ▶ Izgradnja sveobuhvatnih odnosa sa ostalim državnim organima,
- ▶ Izgradnja sveobuhvatnih odnosa sa civilnim društvom i nevladinim sektorom,
- ▶ Uspostavljanje i održavanje kvalitetnog odnosa sa medijima,

► Afirmacija državne službe, kao profesije, u svrhu privlačenja kvalifikovanih ljudskih resursa,

► Doprinos izgradnji sigurnog i demokratskog društva.

Postizanjem navedenih ciljeva, Služba treba da omogući punu otvorenost i transparentnost rada Narodne skupštine i da doprinese zadovoljavanju potrebe javnosti da bude upoznata sa njenim radom, dostavljanjem istinitih, tačnih, nepristrasnih i politički neutralnih informacija. Takođe, treba da doprinese podsticanju interesovanja javnosti za rad Narodne skupštine i Službe, kao i unapređenju nivoa znanja o njima. Značajan činilac eksterne komunikacije jeste i motivacija zaposlenih koja predstavlja ključni faktor uspešnosti rada svake organizacije, jer bez nje ne mogu da se ostvare ciljevi organizacije. Motivacija se može definisati kao proces pokretanja, usmeravanja i održavanja ljudskog ponašanja ka određenom cilju.⁶³ Pitanja o motivaciji zaposlenih su sve češća i značajnija pitanja u današnjem poslovanju jer se kroz podsticanje zaposlenih žele ostvariti maksimalni rezultati. Smatra se da ako je zaposleni motivisan, on postiže 40% veću produktivnost.⁶⁴ Narodna skupština nastoji da pojača ukupnu motivaciju svojih zaposlenih kako bi oni u što većoj meri doprineli realizaciji postavljenih ciljeva.

6. Mehanizmi i nosioci prenošenja eksternih informacija

Nosioci eksterne komunikacije Službe su: generalni sekretar ili lica koje on ovlasti, Odeljenje za odnose sa javnošću, ovlašćeno lice za postupanje po zahtevima za pristup informacijama od javnog značaja, koordinatori za pristup javnosti.

Mehanizmi kojima se ostvaruje razmena informacija su:

Elektronski i pisani: direktni televizijski i Internet prenosi sednica Narodne skupštine, zvanična saopštenja za javnost, Internet prezentacija, informator o radu Narodne skupštine, postupanje po zahtevima za pristup informacijama od javnog značaja, istraživanja, brošure putem kojih se građani informišu o radu Narodne skupštine, društvene mreže (facebook, twitter, youtube), pristup bazama podataka, arhivskim i dokumentacionim fondovima i dr.

Usmeni: intervjui i redovne konferencije za štampu generalnog sekretara i narodnih poslanika, različiti programi namenjeni građanima, organizovanje javnih slušanja, angažovanje u javnim aktivnostima (podržavanje akcija od koristi za širu društvenu zajednicu) i dr.

Izazovi sa kojima se suočava eksterna komunikacija se mogu svrstati na sledeći način:

⁶³ Maslow A.H. (1982) *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd, strana 14

⁶⁴ http://www.siepa.gov.rs/files/pdf/EXPORTER7_2007_03.pdf, pristupljeno 19.05.2013.

► Politički i pravni: težnja drugih grana vlasti da dominiraju nad zakonodavnom, izbori, donošenje zakona koji menjaju pravni okvir (npr. donošenje zakona kojim se produžava starosna granica za odlazak u penziju) , harmonizacija domaćeg sa zakonodavstvom Evropske unije i drugo;

► Socijalni: želja za senzacionalizmom u medijima, što za posledicu ima pogrešnu ili nejasnu percepciju Narodne skupštine i Službe i njihovih uloga u društvu, nedovoljna upućenost javnosti i nepoznavanje propisa od značaja za rad Narodne skupštine i Službe, nepravovremeno obaveštavanje javnosti o ulozi, mestu i značaju Službe (velike plate, povećanje državne administracije nauštrb poreskih obveznika) i drugo;

► Interni: modernizacija Službe, uvođenje savremenih metoda rada, novi standardi eksterne komunikacije (u direktnom kontaktu - jezik), standardi za telefonske razgovore, e - mail i faks, poslovni izgled, podizanje svesti zaposlenih o obavezi javnosti da zna i drugo;

Kako bi adekvatno odgovorila na sve izazove sa kojima se suočava prilikom eksterne komunikacije, Narodna skupština je definisala načela eksterne komunikacije koja imaju za cilj: 1) Da omoguće eksternim javnostima dobijanje informacija, saveta, pomoći i odgovora na pitanja o politici, programima, 2) Da se ne prekida komunikacija, dok se ne razume poruka, 3) Otvorenost, 4) Organizovanost, 5) Pouzdanost, 6) Poverljivost, 7) Dinamičnost, 8) Stvaranje poverenja. Poseban cilj je postizanje transparentnosti- javno delovanje pojedinca i službe koje karakteriše spremnost da se podaci učine što je moguće više dostupnim javnosti. Transparentnost predstavlja ideal koji se u savremenim društvima nastoji ostvariti kroz javni pristup informacijama kojima raspolažu vlada ili institucije od javnog značaja. Često se smatra da transparentnost predstavlja jedno od najboljih sredstava za prevenciju korupcije i drugih oblika zloupotrebe.

7. Komunikacija u kriznim situacijama

Krizne situacije, bilo da su izazvane spoljašnjim ili unutrašnjim faktorima, ispoljavaju se kao različite vrste promena (političke i društvene, potencijalne pretnje javnom miru, reorganizacije, loši međuljudski odnosi, katastrofe, epidemije).

Krizu može da izazove ljudski faktor (skandal, konflikt, eksplozija, požar) ili prirodna pojava (zemljotres, poplava i dr.). To može biti događaj koji narušava ugled Narodne skupštine i Službe, i/ili pojedinca (narodnog poslanika, generalnog sekretara, rukovodioca, zaposlenog), događaj koji umanjuje poverenje zaposlenih i građana u instituciju, pojačava sumnje u postojanje zloupotreba ili korupcije, nepoštovanje propisa i slično. Može se pojaviti svakog trenutka, ugroziti Narodnu skupštinu i Službu u normalnom procesu funkcionisanja, pa čak izazvati i teže posledice (gubljenje poverenja, reputacije, ugleda, finansijski gubici i dr.).

Simptomi koji ukazuju na krizu su: promene u ponašanju zaposlenih - dezorganizacija, neefikasnost (dugi i česti sastanci bez efekta ili sa nekorisnim učinkom) , pasivnost, bavljenje nebitnim stvarima, preklapanje prava, obaveza, dužnosti i odgovornosti, loša radna atmosfera, nemotivisanost zaposlenih, oskudica, aktivna i pasivna obustava rada, nedostatak jasnih ciljeva, zastarele metode rada, negativni rezultati poslovanja, nedostatak otvorenosti, transparentnosti i objektivnosti, lažni optimizam i sl. Eksterni simptomi krize mogu biti: nepovoljna događanja u svetskoj (evropskoj) privredi i politici, prevremeni izbori, izmene zakona i regulativa, visok stepen nezaposlenosti, nelikvidnost privrede i drugi finansijski pokazatelji, ekološki problemi i druga neugodna eksterna događanja.

Komunikacija je važan instrument za reagovanje pre, u toku i nakon prestanka krize, imajući u vidu da svaki plan (strateški, operativni plan za vanredne situacije, plan podrške), mora da uključi komunikacione resurse, kojima će se upravljati kad se taj plan aktivira. U suprotnom, kriza može izazivati pojačane emocije javnosti, što uz ograničen pristup činjenicama, dovodi do glasila, govorkanja, špekulacija, pretpostavki i izvlačenja pogrešnih zaključaka. A izazovi s kojima se Služba može suočiti tokom trajanja krize su različiti: od medijskih napada, preko privatnih tužbi, do pokretanja odgovarajućih postupaka nadležnih državnih organa. Služba mora da reaguje promptno, predviđajući događaje i reakcije, ako želi da sačuva ugled narodnih poslanika, te posredno lični ugled svakog zaposlenog, tako što će:

- Održati kontinuitet u funkcionisanju i radu,
- Podići nivo znanja i razumevanja uzroka krize,
- Unaprediti poverenje u interne sposobnosti da se suprotstavi krizi,
- Razjasniti moguće neistine u vezi krize,
- Stalni monitoring javnosti.

U postupku reagovanja na krizne situacije obavezno se uključuju generalni sekretar i/ili zamenici generalnog sekretara, šef ili predstavnik Kabineta predsednika Narodne skupštine, rukovodioci sektora (pomoćnici generalnog sekretara), načelnik Odeljenja za odnose sa javnošću i načelnik Odeljenja za ljudske resurse.

8. PEST analiza interne i eksterne komunikacije Narodne skupštine Republike Srbije

PEST analiza predstavlja okvir za analizu makroekonomskog okruženja sa ciljem da pomogne menadžmentu organizacija da shvati uticaj faktora političko-pravnog, ekonomskog, socio-kulturnog i tehnološkog okruženja.

U narednoj tabeli je data PEST analiza interne i eksterne komunikacije Narodne skupštine Republike Srbije.

Tabela 1: PEST analiza interne i eksterne komunikacije

POLITIČKO-PRAVNO OKRUŽENJE	EKONOMSKO OKRUŽENJE
Nasleđe iz prethodnog perioda uticalo je na sporost tranzicije u odnosu na zemlje u okruženju, Mandat Narodne skupštine, izbori 2012. i promene Nepostojanje političkog konsenzusa o nužnosti i pravcima reforme u Srbiji Mogućnost nestabilne političke situacije i naglašen uticaj politike u svim segmentima društva, Nekonzistentnost i slaba primena postojećih zakona, Harmonizacija nacionalnih propisa, Korupcija, mito, ...	Nizak ekonomski potencijal i stanje nacionalne ekonomije, Snažan spoljni uticaj recesije na nacionalne ekonomske tokove, Povećan rizik od ulaganja, Naglašena korupcija, visok stepen nezaposlenosti, Dominacija političkih interesa nad ekonomskim, Primena međunarodnih standarda
SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE	TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE
Nasleđe prethodnog perioda, Relativno nizak obrazovno-kulturološki nivo stanovništva i nedostatak strategije kulturnog razvoja na nivou države, Porast mobinga i sve manje solidarnosti, Negativan imidž državne administracije, Demografske promene, Socijalna politika, zakoni, propisi i praksa Nedovoljno razvijena komunikaciona svest, Nerazvijeno javno mnjenje	Dostupnost novih tehnologija, Relativno nisko ulaganje u istraživanje i razvoj, Relativna tehnološka zaostalost društva i niska tehničko-tehnološka svest, Nepostojanje jasne orijentacije o potrebi ulaganja u tehnološki napredak

Izvor: Višegodišnji plan razvoja komunikacija službe Narodne skupštine za period 2011.-2015. godine, Službeni glasnik RS, broj 9/10

Iz PEST analize možemo zaključiti da je uticaj faktora političko-pravnog, ekonomskog, socio-kulturnog i tehnološkog okruženja prilično destimulativan za razvoj odnosa sa javnošću Narodne skupštine Republike Srbije. Najznačajniju prepreku predstavljaju nasleđe prethodnog perioda, relativno nizak obrazovno-kulturološki nivo stanovništva, rast mobinga i sve manje solidarnosti, zatim niska ulaganja u istraživanje i razvoj, korupcija, mito, dominacija političkih nad ekonomskim interesima. Međutim, ono što svojim negativnim uticajem na razvoj i vođenje odnosa sa javnošću posebno dominira jeste činjenica da državna administracija ima već izgrađen negativni imidž. Kao nužnost promene ovakvog stanja se nameće potreba obrazovanja stanovništva i formulisanja strategije kulturnog razvoja na nivou države, povećanje ulaganja u istraživanje i razvoj, definisanje socijalne politike, zakona, propisa kao i kontrola i nadgledanje njihove primene, razvoj komunikacione svesti, smanjenje korupcije i mita.

9. Analiza snaga i slabosti komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije

Analiza snaga i slabosti predstavlja tehniku strateškog menadžmenta koja se koristi u procenjivanju konkurentne sposobnosti preduzeća. Ukazuje na potencijal preduzeća prikazom njegovih snaga i slabosti dajući uvid menadžmentu organizacija da iskoristi snage koje organizacija poseduje, a da pokuša da eliminiše ili ublaži slabosti.

Analizom snaga i slabosti komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije, stiče se uvid u značajan napredak koji je ostvaren u oblastima vezanim za objavljivanje informacija za internu i eksternu javnost kroz razne biltene i nova tehničko-tehnološka rešenja. Zaposleni isto predstavljaju značajnu snagu za adekvatnu komunikaciju, što nameće potrebu za raznim edukativnim programima za zaposlene kako bi stekli adekvatna znanja i veštine posebno u oblastima komunikacije u promenama, krizne komunikacija, kreiranje imidža i upravljanje reputacijom kako bi se otklonio i ublažio negativni imidž koji ima Narodna skupština.

Tabela 2: Analiza snaga i slabosti komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije

Interni faktori	Sa aspekta zaposlenih u službi
Snage	1. Integrisanje komunikacija i informativnih aktivnosti u stratešku celinu i podizanje njihovog vrednosnog značaja; 2. Transparentnije i objektivnije komunikacije i promovisanje etičkih principa u oblasti; 3. Nove pisane procedure, standardizacija i sastanci sa zaposlenima; 4. Novi informativni bilteni i više publikacija za internu i eksternu javnost; 5. Edukativni programi za zaposlene, 6. Nove prilike za dijalog, povezivanje i umrežavanje; 7. Kadrovi: - Skriveni kadrovski kapaciteti, - Nova kadrovska pojačanja, obuke i osposobljavanja za nove teme (komunikacija u promenama, krizna komunikacija, kreiranje imidža i upravljanje reputacijom) , - Ne postoji strah od namernog skrivanja važnih informacija; 8. Nova tehničko - tehnološka unapređenja.
Slabosti	1. Nedovoljna informisanost i nedostatak odgovornosti i poverenja; 2. Selektivna informisanost; 3. Postojanje „glasina“ kao neformalnog oblika komunikacija; 4. Nedefinisan planski pristup komunikacijama u kriznim situacijama; 5. Centralizacija informacija, posebno kada je reč o donošenju novih akata; 6. Nedovoljno informacija putem elektronske pošte; 7. Nedovoljno vrednovanje doprinosa funkcije odnosa sa javnošću koji može da pruži rukovodstvu; 8. Statična organizaciona kultura Službe; 9. Nedostatak pisanih procedura, nepostojanje protokola o plasmanu informacija na intranetu; 10. Nedostatak finansijskih sredstava; 11. Kadrovi: nedostatak kompetencija i komunikacionih sposobnosti,

	problemi u vezi sa prilagođavanjem na nove metode i alate rada,problem sa poznavanjem stranih jezika i korišćenjem informacionih tehnologija 12. Skupe tehnologije.
--	---

Izvor: Višegodišnji plan razvoja komunikacija službe Narodne skupštine za period 2011.-2015. godine, Službeni glasnik RS, broj 9/10

Međutim, postoje i brojne slabosti koje karakterišu komunikaciju Narodne skupštine. Prvenstveno, to su centralizacija informacija, posebno kada je reč o donošenju novih akata kada se sve informacije zadržavaju na vrhu, nedovoljna informisanost i nedostatak odgovornosti i poverenja, još uvek nedefinisan planski pristup komunikacijama u kriznim situacijama.

V DEO: PONAŠANJE SAVREMENOG POTROŠAČA

1. Ponašanje potrošača u današnjem okruženju

Jedna od osnovnih potreba čoveka jeste potrošnja koja nužno vodi ka aktivnostima kupovine proizvoda i usluga. Uspeh kompanija se više ne zasniva samo na pukoj proizvodnji kvalitetnih proizvoda i njihovoj prodaji, već na uspostavljanju dugoročnih odnosa sa kupcima.

Savremeni potrošač se znatno razlikuje od onih tradicionalnih potrošača koji su dominirali pre nekoliko decenija. Pre svega, on je dobro naoružan svim informacijama o ponudi željenih proizvoda i usluga. Savremeni potrošač ima visok nivo dohotka i najčešće nema dovoljno vremena zbog dinamičnog i složenog načina života. On više ne sledi jedan ustanovljen obrazac ponašanja, već menja svoje stavove i ponašanje u zavisnosti od situacije u kojoj se nalazi.

Trendovi koji su među prvima uočeni na dva najrazvijenija regiona sveta, SAD i Evropskoj uniji, a usko su vezani za evoluciju potrošača i predstavljaju simbole potrošačkog društva, tj. potrošačke ideologije u svetu su:⁶⁵

1. Edukovanost potrošača - Reč je o izuzetnoj informisanosti potrošača i znanju koje oni poseduju vezano za proizvode i usluge koje im se nude, tako da svaka odluka potrošača vezana za kupovinu podrazumeva jedan proces u kojem se od potrošača zahteva visok nivo znanja i veštine. Potrošači su naviknuti da uočavaju i najmanje razlike između veoma sličnih proizvoda i brendova, spremni su da prihvate svaku inovaciju na proizvodu ili u načinu njegove upotrebe, kreirajući na taj način specifične veze sa preferiranim brendom.

2. Rekreativna kupovina - Savremena, moderna, lična kupovina, u svim svojim varijacijama, podrazumeva događaj u kojem potrošači postaju hodočasnici sa ciljem zadovoljenja širokog spektra potreba i želja, uključujući i takve kao što su estetsko uživanje, hedonizam, rešenje problema i afirmacija vlastite ličnosti. Kako bi doživljaj i satisfakcija kupovinom bili još veći, mnogi proizvođači nastoje da kombinuju zabavu sa kupovinom.

3. Eksperimentalna potrošnja - Trend u najrazvijenijim zemljama sveta koji je nastao kao posledica rastućeg značaja i učešća potrošnje u slobodnom vremenu i tzv. turističke potrošnje,

⁶⁵ Žnideršić Kovač, R., Grubor, A., Salai, S., & Marić, D. (2012). Knowledge as the power of new consumers in the global environment. *Management, Knowledge and Learning*, International Conference MakeLearn 2012., Celje, Slovenija

gde potrošači neprestano tragaju za novim i boljim iskustvima i doživljajima, vođeni neizvesnošću u kupovini pomešanom sa određenom dozom rizika.

4. Groznica luksuza - Rapidan rast potrošnje luksuznih proizvoda i usluga u poslednjim decenijama beleži se u mnogim zemljama.

Istraživanja o ponašanju potrošača vršena su i 2008. godine, a trendovi koji su iskazali svoju najveću dominaciju su:⁶⁶

1. Izazovi - kao jedan od osnovnih pristupa koje savremene kompanije primenjuju radi pridobijanja pažnje potrošača i diferenciranja u odnosu na konkurente. Takođe, ovim trendom se karakteriše i poslovno okruženje u kome kompanije posluju i u kome teže da što uspešnije ostvare svoje ciljeve.

2. Kompleksnost - kao odlika svih oblasti i segmenata savremenog tržišta.

3. Različitost - bilo da se govori o zabavi, kulturi, cenama, slobodnom vremenu, željama, opredeljenjima, i uopšte svim poljima potrošačevog života.

4. Kriza - sa akcentom na oblast ekonomije, ali se pored toga razvija i svest i briga o krizi u oblasti ekologije.

5. Potrošačka samosvest i kreiranje "svog sveta" - gde potrošači svoj svet vide kao visoko personalizovan, neprestano teže ostvarenju želja i dobrobiti, a sve to je omogućeno centralnom ulogom potrošača na tržištu kome je sve podređeno.

6. Odnos "svog sveta" u odnosu na ostatak sveta - pojedinci svoj svet vide kroz neprestanu komunikaciju sa drugima, izražavanje i unapređivanje sopstvene ličnosti i participaciju u okruženju, dok ceo svet vide kao pojednostavljen, etnički, ekološki i socijalno odgovoran.

Kada posmatramo period u kome se trenutno nalazimo, uočavamo nove trendove koji nisu postojali pre desetak godina, a koji su uslovljeni ponašanjima ljudi i sredine u prošlosti. Trendovi koji se najviše vezuju za blisku budućnost su:⁶⁷

1. Ceo svet je igra - u sve većoj meri kompanije sa svojim brendovima primenjuju mehaniku igre na određenim područjima komunikacije sa potrošačima, kako bi podstakli željene radnje i ponašanja i time učvrstili vezu brenda sa tržištem.

2. Trend "neposvećenosti" - oklevajući da obavljaju kupovine trajnih dobara visoke vrednosti, ljudi se sve više okreću ka kupovini onih dobara koja ne predstavljaju trajna opredeljenja. Potrošači će sve više preferirati iznajmljivanje dobara, kupovati ih i koristiti godinu dana, a potom ih prodavati ili deliti sa prijateljima. Samim tim, može se uočiti da se i potrošačke želje sve brže menjaju, neprestano se traga za nečim novim, čime materijalne stvari postaju sve relativnije i prolaznije.

⁶⁶Fisk, P. (2011). *The new consumer agenda*, GeniusWorks.

⁶⁷JWT. (2010). 10 Trends for 2011. JWT, New York, dostupno na:
<http://www.scribd.com/doc/62885893/9/RETAIL-AS-THE-THIRD-SPACE>, dana 22.07.2013.

3. Jesti, moliti i koristiti tehnologiju - jedna od stvari kojoj su ljudi u najvećoj meri posvećeni svakako je tehnologija, koja postaje sastavni deo njihovog života, pored hrane, odeće i drugih osnovnih potreba.

4. Maloprodaja kao treći prostor - maloprodaja će se sve više smatrati sporednim prostorom koji se samo delimično odnosi na kupovinu. Što više ljudi ostvaruje kupovinu putem Interneta, fizička kupovina će više biti posvećena doživljavanju iskustava, posebnog okruženja i usluga, provođenju slobodnog vremena u prijatnom i nestresnom okruženju i sl.

5. Kreativana urbanizacija okruženja - ljudsko okruženje postaje sve bitnije sa urbanizacijom globalne populacije i gradova. Brendovi će biti ključni partneri za strategiju obnove i urbanizacije sredine kreirajući njihovu lepotu i spajajući zajednicu, a samim tim i kreirajući svest potrošača o socijalnoj odgovornosti brendova uz istovremeno ostvarivanje komunikacije koja nikada ne prestaje.

6. Sudar svetova - granice između offline i online sveta postaju sve mutnije. Svi trgovinski objekti postaju povezani sa Internetom, a potrošači umreženi 24 časa.

7. Hiper personalizacija - današnji potrošači traže personalizovane proizvode, usluge i iskustva, a od sutrašnjice očekuju takav digitalni svet koji pruža sve ono što je u potpunosti u skladu sa njihovim preferencijama i željama.

8. Outsourcing samokontrole - opsednuti sa sve više iskušenja, potrošači će biti prinuđeni da traže pomoć od “treće strane” kako bi ostvarili samokontrolu u svim segmentima života, a naročito u potrošnji. Okruženi velikim brojem proizvoda i usluga koje ih “prizivaju” na kupovinu, trudiće se da što više odole iskusnim vidovima komunikacije mnogih brendova.

S druge strane, trendovi koji su dobijeni istraživanjem u 2012. godini ukazuju na još ekstremnije oblike ponašanja savremenog potrošača na tržištu.⁶⁸

1. Navigacija “novog normalnog” - “Novo normalno” je pojam koji se koristi za pristup koji će kompanije imati na tržištu u svom poslovanju. Ukazuje na to da će se granice “normalnog” proširiti pri čemu će se, ono što se ranije smatralo nemogućim, nedostupnim ili isuviše komplikovanim, označavati kao nešto svakodnevno i sasvim normalno. Marketing pronalazi nove mogućnosti za unapređenje siromašnih ponuda koje naizgled nemaju mogućnost da se diferenciraju, čime će proizvodi i usluge postati dostupni po svačijem ukusu, a ovim će se otvoriti vrata tržišta i onima kojima ponuda na njemu do sada nije odgovarala.

2. Uživanje u malim stvarima - Suočeni sa stalnim podsetnicima šta treba raditi (više vežbati, bolje se hraniti), a šta ne treba raditi (pušiti, previše trošiti) i umorni od stalne štednje, potrošači će tražiti način da malo i uživaju, a da pri tome ne izgube previše. Ljudi pokušavaju da ostvare visok nivo samokontrole, a sve više su skloni da se nekada upuste u ono što nije “po propisu”, kao na primer, uživanje u poslasticama bez brige o zdravlju, trošenje novca na kockanje, nezdrav način života i sl, a sve u cilju bežanja od svakodnevnih briga.

⁶⁸ Mack, A. (2011) Navigating the new normal. *Business Standard Limited*, New Delhi, dostupno na: <http://www.business-standard.com/india/news/navigatingnewnormal/459645/>, pristupljeno 22.07.2013.

3. Generacija koja je spremna da preduzme nešto - Ovaj trend izražava pojavu da postoji ona generacija ljudi koja pronalazi mogućnosti i u ekonomskim nedaćama koje vladaju na sadašnjem tržištu, za razliku od generacije dvadesetogodišnjaka koji vide aktuelnu situaciju kao nepravdu. Iz kontinuirane nezaposlenosti i nezadovoljstva situacijom koja se ne menja, nastaje neprevaziđen, preduzetnički način razmišljanja omogućen tehnologijom koja otklanja tradicionalne barijere za ulazak na tržišta. Takozvana izgubljena generacija će se transformisati u izuzetno snalažljivu grupu. Uostalom, pojava sve većeg broja ljudi koji uspešno ostvaruju svoje inovativne poslovne poduhvate na Internetu svakako svedoči o intenziviranju pomenutog trenda u sve većem broju zemalja.

4. Kreiranje zajedničke vrednosti - Neke kompanije počinju da menjaju svoje modele poslovanja integrišući socijalna pitanja u svoje osnovne strateške ciljeve. Cilj je da se stvori zajednička vrednost, koncept koji odražava verovanje da stvaranje profita i postizanje socijalnog napretka nisu međusobno isključivi ciljevi.

5. Hrana kao novi ekološki problem - Uticaj životne sredine na naš izbor hrane postaće još izraženija briga ključnih stakeholdera - vlade i aktivističkih organizacija, o kreiranju svesti o ovom problemu kao i tome kakva se hrana prodaje i kako se pravi. Što se više brojni regioni bore sa nestašicom hrane, sirovina i smanjivanjem troškova, to će više biti neophodno pridružiti se “najboljim praksama” u poslovanju.

6. Brak kao manje bitna opcija - Sve više raste broj onih žena i muškaraca koji biraju alternativni životni put, onaj koji ne uključuje brak kao bitnu odrednicu. Kako na Zapadu, gde je ovaj trend nastao, tako i na Istoku, gde se sve više prihvata, pojam “zauvek srećni zajedno” je predefinisao u domaćinstvo jedne osobe, vanbračnu zajednicu ili samohrano majčinstvo.

7. Rekreativnost slučajnosti - Što više individualni svetovi ljudi postaju personalizovani, i što je više niša, sačinjena od sadržaja, iskustava i ljudi kojima su izloženi, uža, veći akcenat će se stavljati na ponovno uvođenje slučajnosti, otkrića, inspiracija, doživljaja i različitih tački gledišta u njihovim životima.

8. Interakcija pomoću ekrana - Ravne površine se pretvaraju u ekrane, a ti ekrani dalje postaju visoko interaktivni. U sve većoj meri oni imaju touch kontrole, pojedine funkcije se pokreću pomoću gestikulacije, sa njima će se sve više moći i razgovarati, a vremenom će sve te, naizgled isuviše kompleksne stvari, postati deo potrošačke svakodnevice. Ovo otvara nove mogućnosti za informisanje, angažovanje, komunikaciju i motivisanje potrošača.

9. Pozitivan stav prema godinama - Popularna percepcija starenja se menja, a ljudi svih uzrasta imaju pozitivan stav prema starenju. Kao što demografske i kulturne promene, zajedno sa dostignućima u medicini, doprinose izmenjenom stavu, potrošači sami definišu kada se “starije godine” dešavaju i šta taj pojam uopšte znači.

10. “Oživljavanje” objekata - Obični objekti se zamenjuju digitalnim/virtuelnim kolegama, s obzirom da ljudi preferiraju fizičko i čulno. Kao rezultat, mogu se videti mnogi “motivisajući objekti”, tj. stvari koje čine digitalnu imovinu kako bi se povećala njena percipirana vrednost, i digitalni alati koji omogućavaju kreiranje fizičkih stvari. A fizičke stvari poput knjiga

postaju ukras i deo umetnosti opremanja prostorija, dok se upotreba npr. albuma menja digitalnim arhivama.

Trendovi ponašanja potrošača ukazuju na veliki uticaj koji je izvršio savremeni način života i znatno izmenjene sisteme vrednosti u odnosu na one koji su važili u prošlosti. Ponašanje potrošača je takođe pod velikim uticajem savremene informaciono-komunikacione tehnologije koja potrošačima pruža bogatstvo informacijama pomoću kojih mogu doneti znatno bolje i kvalitetnije odluke o svojim kupovinama. Potrošači će zasigurno i u budućnosti biti pod uticajem globalizacije i stalnog napretka savremenih tehnologija.

2. Predviđeni trendovi ponašanja potrošača

Kompanije moraju aktivno predviđati ponašanje potrošača kako bi se prilagodile i opstale na tržištu. Neki od trendova koji pružaju široku lepezu mogućnosti za kompanije u budućnosti, a koje ni u aktuelnom okruženju, kao bazi njihovog nastanka, ne treba zanemariti su:⁶⁹

► Zauvek mladi. Trend koji se se nastavlja, ali u narednim godinama, u još ekstremnijem obliku. Ukazuje na to da ne postoji nikakav pritisak po pitanju godina u životima potrošača. Znaju se momenti kada je potrebno biti ozbiljan i delovati u skladu sa svojim godinama, ali je potpuno normalno ponašati se kao dete, zabavljati se, nemati ograničenja i biti pozitivan. Brendovi kao što su Pixar, Apple, Puma, Xbox uspešno prate ovakav trend.

► Autorstvo. Ovaj trend se ogleda u eksploziji blogova, virtuelnim zajednicama i prijateljstvima, sa jednakim interesima i strastima, virtuelnim dnevnicima, online klubovima za upoznavanje, digitalnim arhivama i sl. Ljudi će sve više nastojati da svoj život olakšaju i premeste ga na lokaciju koja će im u svakom momentu biti lako dostupna, a da pri tome, olakšaju svakodnevnu komunikaciju i prenesu je u digitalni svet. (Tipičan primer su skype.com; mspace.com; youtube.com; facebook.com itd.).

► Odmor, jednostavnost, usporen tempo. Ekspanzija centara za odmor, opuštanje, rekreaciju, značaj joge, pilatesa, tretmana tela i sličnih načina za obnovu uma i tela je sadašnjost koja u velikoj meri određuje živote sve većeg broja ljudi. Svi žele da pobegnu od stresa, brzog načina života i učine život jednostavnim, više nego ikada. Raznovrsna odmarališta i turistička mesta uključuju ovakve programe u svoje ponude kako bi privukla potrošače željne uspostavljanja balansa u svojim životima.

► Povratak u prošlost. Potrošači su više nego ikada zainteresovani da istraže korene savremene mode, muzike, dizajna, kako bi otkrili kako je sve počelo i time pronašli vezu između sebe i proizvoda koje koriste. Brendovi Nike, Adidas i Puma su ostvarili značajne zarade na osnovu ovog trenda, čineći u isto vreme svoje potrošače zadovoljnim i “pronađenim”.

⁶⁹ Stewart, I. (2006). *Consumer trends*. Filter/Synovate, Bangkok, dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/81288539/Trends-for-the-Future-20403>, pristupljeno 22.07.2013.

► Mobilnost, eksperimentalna putovanja. Smisao putovanja je sve manje štednja u toku cele godine, kako bi se otputovalo na jedno dvonedeljno putovanje. Trend koji se javlja sve više je takav da ljudi idu više puta u godini na produžene vikende, u susedne i zemlje do kojih ne moraju dugo da putuju, ostvarujući istovremeno kupovinu, odmor i obilazak turističkipoznatih mesta. Pri tome se koriste jeftin avio prevoz i luksuzni hoteli, stvaraju se prijatelji širom sveta, a sve to uz dobru zabavu.

► Menadžment virtuelnog sadržaja. Savremeni potrošači sve više centralizuju svoj virtuelni život na jedno mesto, kako bi njime što bolje upravljali i lakše koristili određene sadržaje po potrebi. Ono o čemu će biti neophodno voditi računa, više nego ikad, je bezbednost, s obzirom da privatni aspekti života postaju sve transparentniji. Paralela ovakvog načina život mogla bi se povući sa onim što bi se nazivalo “život iza staklenih zidova”.

► Usled fuzije dolazi do bleđenja kulture. Dolazi do kreiranja zajedničkih vrsta hrane, trendova u muzici i modi, dešavanja i sl. koji su u stvari miks različitih kultura koji čine brend uspešnim, a potrošače uzbuđenim i u stalnom iščekivanju. Kulture se iz dana u dan mešaju, pojedini obrasci blede, dok drugi dobijaju sve veći značaj daleko od zemalja u kojima su nastali. Na taj način globalno okruženje iskazuje tendenciju ka homogenizaciji, ali bi se moglo reći da uprkos velikom broju zajedničkih obrazaca u ponašanju potrošača, i dalje postoje one kulture koje nastoje da što više očuvaju svoje specifičnosti.

► Genijalnost i realizam, boja i transparentnost. Vidljiva je želja za realnošću svuda u svetu, bilo da se radi o filmovima i TV-u, muzici, modi, medijima. Mnogi žele da znaju šta se dešava iza scene, da učestvuju u procesu kreiranja umetnosti i stvarnosti, jer je znanje i radoznalost ono čime se u velikoj meri vodi savremeni potrošač, a na kompanijama i kreatorima zabave je da im to učine dostupnim. (Na primer, 3D tehnologija je jedan od pokazatelj ovog trenda).

► Učenje kao zabava, klasa posvećena hobiju. Dok je prethodna dekada bila u znaku visokog obrazovanja, zarad ostvarivanja sopstvene karijere, u narednom vremenu, poslovno ostvareni ljudi će sve više biti posvećeni hobijima kao načinom za lično izražavanje i zabavu - kuvanje, časovi slikanja, sviranja i pevanja, učenje stranih jezika i sl. Ovo je dobar način za relaksaciju, upoznavanje drugih ljudi i samoostvarenje.

► Kastomizacija. Cilj je spojiti ono što je ranijih dekada bilo nespojivo, povezati staro sa novim, nesvakidašnje sa svakodnevnim, hod sa modne piste se seli na ulice itd. Novo pravilo je da nema pravila. Ne postoji više jedan uticaj koji vodi potrošače, već je njihovo ponašanje rezultat dejstva mnogih uticaja. Sam brend ne mora biti rigidan - pomešani stilovi i načini su aktuelni i poželjni.

► Izvrnuti luksuz, potcenjenost mode. Potrošači napuštaju modu koju je promovisao hip-hop stil u kome su luksuz i bogatstvo određivali pojedinca, a okreću se “neformalnom luksuzu” u kome je potrošač slobodan da izrazi svoju ličnost na način koji njemu najviše odgovara. Slobodna moda zauzima svoje mesto na tržištu, a pravila u potrošnji se menjaju. Što više novca potrošač poseduje, više će težiti da priušti sebi iskustvo po pitanju toga šta jede, gde

putuje, kako provodi slobodno vreme, kako vodi računa o sebi, a sve manje će težiti ka osvajanju i prikazivanju materijalnih trofeja kao odraza njegovog životnog blagostanja.

Trendovi ponašanja potrošača se konstantno menjaju, njihov broj konstantno raste i cilj njihovog sagledavanja jeste da omogući kompanijama da budu uspešne na globalnom tržištu i da uspešno zadovolje potrebe i zahteve potrošača.

3. Determinante koje utiču na ponašanje potrošača

Mnoga velika preduzeća detaljno istražuju odlučivanje kupca prilikom kupovine kako bi mogla da odgovore na pitanje o tome šta, gde, kako, koliko, kada i zašto potrošači kupuju.

Proces kupovine počinje spoznajom potrebe gde kupac oseća razliku između svog stvarnog stanja i svog željenog stanja u pogledu zadovoljenja potreba. Ako je poriv potrošača snažan a proizvod pri ruci, potrošač će ga verovatno kupiti. Ako pak nije tako, potrošač započinje proces traženja informacija koje su vezane za proizvode i usluge kojima se može zadovoljiti potreba. Na procenu potrošača o alternativama deluje nekoliko faktora: pogodnosti koje može dobiti kupujući proizvod ili uslugu, karakteristike (atributi) proizvoda i stepen važnosti pojedinih karakteristika – mogućnosti da zadovolje potrebu, uverenje o marki i funkcija korisnosti za svaku karakteristiku. Na koji način potrošači procenjuju alternative zavisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine. Na samu potrošačevu odluku o kupovini može uticati percipirani rizik (količina novca, ishod kupovine), prodajno mesto, cena, raspoloživost proizvoda i usluga.⁷⁰

Analiza potrošača obuhvata istraživanje o tome ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gde kupuje i koliko često kupuje. Ponašanje potrošača je rezultat komplementarnog dejstva brojnih i raznovrsnih faktora: geografski, demografski, društveni, psihološki i situacioni faktori.

3.1. Uticaj ekonomskog okruženja na ponašanje potrošača

Ekonomsko okruženje sastoji se od činilaca koji utiču na kupovnu moć i obrasce trošenja kod potrošača. Tražnja za proizvodima i uslugama zavisi od individualne i opšte ekonomske situacije. Relevantni ekonomski faktori koji utiču na tražnju su: konjunktorni ciklus, kupovna moć i dohodak, životni standard, i potrošačke navike i cene.

Ciklična konjunktorna kretanja u velikoj meri utiču na ponašanje potrošača. U fazi recesije koju karakteriše opadanje proizvodnje, rast inflacije, zaposlenosti i životnog standarda, potrošači insistiraju na nižim cenama usluga i proizvoda i proređuju učestalost svojih kupovina. U fazi oživljavanja dolazi do jačanja priliva porudžbina što implicira rast proizvodnje i zaposlenosti a posledično vodi ka povećanju tražnje. Kod potrošača rastu

⁷⁰Živković R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 111-112

sposobnost i spremnost ka kupovinama koji se pojačavaju u fazi ekspanzije konjunktornog ciklusa. U fazi tenzije, javljaju se prvi znaci nove recesije i pesimizma potrošača pri čemu dolazi do jačanja njihove sklonosti ka štednji. Ukoliko se ne preduzmu odgovarajuće mere ekonomske politike ponovo se prelazi u fazu recesije.

Osnovna determinanta stvarne tražnje jeste kupovna moć potrošača. Kupovnu moć je teško precizno izmeriti, a jedan od pokazatelja jeste nacionalni dohodak po stanovniku. Osnovni podaci o primanjima i izdvajanjima stanovništva mogu pomoći u utvrđivanju glavnih trendova u ponašanju potrošača.

Distribucija dohotka je takođe jako važan pokazatelj ekonomske snage stanovništva. Prema veličini dohotka gornji stratum društva predstavlja primarni cilj za prodaju skupih i ekskluzivnih proizvoda, srednji stratum je oprezniji u trošenju novca, dok je donji stratum usmeren na kupovinu egzistencijalnih proizvoda i usluga. Najsiriromašniji slojevi upućeni su i žive od socijalne i državne pomoći.⁷¹

Postavljanje prave cenovne politike je jako važno i u proizvodnom i u uslužnom sektoru, tim pre što određivanje cena za usluge ima specifičnosti o kojima preduzeća moraju voditi računa. Prikupljanje informacija o cenama može biti veoma naporno za potrošača. Previše informacija koje treba da pribavi, nakon donošenja odluke o kupovini, čine da process prikupljanja i evaluacije traje kraće nego što bi bilo potrebno da potrošač pribavi sve relevantne informacije i referentne cene, kako bi uporedio kompletnu ponudu.⁷²

Takođe, jako je bitno sagledati kako raspoloživi tako i diskrecioni dohodak potrošača. Raspoloživi dohodak potrošača čine prihodi iz svih izvora, kao što su plata, kamata na štednju i investicije, krediti. To je ukupna suma novca raspoloživa za štednju i potrošnju. Diskrecioni dohodak predstavlja deo raspoloživog dohotka koji ostaje potrošačima posle podmirenja njihovih egzistencijalnih potreba.

Životni standard je povezan usko sa kvalitetom života i odnosi se na nivo blagostanja, komfora, materijalnih dobara i zadovoljavanje potreba što ga čini bitnim faktorom prilikom ponašanja potrošača.

3.2. Dominantni tipovi ponašanja potrošača u svetu

U osnovi ponašanja potrošača se nalaze iste ili slične potrebe i motivi, koje oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine proizvoda i usluga.

Na svakom tržištu se mogu uočiti četiri dominantna tipa ili profila potrošača: poslovno orijentisani, cenovno orijentisani, brendovski orijentisani i inovativno orijentisani potrošači.⁷³

⁷¹Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007) *Principi marketinga*, Mate d.o.o., Beograd, strane 185-189

⁷²Živković R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 84

⁷³Rakita B. (2009) *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 62

Poslovno orijentisani potrošači su uvek racionalno orijentisani i strpljivi. Uvek promišljeno i studiozno prolaze kroz mentalni proces donošenja odluke o kupovini. Uvek teže da iz kupovine izađu kao dobitnici. Oni kupovinom nastoje da obave dobar i koristan posao za sebe i tada imaju posebnu satisfakciju. Mera njihove uspešne i dobre kupovine jeste zadovoljstvo kako kvalitetom, tako i funkcionalnim svojstvima kupljenog proizvoda. Sučeljavajući cenu i kvalitet, veći ponder daju kvalitetu i verovanju da je protivvrednost kupljenog proizvoda ekvivalentna ili veća od finansijskog izdatka za taj proizvod. Ovi potrošači ne kupuju često, ali vole da kupe sigurno i provereno.

Istraživanje je pokazalo da u svetu ima 29% potrošača ovog tipa i sa ovim karakteristikama. Uglavnom se radi o dobro obrazovanom segmentu potrošača, situiranim i zaposlenim, prosečnih godina starosti 32. Poslovno orijentisani potrošači ispoljavaju prosečnu sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika.⁷⁴

Cenovno orijentisani potrošači se uvek opredeljuju za kupovinu proizvoda koji ima nižu cenu. Sebe smatraju štedljivim i racionalnim potrošačima. Ovi potrošači raspolažu morem tržišnih informacija, imaju dobar uvid u alternativne ponude istih proizvoda i usluga na tržištu. Kad god im se ukaže prilika, spremni su na cenkanje i pogađanje sa drugom stranom kako bi za sebe izdejstvovali što povoljnije uslove. Osećaju neuspeh i nezadovoljstvo ukoliko nakon obavljene kupovine naiđu na ponudu istog proizvoda po nižoj ceni od one koju su oni platili. Sučeljavajući cenu i kvalitet, veći ponder cenovno orijentisani potrošači daju cenovnim aspektima. Kao i poslovno orijentisani potrošači, i cenovno orijentisani potrošači ispoljavaju prosečnu sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika.

Procenjuje se da u svetskim razmerama ima 27% potrošača ove kategorije. Cenovno orijentisane potrošače većinom čine stariji ljudi i penzioneri, domaćice i žene, a u proseku su slabije obrazovani.⁷⁵

Brendovski orijentisani potrošači ispoljavaju naglašenu lojalnost markama proizvoda u koje su stekli poverenje i prema kojima su formirali pozitivno iskustvo. Ovi potrošači vole rutinske kupovine, a u procesu potrošnje uglavnom se ponašaju po navici. Svoj imidž često povezuju sa imidžom kupljenih proizvoda. Sučeljavanjem cene, kvaliteta i imidža, ovi potrošači veliki ponder daju imidžu. Samim tim, njihova dobra finansijska situacija implicira minimalnu sklonost ovih potrošača ka menjanju tržišnih i kupovnih navika.

Istraživanje je pokazalo da, od ukupnog broja potrošača u svetskim razmerama, na brendovski orijentisane potrošače otpada 23%. Uglavnom ih čine potrošači muškom pola, prosečne starosti od 36 godina, koji su zaposleni i situirani, a prosečnog nivoa obrazovanja.⁷⁶

Inovativno orijentisani potrošači ispoljavaju najveću sklonost ka prihvatanju inovacija i promena. Vole da budu u trendu i uvek aktuelni te stoga prate modu i svojim ponašanjem doprinose brzom zastarevanju proizvoda koje se ogleda u skraćanju životnog ciklusa proizvoda. Ovi potrošači stalno teže da su u posedu novih i prestižnih brendova.

Procenjuje se da u svetu ima oko 21% potrošača ovog tipa u ukupnom broju potrošača. Uglavnom su to najobrazovaniji segmenti potrošača, pretežno muškog pola, prosečnih godina

⁷⁴ Rakita B. (2009) *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 62

⁷⁵ Isto

⁷⁶ Isto

starosti 32. Veliki su individualisti, ljudi od preduzetničkog duha i inicijative, profesionalno afirmisani, a na tržištu važe kao najdinamičniji potrošači.⁷⁷

Pored cene, kvaliteta, imidža brenda, na strukturu i zastupljenost pojedinih tipova ponašanja potrošača opredeljujuću ulogu ima nivo privredne razvijenosti pojedinih zemalja, u kojima se istražuje struktura i tipologija potrošačkih situacija. Zastupljenost, ali i ponašanje cenovno orijentisanih potrošača se značajno razlikuje u razvijenim tržišnim privredama, gde su cene fiksne i gde nema mogućnosti pogađanja, u odnosu na tržišta nekih arapskih i azijskih zemalja u kojima je cenkanje uobičajena praksa.

⁷⁷Isto

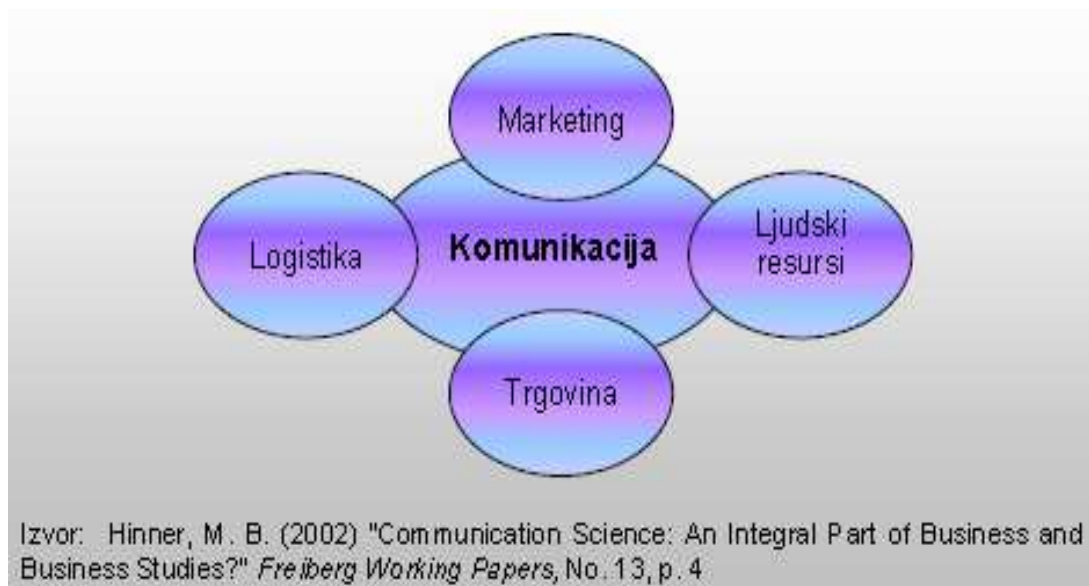
VIDEO: OSTVARIVANJE ODNOSA SA MEDIJIMA

1. Značaj i uloga komuniciranja

Reč komunikacija potiče od latinske reči communis, što znači "zajednički". Dunn i Barban naglašavaju da je "osnovni element komuniciranja zajedništvo". Može se zaključiti da je osnovni cilj procesa komuniciranja uspostavljanje nečeg "zajedničkog" između učesnika u komunikacionom procesu. Samim tim, za uspešnu poslovnu komunikaciju neophodno je ostvariti zajednički interes među učesnicima komunikacionog procesa, a time i uspostaviti određene poslovne odnose ili relacije. Poruka, koja se prenosi tokom komuniciranja, nosi određenu informaciju, određeni sadržaj. Informacije, kao skupovi podataka, služe primaocu za smanjenje rizika i neizvesnosti u poslovanju, kao i za preduzimanje određenih korektivnih akcija, ukoliko ne dođe do razumevanja u komunikaciji. Upravo to razumevanje značenja, predstavlja uspostavljanje "zajedničkog" između učesnika u komunikaciji. Ukoliko se ima u vidu da uspešna komunikacija podrazumeva da poruka mora biti primećena od druge strane i da mora dovesti do reakcije druge strane na nju, postizanje "zajedništva" dobre komunikacije podrazumeva sprovođenje dinamičnog procesa razmene poruka, u kojem se specifičnim ponašanjem želi dobiti određeni odgovor partnera u tom procesu.⁷⁸ Bez komuniciranja bi bilo nemoguće voditi svakodnevni život, a pogotovo bilo koji posao jer ljudi, da bi postigli bilo kakav međusobni odnos moraju neprestano da komuniciraju.

Komunikacija predstavlja osnovnu srž u mnogim područjima poslovanja, kao što su marketing i prodaja, logistika i upravljanje ljudskim resursima, što ilustruje slika.

Slika 2: Značaj komunikacije za poslovanje



⁷⁸ Stanković J. (2008) Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju, *Doktorska disertacija*, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 115

Uspešna komunikacija je osnova svake poslovne transakcije i uspešnih poslovnih odnosa, ne samo u lokalnom okruženju, već i na globalnom nivou. Takođe, ni jedan lanac snabdevanja neće dobro funkcionisati bez odgovarajuće komunikacije. Proizvođač mora da saopšti svoje potrebe dobavljačima da bi se potrebni delovi mogli dopremiti u pravo vreme na pravo mesto. Kašnjenje nabavke ili suviše poslatih nepotrebnih delova dovode do povećanih troškova. Ključ uspeha moderne logistike je upravo integrisani i usklađeni sistem kroz dobru komunikaciju. Isto tako, komunikacija je važna i kod razvoja unutrašnjih odnosa u preduzeću. I najbolje namere su beskorisne ako se ne komuniciraju na pravi način.⁷⁹

Interna komunikacija je komunikacija unutar organizacije, a odnosi se na komuniciranje između viših i nižih menadžera, između menadžmenta i zaposlenih, kao i između samih zaposlenih, na svim nivoima. Potreba za uspešnom internom komunikacijom je očigledna u svim organizacijama, bez obzira da li se radi o vladinim organizacijama, neprofitnim ili pak onima koje se bave proizvodnjom i uslugama. Glavni ciljevi interne komunikacije su:⁸⁰

1. Prenošenje instrukcija ili zahteva duž linije komandovanja, na primer od direktora marketinga preko direktora prodaje do prodajnog osoblja.
2. Informisanje osoblja o novoj politici kompanije, sporazumima, razvoju, procesima itd.
3. Traženje informacija od zaposlenih u kompaniji koje će pomoći pri donošenju odluka ili pri dobijanju povratnih informacija u analizi situacije.
4. Ohrabrivanje ili uveravanje zaposlenih u određene činjenice ili motivisanje zaposlenih da rade kao pojedinci ili deo tima.
5. Slanje dokaza, odgovora i informacija prema definisanoj liniji upravljanja.
6. Prenošenje predloga i ideja duž linije upravljanja.

Obim ljudskog komuniciranja je danas doveden do neslućenih razmera i formata, a sve to zahvaljujući razvoju savremene informaciono-komunikacione tehnologije koja prevazilazi sve geografske barijere i omogućava komunikaciju između učesnika koji su na veoma udaljenim razdaljinama u realnom vremenu.

U nastavku rada biće ukazano na neke od načina ostvarivanja odnosa sa medijima kao što su saopštenje za javnost, konferencija za novinare i biće ukazano na načine sticanja publiciteta.

2. Saopštenja za javnost

Stručnjaci za odnose s javnošću kreiraju ideje za priču kako bi privukli interes medija i podstakli medijsku pokrivenost o proizvodu ili usluzi. Ideje za priču se rađaju iz opsežnog istraživanja o ljudima, proizvodima ili događajima koji razdvajaju kompaniju od takmičenja. Često ideje za priču kulminiraju u člancima – sveobuhvatnijim ili ekspanzivnim komentarima sa slikama.

⁷⁹ Dobrijević G. (2008) Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija, *Istraživanja i projektovanja za privredu*, br. 19 (2008), Mašinski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 2

⁸⁰ Dobrijević G. (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14

Saopštenje za štampu pruža informacije o vašoj organizaciji ili ustanovi koje su unapred pripremljene i prikazane u standardizovanoj formi. Obično ne duže od jedne strane, pri čemu se najduža saopštenja pišu na maksimalno dve strane. Svrha saopštenja je da najavi neku važnu temu za koju želite da pridobijete medijsku pažnju, bez obzira da li se radi o štampanim ili elektronskim medijima (odnosno i jednim i drugim). Saopštenje za štampu treba da bude kratko i jasno.

Saopštenje za javnost je jedan od osnovnih načina informisanja medija o vašoj kompaniji ili ustanovi. Urednici i producenti žude za novim vestima i često se oslanjaju upravo na saopštenja kao izvor informacija o novim i neobičnim proizvodima, tendencijama kompanije, korisnim idejama i savetima, i drugim značajnim događajima. Zapravo, veliki deo onoga što čitamo u novinama, časopisima i stručnim publikacijama, slušamo na radiju, ili gledamo na televiziji potiče od saopštenja za novinare. Nažalost, prosečan urednik nedeljno dobije i do nekoliko stotina saopštenja za novinare, od kojih velika većina završi u „arhivi“. Vaš izazov je da saopštenje pripremite tako da zaintrigirate novinara da sazna nešto više, te da shvati da vaša priča zasluhuje objavljivanje.

3. Konferencija za medije

Potrebno je mnogo vremena, novca i energije da bi se organizovala konferencija za novinare, stoga je ne treba održavati ukoliko tema nije veoma važna. Pored toga novinari nemaju vremena da prisustvuju konferencijama za novinare koje ne pružaju dovoljno materijala za objavljivanje vesti. Ukoliko odlučite da održite konferenciju za novinare, najvažnije od svega je brižljivo planiranje i priprema. Prilikom planiranja konferencije za novinare potrebno je voditi računa o sledećem:⁸¹

- Da li je priča dovoljno vrijedna da bi novinari izašli iz redakcije i došli da je proprate?
- Da li to što želite objaviti zavreduje novinarsku pažnju?

U idealnom slučaju bilo bi potrebno da odredite jednu osobu koja će pomagati prisutnim novinarima. Ova osoba treba da se pobrine da svaki novinar dobije sve podatke koji su mu potrebni. Ako postoji novinar s kojim ste ranije bili u kontaktu ili kome ste poslali materijale, javite mu se i predstavite vaše kolege. Ovo je izvanredna prilika za upoznavanje novih ljudi i uspostavljanje trajnih odnosa sa njima. Na dan održavanja konferencije, dođite dovoljno rano kako biste otklonili eventualne probleme koji mogu da se pojave u poslednjem trenutku. Proverite mikrofone i ostalu opremu (iako možda postoji za to zaduženi tehničar) kako biste se uverili da sve dobro funkcioniše. Pokušajte da počnete konferenciju za novinare u predviđeno vreme, pri čemu se dozvoljava maksimalno zakašnjenje od deset minuta. Možete napraviti male, prigodne poklone za novinare na konferenciji – ukoliko uspete da obezbedite sponzore ili ukoliko imate sopstvene – od olovaka i notesa do cveća, ručnih radova... Kod nas je običaj da se na konferencijama za novinare služi kafa, sokovi i voda.

⁸¹ Mirosavljević M. (2008) *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College, Banja Luka, str. 156

4. Publicitet

Publicitet je oblik tržišnog komuniciranja koji se definiše kao „objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća.“⁸² On koristi iste kanale komuniciranja kao medijsko oglašavanje, samo što se kod oglašavanja masovnim medijima plaća za emitovanje propagandnih poruka, dok kod publiciteta to nije slučaj. Plaćanje je jedina razlika između ova dva oblika tržišnog komuniciranja.

Sa druge strane, razlike između publiciteta i odnosa s javnošću su sledeće:⁸³

1. Publicitet koristi samo masovne medije, dok PR koristi i ostala sredstva komuniciranja, pa i direktne oblike.
2. Publicitet je daleko informativniji od PR, sadrži vesti i novosti, jer će ga samo tada masovni mediji uvrstiti u svoj redakcijski sadržaj.
3. Isto kao kod medijskog oglašavanja, PR plaća za objavljivanje poruke, a publicitet ne.

Objavljivanje novosti o kompaniji u redakcijskom, umesto u oglasnom delu ima značajne pozitivne efekte za kompaniju. Pre svega je to poverenje u sadržaj novosti, jer se to poverenje vezuje za medij, a ne za sam izvor novosti. Drugo, ta vest je po pravilu opširnija nego plaćeni oglas. Konačno, a možda i najvažnije, spremnost čitaoca da pročita, vidi ili sasluša tako izloženu vest je daleko veća nego ako je reč o oglasu.⁸⁴ U međunarodnim razmerama, zbog nestanka distance među tržištima, često se dogodi da trenutno širenje neke vesti dovodi do pozitivnog ili negativnog publiciteta u čitavom svetu. Prodaja može da se poveća ili smanji zbog potpuno nepovezanog događaja.

Na primer, zbog poznatog slučaja ubistva Nikol (Nicole) Simpson, supruge američkog glumca O. Džej Simpsona (O. J. Simpson), došlo je do povećane prodaje (čak 50%) italijanskih cipela Bruno Malji (Bruno Magli). Tu marku cipela je Simpson navodno nosio u noći ubistva. Publicitet se često nadograđuje na plaćeni PR, kao u slučaju kad je 1996. godine u Njujorku IBM platio 5 miliona dolara za organizovanje meča između Garija Kasparova i kompjutera nazvanog Dip blu (Deep Blue). Taj meč je bio jedan od najboljih marketinških poteza kompanije. Da bi povećao interes kupaca, IBM je objavio oglase u novinama, slao brojna pisma medijima, napravio internet stranicu i iznajmio oglasni prostor na/u autobusima gradskog prevoza. Meč su prenosili brojni svetski mediji. Publicitet je daleko premašio novac uložen u oglašavanje. Pretpostavlja se da je kompanija zaradila oko 100 miliona dolara na osnovu tog pozitivnog publiciteta.⁸⁵

Publicitet može da ima i negativne posledice. I dan danas mnogi potrošači u svetu bojkotuju proizvode kompanije Najki zbog negativnog publiciteta koji okružuje kompaniju još od 1990-

⁸²Milisavljević, M. (1999) *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 407

⁸³Vračar, D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, peto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 480

⁸⁴Isto, str. 481

⁸⁵Keegan, W. G. (2002) *Global Marketing Management*, 7th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str. 429-431

ih godina. Naime, mediji širom sveta su preneli priče o iskorišćavanju dece i žena u Vijetnamu koji rade u nehumanim uslovima za minimalne nadnice. Uz sav trud, PR tim te kompanije nije uspeo da eliminiše negativni publicitet.

5. Dužnosti menadžera za odnose s javnošću

Reč etika potiče od grčke reči ethikos – moralan. Etika, kao grana filozofije, bavi se pitanjima morala pojedinaca ili društva. Podrazumeva skup moralnih normi i navika nekog društva, kojih se njegovi pripadnici pridržavaju.⁸⁶

Menadžeri moraju poštovati određene dužnosti prilikom uspostavljanja i održavanja odnosa sa javnošću. To su dužnost prema sebi, dužnost prema klijentu ili organizaciji, dužnost prema profesiji i dužnost prema društvu.

•**Dužnost prema sebi.** Za svakog menadžera za odnose s javnošću polazna osnova treba da bude sopstveni sistem vrednosti zasnovan na čvrstim principima i delovanje u skladu sa sopstvenim etičkim kodeksom. Nažalost, u praksi se stvari često odvijaju drugačije, pa se poslovi odnosa s javnošću nekada obavljaju uz zanemarivanje moralnih normi.

U etičkom kodeksu Međunarodnog udruženja stručnjaka za poslovnu komunikaciju IABC kaže da stručnjaci za komunikaciju moraju biti poštjeni ne samo prema drugima, već prvenstveno prema sebi kao pojedincima, jer oni traže istinu i govore istinu prvo sebi samima.⁸⁷ Poštenje, integritet, otvorenost, pouzdanost, kompetentnost, samopoštovanje i poštovanje drugih su neke od osobina kojima bi menadžer odnosa s javnošću trebao da poseduje.

Zdravo rasuđivanje i integritet su visoko cenjena obeležja, ne samo profesionalizma već i karaktera i predstavljaju suštinu dobre reputacije. Poveriti takvoj osobi osetljiva i važna pitanja kao što su upravljanje komunikacijama i odnosima jedne organizacije, veoma je značajno za unapređenje profesije odnosa s javnošću u celini.⁸⁸

•**Dužnost prema klijentu ili organizaciji.** Ukoliko organizacija sprovodi štetne aktivnosti, ovakva praksa nije prihvatljiva, i praktičar za odnose s javnošću morao bi da se povinuje višim interesima, odnosnodužnostima koje se nalaze iznad dužnosti prema onima koji ga plaćaju, a to su, pre svega, dužnost prema društvu, a zatim i prema profesiji.⁸⁹

•**Dužnost prema profesiji.** U svakoj oblasti profesionalnog delovanja potrebno je pridržavati se određenih standarda i normi ponašanja. Veliki broj organizacija i kompanija ima svoje etičke kodekse (poznate i pod nazivom kodeksi profesionalnog ponašanja), sve više i kod nas.

⁸⁶Klajn, I., Šipka, M. (2006), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, str. 456

⁸⁷Katlip, S. M., Senter, A.H., Brum, G.M. (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd, Službeni glasnik, str. 154

⁸⁸Gregory, A. (2009), *Ethics and professionalism in public relations*, u: Tench, R. i L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, Harlow, str. 288

⁸⁹Isto, str. 281

Uvođenje etičkog kodeksa ne znači automatsko uvođenje moralnog ponašanja u neki poziv, ali predstavlja nastojanje da se podignu etički standardi prakse i obezbede kriterijumi kojima bi se usmeravalo i korigovalo ponašanje pojedinaca.

• **Dužnost prema društvu.** Od odnosa s javnošću kao profesije, kao i od pojedinaca koji se njome bave, na prvom mestu se očekuje da ispune neke obaveze prema društvu i da pokažu odgovornost prema javnom interesu. U tom smislu, ispravno ponašanje podrazumeva delovanje u skladu sa dobrobiti društva, što se naziva društvenom odgovornošću.

Karakteristike društveno odgovornih odnosa sa javnošću su:⁹⁰

1. brinu o unapređenju struke uvođenjem kodeksa etičkog ponašanja i propisivanjem visokih standarda profesionalnog delovanja, a osuđuju nestručno i neetičko obavljanje posla;
2. u organizacijama bude svest o potrebi pridobijanja podrške javnosti, čime značajno utiču na odgovornije, otvorenije i doslednije ponašanje organizacija; omogućavaju prepoznavanje istinskih potreba javnosti;
3. rade u korist javnog interesa, tako što sve raspoložive informacije stavljaju na uvid javnosti, čime se ujedno stiče poverenje i kredibilitet, razumevanje i poštovanje;
4. služe društvu prenoseći proverene i relevantne informacije i rade na uspostavljanju i jačanju odnosa; doprinose boljem razumevanju globalnih problema i odnosa;
5. promovišu dobrobit ljudi tako što pomažu društvenim sistemima da se prilagode stalno promenljivim potrebama i okruženjima, što podrazumeva neprestano istraživanje okruženja, osluškivanje javnosti, fleksibilnost u delovanju i spremnost na promenu aktivnosti, ukoliko se ispostavi da one više nisu uslužbi javnog interesa.

6. Modeli etičkog odlučivanja

Reč etika ima koren u grčkoj reči *ethos* koja označava običaje, ponašanje ili karakter. Etika predstavlja nauku koja se bavi društvenim vrednostima i pravilima koje pojedinac ili društvo kao celina smatra poželjnim. U odnosima s javnošću etiku čine sva moralna načela koja određuju dobro i loše ponašanje pojedinaca, organizacije ili udruženja.⁹¹

Menadžeri odnosa s javnošću moraju da zadovolje sva etička očekivanja društva. Tesna povezanost odnosa s javnošću sa poslovnom etikom ogleda se u sledećem:⁹²

- Moralna pravila i norme unutar organizacije i sopstveni kodeks ponašanja.
- Specifična moralna shvatanja koja su sastavni deo korporativne kulture, etika kao komponenta korporativne kulture.

⁹⁰Katlip, S. M., Senter, A.H., Brum, G.M. (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd, Službeni glasnik, str. 143-144

⁹¹ Filipovac V., Kostić M., Prohaska S. (2003) *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, strana 52

⁹²Isto, strana 32

- Pravovremena procena mere u kojoj poslovanje može biti strateški ugrađeno u društvenu komunikaciju u kojoj organizacija učestvuje – etika kao način rukovođenja poslovanjem organizacije.

- Etika jedne organizacije mora imati veze sa zahtevima koje uprava i menadžment organizacije postavljaju zaposlenima, ali i sa zahtevima koje zaposleni postavljaju jedni drugima. Neophodno je realno proceniti šta je ostvarivo i praktično održivo i šta se može tražiti od ljudi a šta ne može.

Čester Burger, poznati savetnik u oblasti komunikacija navodi četiri važne lekcije iz etike koje je naučio tokom svog iskustva:⁹³

1. Praktičari odnosa s javnošću moraju imati poverenja u zdrav razum i moć opažanja javnosti kojoj se obraćaju;
2. Potrebno je istinito informisati javnost, objasniti i pojednostaviti teme tako da one postanu razumljive svakom pojedincu i da on u njima pronađe svoj lični interes;
3. Praktičari nikada ne treba drugima da nameću svoje etičke standarde, niti da zastupaju stavove u koje ni sami ne veruju, ili koje smatraju pogrešnim;
4. Etička pitanja su često veoma složena i podrazumevaju slojevitost, iznijansirana i raznolika gledišta, tako da će odgovori na njih retko kada biti crni ili beli, već će se kretati u takozvanim nijansama sivog.

Parsonsov model. Pet stubova koji nose težinu etičkog odlučivanja u odnosima s javnošću po Parsons su:⁹⁴

- 1) Istinoljubivost (govori istinu)
- 2) Poštovanje zakona (ne činiti loše)
- 3) Dobročinstvo (činiti dobro)
- 4) Poverljivost (poštovati privatnost)
- 5) Pravičnost (biti pravedan i društveno odgovoran)

Na osnovu ovih stubova, trebalo bi postaviti pitanja koja će menadžeru za odnose s javnošću pomoći da shvati da li postoji neki etički problem ili ne. Menadžer će na bazi stubova uočiti da li postoji nešto loše u donetoj odluci, da li se propušta prilika da se učini nešto dobro, da li će nečija privatnost biti ugrožena i slično.

Model Keneta Blančarda i Normana Vinsenta Pila. Pet načela etičke snage organizacije koja su međusobno zavisna, prema Kenetu Blančardu i Normanu Vinsentu Pilu su:⁹⁵

1. Cilj: Misiju naše organizacije saopštava rukovodstvo. Našu organizaciju vode vrednosti, nada i vizija koje nam pomažu da odredimo koje je ponašanje prihvatljivo a koje nije.
2. Ponos: Ponosni smo na sebe i svoju organizaciju. Sigurni smo da ako se tako osećamo, možemo da odolimo iskušenju da se ponašamo neetički.
3. Strpljenje: Verujemo da, ako se dugoročno držimo svojih etičkih vrednosti, stižemo do uspeha. Ovo podrazumeva uravnoteženje želje da se postignu rezultati i načina na koji se postižu.

⁹³ Blek S. (2003) *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, strane 197-198

⁹⁴ Tench R., Yeomans L. (2006) *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, Harlow, strane 273-292

⁹⁵ Blek S. (2003) *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, strane 189-199

4. Upornost: Naše opredeljenje su etički principi. Mi se čvrsto držimo našeg opredeljenja. Vodimo računa da naše aktivnosti uvek budu u skladu s našim ciljem.
5. Perspektiva: Naši rukovodioci i svi zaposleni neka zastanu da razmisle i procene dokle smo stigli i kuda idemo, i odrede kako ćemo tamo stići.

Pravila etičkog ponašanja prema Lazniaku i Marfiju. Četiri pravila etičkog ponašanja prema Lazniaku i Marfiju su:⁹⁶

1. Zlatno pravilo – prema drugima se ponašajte onako kako biste želeli da se drugi ponašaju prema vama.
2. Profesionalno pravilo – sprovedite samo one aktivnosti koje bi i vaše kolege smatrale opravdanim i prikladnim.
3. Kantov kategorički imperativ – ponašajte se tako da se vaše aktivnosti u datim okolnostima mogu smatrati prihvatljivim ponašanjem za svakoga ko bi se našao u istoj situaciji.
4. TV test – ponašajte se na takav način da vam ne bude neugodno da svoje postupke obrazložite i objašnjavate pred širokim auditorijumom.

Model Ralfa Potera. Još jedan model etičkog odlučivanja koji je primenljiv u praksi odnosa s javnošću dao je Ralf Potter. Model se sastoji iz četiri koraka:⁹⁷

1. Definisanje i analiza situacije: prikupljanje svih relevantnih podataka (šta je dovelo do određene situacije, kakva je ona sada, ko je sve uključen, da li postoje različita gledišta, kakav je kontekst).
2. Identifikovanje vrednosti: koje lične vrednosti angažovati u ovoj situaciji (poštovanje, integritet, pravičnost, lojalnost, ...) koje se vrednosti iz profesionalnog kodeksa mogu upotrebiti, kojih se pravnih smernica treba držati.
3. Izbor principa delovanja koji najviše odgovara kompaniji i samom praktičaru odnosa s javnošću, odlučiti se za jedan od modela donošenja etičkih odluka.
4. Odabir stejkholdera prema kojima će se iskazati lojalnost: ovaj odabir variraće u odnosu na konkretnu situaciju (na primer, kako navodi sam Gregori, ukoliko poslodavac radi nešto nelegalno, mora preovladati lojalnost prema društvu, ukoliko je kompanija nepravedno optužena treba je odbraniti).

Simsov model. Simsov model rešavanja etičkih dilema u odnosima s javnošću, sastoji se iz sedam koraka:⁹⁸

1. Prepoznavanje i razjašnjavanje dileme.
2. Prikupljanje svih mogućih činjenica, navođenje svih opcija.
3. Provera svake opcije u smislu legalnosti, ispravnosti, korisnosti.
4. Donošenje odluke.
5. Provera ispravnosti odluke pomoću pitanja kako bih se osećao kada bi moja porodica saznala za ovo?

⁹⁶Pickton, D., Broderick A. (2001) *Integrated Marketing Communications*, Harlow, Pearson Education, Harlow, strane 141-178

⁹⁷Tench R., Yeomans L. (2006) *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, Harlow, strana 286

⁹⁸Isto

6. Kako bih se osećao ako bi moja odluka bila objavljena u lokalnim novinama?
7. Sprovođenje akcije.

Odluku za neki od predstavljenih modela, menadžer za odnose s javnošću će doneti zavisno od konkretne situacije jer jedan model može biti potpuno neprikladan u određenoj situaciji ili može odgovarati ličnom etičkom kodeksu praktičara ili pak kompanije.

VII DEO: ODABIR MEDIJA ZA OGLAŠAVANJE

1. Odabir načina oglašavanja

Organizacije vrlo pažljivo pristupaju odabiru kanala za oglašavanje, počev od procene koji je kanal najbolji za određeni proizvod ili uslugu do monitoringa i evaluacije efekata oglašavanja. Provera uspešnosti izbora odabranog kanala i merenje rezultata oglašavanja na tržištu vrše se iz sledećih razloga:⁹⁹

1. smanjenje komunikacijskih rizika kod budućeg oglašavanja
2. profesionalniji pristup oglašavanju u budućnosti
3. ušteda troškova izbegavanjem nedelotvornog oglašavanja
4. učenje kroz iskustvo.

Delotvornost oglašavanja je još i danas predmet mnogih polemika na bioetičkom, sociološkom, ekonomskom, kulturološkom i poslovnom planu, ali je sigurno utvrđeno da je uspešnost oglašavanja direktna posledica stila prezentacije ili načina kako je poruka „upakovana“. Izbor pravog kanala za oglašavanje sledi nakon što je odluka o oglašavanju donesena. Mogući kanali za oglašavanje su svima nama poznati jer se svakodnevno susrećemo sa njima. To su:

- telefon
- internet
- časopisi i novine
- plakati i panoi
- direktna pošta
- radio i televizija
- izložbe i sajmovi
- reklamni artikli na prodajnim mestima
- postavljanje proizvoda na komercijalno opravdanim mestima
- sponzorstvo

Svaki od navedenih kanala ima određene prednosti, ali i prateće nedostatke koje je važno poznavati pre nego što se odabere najadekvatniji kanal za dati proizvod ili uslugu.

Prednosti novinskog oglašavanja:

- pokrivenost (širina tržišta)
- fleksibilnost (troškova, izgleda, sadržaja, smeštaja, vremena, angažovanja čitalaca)
- verodostojnost (imidž zajednice sa kojom se čitaoci poistovećuju)

Prednosti oglašavanja putem radija:

- ciljanje publike
- visoka prihvaćenost
- manji troškovi nego televizija
- niski troškovi produkcije
- kratko vreme između produkcije i emitovanja

⁹⁹ Pavić Ž. (2011) *Etika i poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 114

Prednosti oglašavanja putem televizije:

- fleksibilnost
- prezentacija proizvoda
- visoki prestiž
- velika dostupnost
- izrazit imidž
- masovna publika
- usmeravanje

Integrativna funkcija odnosa sa javnošću i oglašavanja se bazira na sledećim aktivnostima i formama komunikacije:¹⁰⁰

- Oglašavanje (proizvodi, usluge, nova radna mesta, kooperanti, ugovori o saradnji, itd)
- Korporativna komunikacija (komunikacije sa dobavljačima, kupcima, regulatorima i konkurentima)
- Upravljanje kriznim situacijama (postojanje plana i način reakcije na krizne situacije)
- Donacije i sponzorstva (poruka dobre građanske svesti)
- Odnosi sa zajednicom (uticaj na društveni i ekonomski razvoj na lokalnom nivou)
- Opšti publicitet (pojačavanje pozitivnih strana komunikacije)
- Odnosi sa medijima (slanje aktuelnih i činjeničnih informacija)
- Korporativne publikacije (brošure o proizvodima, predlozi projekata, godišnji izveštaji, promotivna literatura)
- Internet stranice i prezentacije (izgradnja korporativnog imidža i reputacije).

2. Vrste medija za marketinško komuniciranje

U literaturi i praksi mogu se uočiti četiri kategorije medija koje se koriste u marketinškom komuniciranju: štampani mediji, elektronski mediji, usputni mediji, internet i drugi interaktivni mediji.¹⁰¹

Štampani mediji oglašivačima pružaju odlične mogućnosti kreativnog izražavanja, kao i mogućnost izbora vrste, veličine i pozicije oglasne poruke. Pored novina, danas i časopisi predstavljaju važno sredstvo za prenošenje oglasnih poruka. Za uspeh časopisa kao medija, verovatno je bila presudna njihova specijalizacija u pojedinim oblastima koja je doprinela preciznom definisanju njihove čitalačke publike, a time i jasnom uočavanju različitih potrošačkih segmenata. Novine se danas suočavaju s ozbiljnom konkurencijom koja dolazi od strane modernih masovnih medija (pre svega elektronskih i interaktivnih), ali su one i dalje jedan od važnijih medija koji se koristi u oglašavanju posebno kod starije populacije kojoj moderne tehnologije oličene u mobilnim telefonima i tabletima sa internet pristupom nisu toliko poznate i bliske.

¹⁰⁰Pavić Ž. (2011) *Etika i poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 114

¹⁰¹Isto, strana 222

Elektronski mediji su mediji koji omogućavaju prenošenje zvuka i slike na daljinu - radio i televizija. Radio je od nacionalnog medija prerastao u izrazito selektivan medij, za koji se opredeljuju isključivo mali lokalni oglašivači. Sa druge strane, televizija je veoma brzo ušla u domaćinstva i postala sastavni deo života gotovo svakog stanovnika u razvijenim zemljama sveta. Ono što su štampani mediji uspeli da postignu za više od 100 godina, radio za više decenija, televizija je uspela za samo nekoliko godina.¹⁰² I više od toga, televizija je postala apsolutno dominantni medij i tu ulogu je zadržala sve do današnjih dana. Čak i u eri pojave novih interaktivnih medija, televizija i dalje opstaje kao najznačajniji medij kojem publika poklanja najviše vremena, a oglašivači najviše novca iz svojih promotivnih budžeta. Za razliku od štampanih medija televizija je i masovni medij koji je dostupan većini domaćinstava u slabije razvijenim zemljama dok su novine i časopisi često nedostupni stanovnicima manje razvijenih zemalja upravo iz ekonomskih razloga. Postoji nekoliko načina oglašavanja na televiziji pri čemu se najčešće koriste sponzorisanе emisije, učešće u specijalizovanim emisijama i kratke komercijalne poruke. Takođe, tu su i popularne emisije tipa rialiti šou (Menjam ženu, Veliki brat, Akademija debelih, 24 sata svadba) kakve smo imali prilike da gledamo i na našim nacionalnim TV mrežama (B92, Pink, RTS), koje otvaraju mogućnosti za takozvano postavljanje proizvoda. Kod postavljanja proizvoda, sponzori emisija imaju mogućnost da svoje proizvode inkorporiraju u sadržaj emisija, tako da na primer glavni učesnici piju Jelen pivo, piju vodu marke Jana, oblače Bekament majice, koriste Wirpool-ov frižider i slično.

Usputnim medijima se smatraju svi nelični izvori informisanja koji prate potrošača na mestima na kojima se kreće. Kao izvori informisanja usputni mediji ne zahtevaju veliki napor potrošača prilikom prijema poruke koju prenose. Kao što sam naziv sugerise oni potrošačima prenose veoma jednostavnu poruku dok su u pokretu, pa stoga ne zahtevaju ni mnogo vremena za njenu obradu. Belč usputne medije izdvaja kao zasebnu grupu i to pod nazivom pomoćni mediji čime je dodatno istaknuta njihova uloga. Pomoćni mediji se koriste da bi se poruka prenela do onih pojedinaca na ciljnim tržištima do kojih primarni mediji nisu uspeli da dopru, kao i da se već preneti poruka pojača, odnosno da se primarni mediji podrže kroz druge vidove oglašavanja.¹⁰³ U kategoriju pomoćnih medija spadaju oglašavanje na mestima van domova potrošača, oglašavanje na promotivnim proizvodima, oglašavanje u imenicima i raznim informativnim priručnicima, oglašavanje u bioskopima, na video trakama i u filmovima. Takođe, ističu se i različite forme oglašavanja na mestima van domova potrošača kao što su spoljna oglasna sredstva (plakati, panoi, oglasne table), oglasna sredstva na mestu prodaje unutar raznih objekata koje potrošači posećuju, oglašavanje u transportu (oglasni postavljeni u transportnim sredstvima, oglasi na transportnim sredstvima, kao i oglasi na kartama). U nastavku ovog rada videćemo kako low-cost avio-kompanije koriste svoje avione kao usputne medije prilikom plasiranja svojih propagandnih poruka.

Kao najmlađa grupa medija koji se koriste za prenošenje oglasnih poruka koriste se internet i drugi interaktivni mediji poput interaktivnog CD Rom-a, DVD Rom-a, informativnog kioska,

¹⁰² Ognjanov G. (2009) *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 226

¹⁰³ Belch G. E., Belch M. A. (2001) *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw-Hill Irwin, strana 439

interaktivne televizije, mobilnih telefona i informisanja preko tekućeg videa i videa na zahtev.¹⁰⁴

Danas gotovo da nema svetski poznate kompanije koja na različite načine ne koristi mogućnosti interneta u informisanju, promovisanju, prodaji ili organizaciji nabavke i isporuke roba ili usluga. Internet osim što nudi nove načine poslovanja, otvara nove mogućnosti za razvoj proizvoda, cenovnu strategiju, strategiju distribucije i nove načine promovisanja ponude, kao i izgradnju imidža kompanija. Internet predstavlja interaktivni medij koji omogućava uspostavljanje dvosmerne komunikacije između pojedinaca i grupa. Komunikacija preko interneta omogućava uspostavljanje interpersonalne komunikacije. Za razliku od prvih godina razvoja interneta, cilj kompanija koje se danas pojavljuju na njemu nije više isključivo da prodaju, već do izražaja sve više dolaze i njihovi komunikacioni ciljevi. Oblici komuniciranja preko interneta se usavršavaju, pa danas pored tradicionalnih banera postoje i drugi vidovi oglašavanja kao što su pop-up i pop-under poruke ili animirane oglasne poruke koje se pojavljuju prilikom učitavanja web sajta. Pop-up i Pop-under poruke podrazumevaju oglase koji se pojavljuju u posebnom prozoru prilikom učitavanja traženog sajta. Za razliku od njih, animirane poruke se ne pojavljuju u zasebnom prozoru već preko sajta. Oglašavanje na internetu podrazumeva korišćenje i drugih njegovih servisa, osim WWW, a to je pre svega elektronska pošta. Kompanije koriste internet u promotivne svrhe i kroz postavljanje svoje prezentacije, odnosno web sajta. U stručnoj literaturi se pravi jasna razlika između ova dva vida oglašavanja. Oglašavanjem se smatra upotreba banera i drugih oglasa ili poruka, kao i elektronska pošta ukoliko je za račun oglašivača organizuju i šalju profesionalne kompanije. S druge strane, web prezentacija se smatra aktivnošću uspostavljanja i održavanja odnosa s javnošću.¹⁰⁵

3. Internet kao savremeni medij

Još davne 1945. godine američki naučnik Vannevar Bush u članku „As We May Think“ za časopis Atlantic Monthly izneo je ideju o modernoj tehnologiji povezivanja naučnih informacija¹⁰⁶ što predstavlja prve korake razvoja Interneta, koji danas predstavlja našu svakodnevnicu i nužnost.

Internet omogućava uspostavljanje ličnog kontakta sa potencijalnim korisnicima usluga i izgrađivanje ličnih, dugotrajnijih odnosa. Načini komuniciranja putem interneta su se vremenom razvijali tako da danas postoje veoma raznovrsne forme komuniciranja koje se realizuju posredstvom ovog medija: elektronska pošta, elektronska prezentacija na internetu (Web sajt), plasiranje propagandnih poruka preko interneta (baneri, pop-up, pop-under), blogovi, forumi (diskusione grupe), komuniciranje putem društvenih mreža. Web omogućava kreiranje prezentacije preduzeća u formi sajta čiji sadržaj odgovara auditorijumu. To se

¹⁰⁴ Ognjanov G. (2009) *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, strana 236

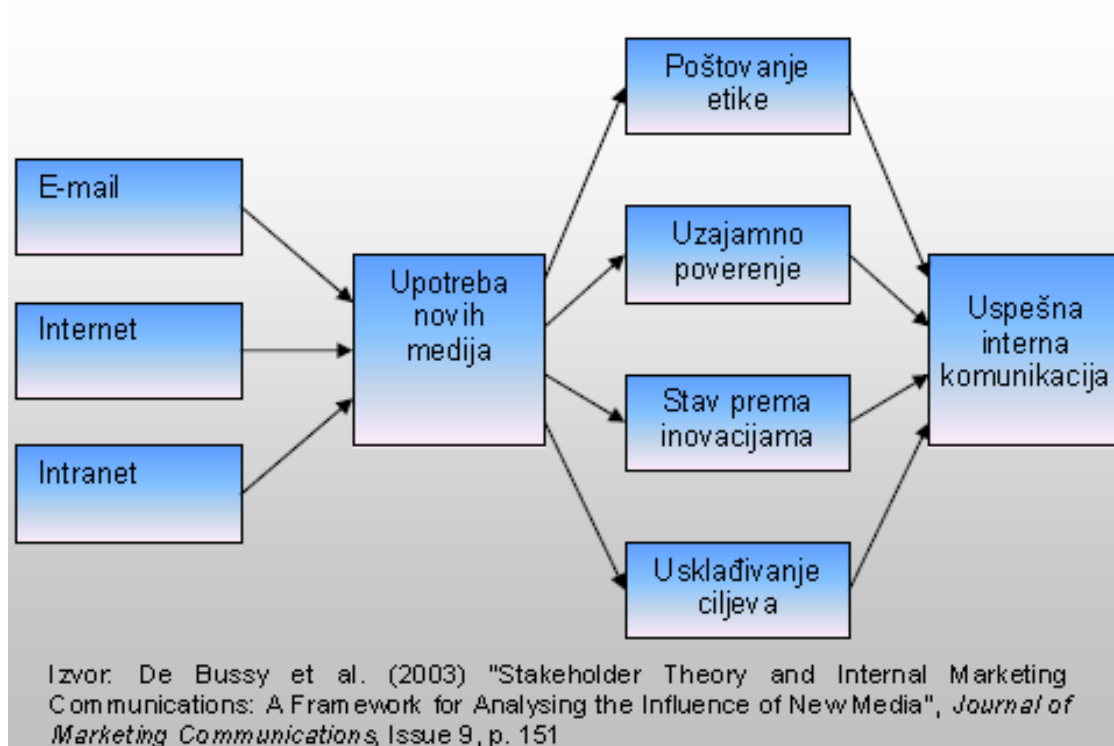
¹⁰⁵ Isto

¹⁰⁶ Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, 4.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 686

postizhe kombinovanjem informacija, slika, teksta, animacija i zvuka i pružanjem mogućnosti za davanje odgovora, kreiranje upita i realizacije prodaje.

U poslednje vreme intranet postaje vrlo popularan način interne komunikacije. To je unutrašnja kompjuterska mreža koja dozvoljava zaposlenima, klijentima i strateškim partnerima da koriste baze podataka, prezentacije, razne izvore obuke, baze ljudskih resursa itd. Prednosti intraneta su ušteda u vremenu zbog virtuelnih sastanaka, bolja organizacija procesa zbog stalne povezanosti svih učesnika i stalni pristup podacima za sve zaposlene.¹⁰⁷

Slika 3: Novi mediji i komunikacija



Takođe, internet je omogućio i razvoj *database* marketinga koji ima rastući značaj u avio-kompanijama koje na taj način uspostavljaju bolje kontakte i odnose sa potencijalnim i trenutnim korisnicima svojih prevoznih usluga. Segmentacijom korisnika usluga, omogućena je priprema poruke na način koji je prilagođen datim korisnicima što nije moguće uraditi posredstvom drugih medija.¹⁰⁸

Primenom savremenih tehnologija zasnovanih na internetu, mogu se obaviti sledeće radnje: prikupljanje podataka za analiziranje, priprema i predprocesiranje podataka, primena algoritama, interpretacija i evaluacija rezultata.¹⁰⁹ Data mining predstavlja novu metodu pretraživanja podataka koja doživljava ekspanziju zahvaljujući razvoju računarske tehnologije, jer je razvitak brzih računarskih sistema omogućio efikasno pretraživanje enormne količine sirovih informacija. Zahvaljujući "iskopavanju" podataka, sirovi podaci se

¹⁰⁷ Dobrijević G. (2008) Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija, *Istraživanja i projektovanja za privredu*, br. 19 (2008), Mašinski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 4

¹⁰⁸ Shaw S. (2007) *Airline Marketing and Management*, sixth edition, Ashgate, England, strana 266

¹⁰⁹ Dimić G., Prokin D., Kuk K., Spalević P. (2010) „The Use of Data Mining Methods for Analyzing and Evaluating Course Quality in the Moodle System“, *International Scientific Conference*, Gabrovo, strana 310

pretvaraju u informacije i znanje, i na taj način su od neprocenjive vrednosti za uspešno poslovanje svake organizacije.

Osnovna namena data mininga jeste da se iz ogromne količine operativnih podataka i veza koje se ne mogu odmah sagledati definišu odgovarajuće relacije, obrasci ponašanja, što u krajnjem slučaju treba da dovede do potrebnih informacija za poslovno odlučivanje. Jedan krajnje zanimljiv primer će slikovito ilustrovati ovu tvrdnju.

Primenom odgovarajućeg softvera za analizu podataka, lanac supermarketa u Americi je otkrio da su muškarci koji su kupovali pelene četvrtkom i subotom najčešće kupovali i paket piva. Detaljnija analiza je otkrila da su ovi kupci nedeljnu kupovinu obavljali subotom. Četvrtkom su kupovali samo nekoliko proizvoda, među kojima je bilo i pivo kako bi im se našlo za dolazeći vikend. Zahvaljujući ovoj informaciji, lanac supermarketa je povećao prihode tako što je policu sa pivom pomerio bliže polici sa pelenama. Takođe, četvrtkom i subotom su pivo i pelene prodavani po punoj ceni, bez posebnih popusta. Jasno je da bi svakom ekspertu veza između muškaraca, pelena i piva promakla, ali ne i nepristrasnoj logici kompjutera.¹¹⁰

Pored brojnih prednosti, postoje i određeni nedostaci Interneta, koji su prikazani u naredenoj tabeli.

Tabela 3: Prednosti i nedostaci Interneta

Prednosti	Nedostaci
Dostupnost 24 sata na dan svih sedam dana u nedelji	Zastupljenost lične komunikacije koja je nekad pogodnija
Omogućava dvosmerno komuniciranje sa kompanijama	Sadržaji na internet sajtovima i aplikacijama često su neistiniti
Uspostavlja okruženje za razmenu znanja	Ulaganja u dizajn i razvoj Interneta su obično velika
Omogućava efikasn pristup arhivi informacija na jednom mestu	Bezbednosni aspekt (mogućnost upada u sistem)
Pomaže stvaranju neformalnih grupa	Neažuriranost informacija na internetu, usled greške zaposlenih , dodatno produžava vreme za dobijanje informacija
Uspostavlja okruženje za međusobnu komunikaciju zaposlenih	Mali broj zaposlenih koji rade za računarima, čime se smanjuje uticaj Interneta

Izvor: Suhadolc J. (2007) *Nove priloznosti e-komuniciranja*, Založba, Ljubljana, str.162

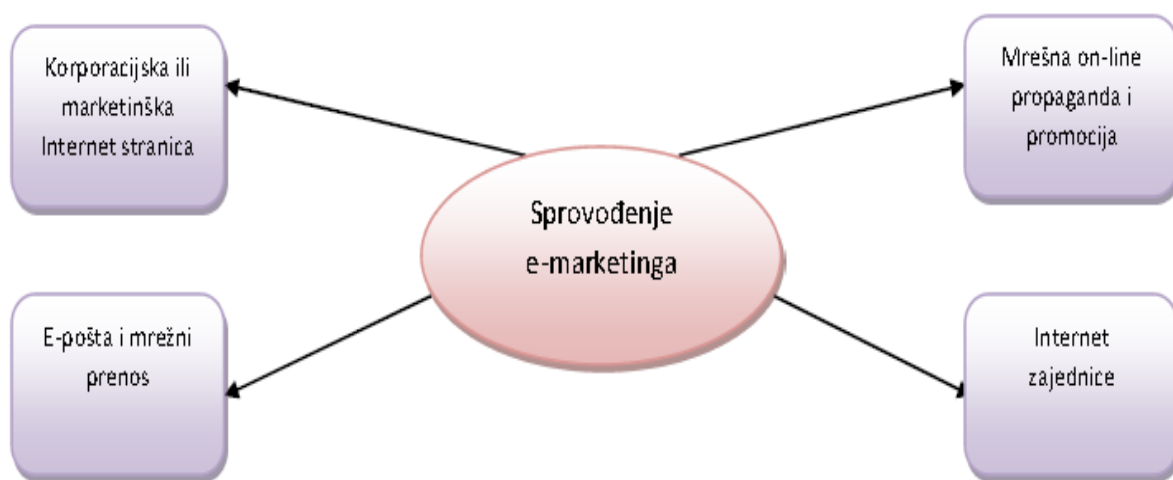
¹¹⁰<http://www.sk.rs/2005/05/skpr01.html>, pristupljeno 29.06.2012.

4. On line marketing

Kompanije mogu sprovoditi e-marketing osmišljavanjem web stranice, Internet online oglašavanjem, uspostavljanjem Internet zajednica ili učestvovanjem u njima i korišćenjem elektronske pošte ili mrežnog procesa.¹¹¹

Suštinska razlika između tradicionalnog direktnog marketinga i on-line marketinga je upravo interaktivni dvosmerni komunikacioni proces, u čemu je i najveća prednost Interneta. Za razliku od masovnog marketinga koji se kreira za globalno tržište, on-line marketing se obraća svakom kupcu pojedinačno. On-line marketari mogu kreirati različite interaktivne brošure koje kupcu dozvoljavaju da odabere informacije koje i kada on to želi. Internet nudi marketing stručnjacima i potrošačima mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije. Preduzeća su ranije svima slala poruke putem standardnih medija- časopisi, informatori, reklame. Danas preduzeća mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju. Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće, trajnije i kvalitetnije veze, koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom.¹¹²

Slika 4: Sprovođenje on line marketinga



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G., Principi marketinga, četvrto izdanje, Mate d.o.o., Beograd, str.144

Društvene mreže i servisi danas su jedan od najpopularnijih vidova on-line komunikacije. One su relativno nov pojam i deo su tzv. društvenih medija (social media).¹¹³

¹¹¹Prilagođeno prema: Kotler F., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G., Principi marketinga, četvrto izdanje, Mate d.o.o., Beograd, str.144

¹¹²Živković R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.21

¹¹³Safko L. (2010) *The Social Media Bible, tactics, tools&strategies for business success*, second edition, John Wiley&Sons, Canada, str.4

Oglašavanje na Internetu donosi niz prednosti za preduzeće. Pre svega, moguća je dostupnost informacija 24 časa dok su troškovi komunikacije znatno niži od komunikacije putem tradicionalnih medija.

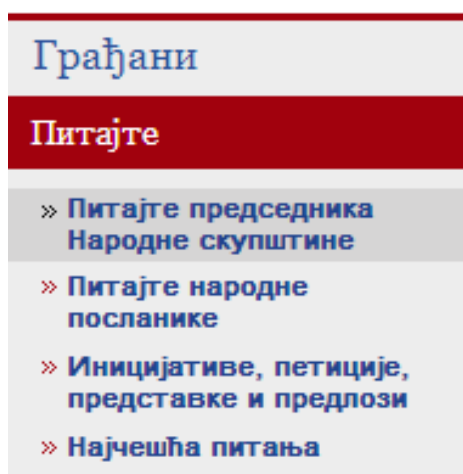
5. Internet prezentacija Narodne skupštine Republike Srbije – diskusija rezultata Upitnika

Internet prezentacija svake organizacije, nezavisno od njene veličine i delatnosti, ima za cilj da informiše i podseti javnost na organizaciju i njene aktivnosti. Narodna skupština Republike Srbije ima svoju Internet prezentaciju koja sadrži niz segmenata koji imaju za cilj da građanima približe rad skupštine.

Internet prezentacija Narodne skupštine sadrži podatke o njenoj istoriji, organizacionoj strukturi, tekućim aktivnostima, budućim aktivnostima, spisak donetih zakona i akata. Takođe, na Internet prezentaciji dati su podaci o radu odbora u vidu kratkih izveštaja. Internet prezentacija Narodne skupštine sadrži nekoliko formulara za postavljanje pitanja poslanicima. Takođe, moguće je videti najčešće postavljana pitanja i odgovore na samom sajtu.

Sekcija Internet prezentacije Narodne skupštine Republike Srbije posvećena pitanjima građana izgleda kao na slici.

Slika 5: Sekcija za pitanja građana na internet prezentaciji Narodne skupštine RS



Izvor: <http://www.parlament.gov.rs>

Opcije koje građanima stoje na raspolaganju su: uputiti pitanje predsedniku Narodne skupštine ili narodnim poslanicima, uputiti inicijative, peticije, predstavke i predloge i pregledati najčešće postavljana pitanja. Ukoliko građani žele da upute pitanje, klikom na željenu opciju dobijaju aplikaciju u okviru koje unose svoje pitanje (slika 6). Takođe, građani su u obavezi da ostave svoje ime i prezime i e-mail kako bi dobili odgovor.

Slika 6: Izgled aplikacije u okviru koje građani mogu postaviti pitanje Narodnoj skupštini RS

The screenshot shows a web form titled "Питајте председника Народне скупштине" (Ask the President of the National Assembly). Below the title, there is a sub-header "Попуните формулар и пошаљите поруку" (Fill out the form and send the message). The form contains three input fields: "Име и презиме*" (Name and surname*), "Е-mail:*" (E-mail*), and "Коментари и питања*" (Comments and questions*). Below these fields are two buttons: "Пошаљи" (Send) and "Ресетуј формулар" (Reset form). At the bottom, there is a note: "Поља обележена звездицом (*) су неопходна да бисте послали формулар." (Fields marked with an asterisk (*) are required to send the form).

Izvor: <http://www.parlament.gov.rs>

Ustavom Republike Srbije garantovano je i pravo građana na podnošenje inicijativa, peticija i predloga. Nakon razmatranja, odbor Narodne skupštine Republike Srbije o svom stavu pisanim putem obaveštava podnosioca o ishodu. Pored tradicionalnog načina podnošenja inicijativa, peticija i predloga u papirnoj formi, građanima je omogućeno da to urade i elektronskim putem.

Odabirom opcije Najčešća pitanja, građani dobijaju spisak pitanja koja su najčešće pristizala Narodnoj skupštini Republike Srbije. Na taj način, detaljnim uvidom u postavljana pitanja i odgovore, građani nekada mogu naći odgovor na željeno pitanje.

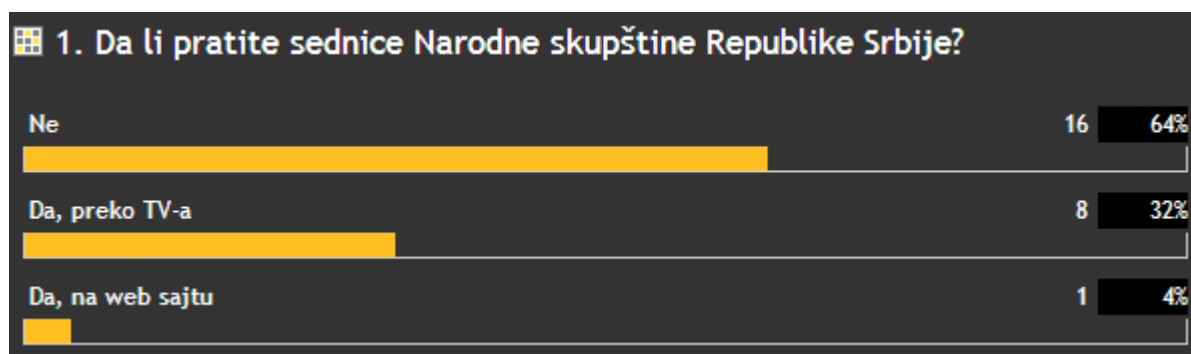
Slika 7: Prikaz jednog pitanja i odgovora na internet prezentaciji Narodne skupštine RS

The screenshot shows a web page titled "Најчешће тражене информације од јавног значаја" (Most frequently asked questions of public interest). Below the title, there is a section "Питање:" (Question:) with the text "Колико је седница и заседања одржано у актуелном сазиву Народне скупштине, од 31. маја до 31. децембра 2012. године?" (How many sessions and meetings were held in the current session of the National Assembly, from May 31 to December 31, 2012?). Below this, there is a section "Одговор:" (Answer:) with the text "У актуелном сазиву Народне скупштине одржано је укупно 20 седница Народне скупштине: 10 у редовном заседању, 7 у ванредном заседању, 2 посебне седнице и 1 конститутивна седница." (In the current session of the National Assembly, a total of 20 sessions of the National Assembly were held: 10 in the regular session, 7 in the extraordinary session, 2 special sessions and 1 constituent session). Below this, there is the text "Укупан број радних дана заседања је 61 радни дан." (The total number of working days of the sessions is 61 working days). At the bottom, there is the text "Народна скупштина је у актуелном сазиву, до 31. децембра 2012. године, усвојила 103 закона." (The National Assembly in the current session, until December 31, 2012, adopted 103 laws).

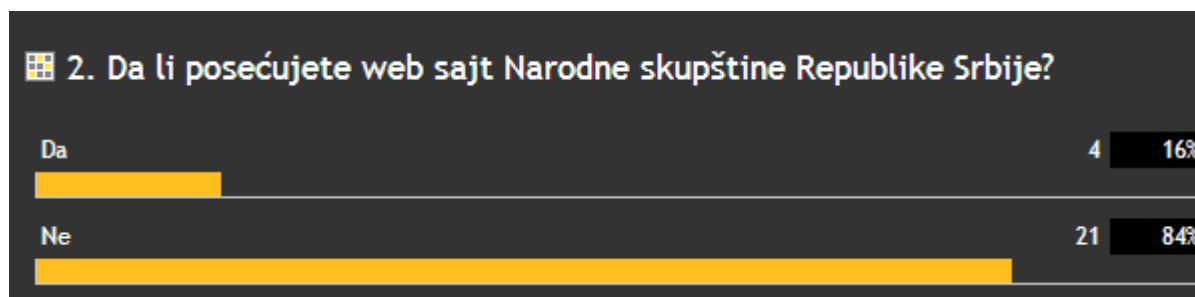
Izvor: <http://www.parlament.gov.rs>

Za potrebe ovog rada, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom tehnike Upitnika, tako što je kreiran Upitnik koji je bio aktivan na web sajtu www.tvojstav.rs u periodu od 03.07.2013. do 22.07.2013. godine. Pitanja u upitniku su formulisana na način da se pomoću odgovora uoči kolika je posećenost web sajta Narodne skupštine Republike Srbije, da li se putem njega prate sednice ili se pak ostvaruje interaktivnost kroz postavljanje pitanja i da li postoje primedbe na funkcionalnost i sadržajnost web sajta. Na upitnik je odgovorilo ukupno 26 osoba.

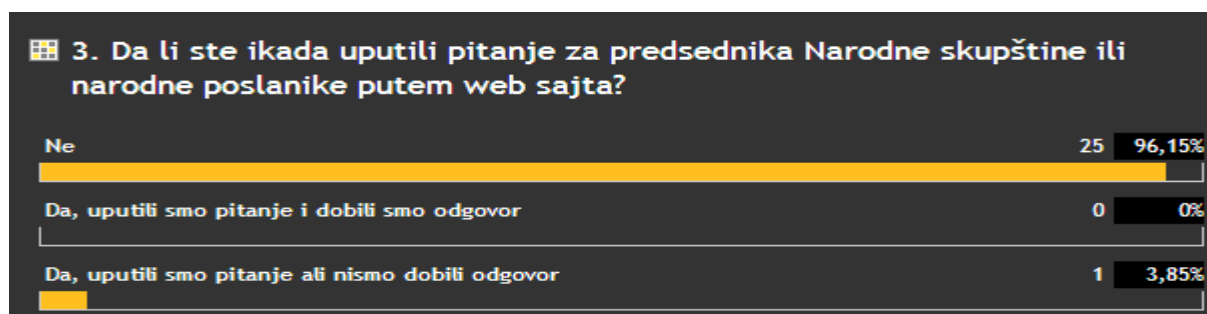
Distribucija dobijenih odgovora na pitanje:



Iz dobijenih odgovora vidimo da 64% ispitanika uopšte ne prati sednice Narodne skupštine Republike Srbije, dok 32% prati ali putem televizora, dok samo 4% prati na web sajtu Narodne skupštine Republike Srbije što ukazuje na malu primenu i korisnost web sajta u pogledu praćenja sednica.



Na pitanje da li posećujete web sajt Narodne skupštine Republike Srbije, čak 84% ispitanika je odgovorilo da ne posećuju, dok 16% posećuje. Generalno, mnogi od ispitanika su mi poslali i mejlove u kojima su naglasili da nisu ni znali da Narodna skupština Republike Srbije uopšte i poseduje web sajt iz čega je jasno zašto je posećenost mala.



Odgovori dobijeni na pitanje “da li ste ikada uputili pitanje za predsednika Narodne skupštine ili narodne poslanike putem web sajta” ukazuju na to da građani Srbije još uvek ne primenjuju sve mogućnosti koje web sajt pruža, među kojima je i mogućnost postavljanja pitanja u elektronskoj formi. Samo 3,85% ispitanika je uputilo pitanje, ali je iznenađujuće to što nisu dobili odgovor na upućeno pitanje.

Na pitanje o primedbama ili preporukama za poboljšanje web sajta Narodne skupštine Republike Srbije nisam ni očekivala neke značajnije odgovore upravo zbog činjenice da većina ispitanika nije ni znala da postoji web sajt, niti ga aktivno posećuje i prati. Jedan ispitanik čak smatra da je web sajt skupštine potpuno nepotreban, dok drugi navode želju da se omogući da se na android telefonima može pratiti web sajt.

4. Da li imate neke primedbe ili preporuke za poboljšanje web sajta Narodne skupštine RS?

ne (8) • nemam (2) • Nemam. • da se poboljša interakcija sa posetiocima web sajta • Sajt skupštine je nepotreban, tamo ne sede ljudi koji mogu promeniti nešto. • odličan sajt, omogućava lako snalaženje • Omogućite da korisnici sa android telefonima mogu da prate sadržaj.

Iako dobijeni odgovori ukazuju da građani ne posećuju Internet prezentaciju Narodne skupštine Republike Srbije čak štaviše - ne znaju da ona postoji, Narodna skupština Republike Srbije ipak dosta polaže na izgled, funkcionalnosti, karakteristike i specifičnosti svog web sajta stavljajući akcenat na interaktivnost i ažurnost. Internet, kao sredstvo komunikacije, Narodna skupština Republike Srbije primenjuje: 1) kao interaktivnu brošuru – informacije u tekstualnom obliku, 2) chat rooms – sobe za interaktivnu komunikaciju kroz pitanja građana, 3) sredstvo uticaja na građane – mogućnost komunikacije tokom 24 časa. Internet prezentacija sadrži i ilustrativnu virtuelnu turu kroz zgradu skupštine, kao i niz publikacija koje za cilj imaju da građanima približe ulogu i rad Narodne skupštine. S tim ciljem, Narodna skupština organizuje posete i dane otvorenih vrata. Ne tako davno, Internet prezentacije su bili dominantan vid učestvovanja korisnika na Internetu. Međutim, danas živimo u vremenu u kojem su društveni mediji postali nešto što je svuda oko nas. Razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija, komunikacija putem društvenih medija je gotovo ista kao komunikacija licem u lice. Društveni mediji služe interakciji i umrežavanju kroz objavljivanje raznih sadržaja, video snimaka, tekstova, fotografija, informacija. Narodna skupština Republike Srbije je svesna značaja društvenih medija, tako da je prisutna i na drugim društvenim mrežama: Twitter, Facebook, YouTube što ukazuje na vrlo savremen i inovativan pristup vođenja odnosa sa javnošću.

ZAKLJUČAK

Među glavnim ciljevima odnosa sa javnošću je cilj da se stvori, održava i zaštiti reputacija organizacije, pojača njen prestiž i da se postigne odgovarajući imidž. Istraživanja su pokazala da potrošači često baziraju svoju odluku o kupovini prema reputaciji kompanije, tako da odnosi sa javnošću imaju odlučujući uticaj na prodaju i potražnju. Odnosi sa javnošću mogu biti efektan deo celokupne marketinške strategije jedne kompanije. Isto tako, odnosi sa javnošću predstavljaju naučnu disciplinu koja stvara i održava reputaciju, utiče na mišljenje i ponašanje ciljne javnosti. Uspeh organizacije je u današnje vreme veoma zavisao od njenog ugleda u javnosti. Iz navedenog proističe istinitost postavljene hipoteze da odnosi sa javnošću imaju veoma bitan i značajan uticaj na široku javnost i celokupno okruženje: sve interesne grupe, medije, državu, kao i na poslovanje svake organizacije.

Organizacije često u svom poslovanju mogu biti suočene sa kriznom situacijom. Krizna situacija se javlja iznenada i neočekivano i zahteva brzu reakciju jer nepovoljno deluje na uobičajene aktivnosti kompanije i izaziva nesigurnost i stres. Za dobru komunikaciju u trenucima krize ključno je da se adekvatno i brzo odreaguje, da se stvari koliko kod da je to moguće poprave u hodu. Praksa je pokazala da je najbolje biti predusretljiv i iskren i dati sve od sebe da mediji na adekvatan način prenesu stav kompanije. Krizna komunikacija ima za cilj da obezbedi funkcionisanje organizacije u kriznim periodima i tu dolazi do izražaja uloga odeljenja za odnose sa javnošću. Jasno je da ukoliko se kompanija nađe u kriznoj situaciji adekvatno vođeni odnosi sa javnošću, mogu obezbediti brzo reagovanje na nastalu krizu uz održavanje već stečene reputacije čime je dokazana hipoteza postavljena na početku rada.

Interna komunikacija Narodne skupštine Republike Srbije, kao dvosmerna komunikacija kroz koju se stvaraju i održavaju odnosi dobrog razumevanja između rukovodstva i zaposlenih, stvara uslove za efikasniji rad, bolje rezultate i bolju klimu unutar Službe. Zaposlenima se pruža mogućnost da kroz određene grupne aktivnosti iznose svoje mišljenje i tako uzmu aktivno učešće. Mehanizmi koje primenjuje Narodna skupština Republike Srbije u internom komuniciranju su: komunikacija licem u lice, događaji, pisana komunikacija, elektronska komunikacija, kompjuterska komunikacija, organizaciona komunikacija. Eksterna komunikacija predstavlja odnos sa predstavnicima javnog informisanja i drugim eksternim javnostima, građenje imidža, upravljanje reputacijom, odnose sa poslovnim okruženjem i drugo. Ostvaruje se planiranom i stalnom razmenom informacija između Službe i građanja, medija, udruženja, nevladinog sektora, državnih organa, međunarodnih organizacija, stručne javnosti itd. Mehanizmi koje primenjuje Narodna skupština Republike Srbije u eksternom komuniciranju su: elektronski i pisani i usmeni. Iz svega navedenog sledi tačnost hipoteze da Narodna skupština Republike Srbije uvažava strateški pristup vođenja odnosa sa javnošću kontinuiranim razvojem internih i eksternih mehanizama komunikacije uz pridržavanje definisanih načela.

Jedan od novijih medija koji predstavlja novi kanal komuniciranja, preko kojeg je neka organizacija vidljiva i dostupna velikom broju zainteresovanih korisnika je Internet. Internet

prezentacija predstavlja mesto gde organizacija može u potpunosti da nadzire uređeni sadržaj i prenosi svoje poruke. Praksu uvođenja sekcije odnosa s javnošću na kompanijskoj Internet prezentaciji primenjuju mnoge uspešne kompanije. Ono što je veoma interesantno, jeste činjenica da je Narodna skupština Republike Srbije prepoznala potencijal ovog medija kao kanala komuniciranja i održavanja odnosa sa javnošću i da ima svoju Internet prezentaciju koja ima veoma bogat sadržaj koji se redovno ažurira. Ukoliko i sami odlučite da posetite Internet prezentaciju Narodne skupštine Republike Srbije na adresi <http://www.parlament.gov.rs>, uverićete se da je dokazana i hipoteza da Narodna skupština Republike Srbije ispoljava inovativnost u načinu na koji upravlja odnosima sa javnošću.

Predmet ovog rada bili su i odnosi sa medijima, njihove specifičnosti, karakteristike, podele, vrste i prednosti i nedostaci. Takođe, dat je prikaz ponašanja potrošača koje se stalno i drastično menja – faktori koji uslovljavaju ponašanje potrošača i načini na koje se menja njihovo ponašanje. Prikazani su i savremeni mediji za komuniciranje koji su postali dostupni razvojem Interneta, dok je na primeru Narodne skupštine Republike Srbije prikazan značaj i uloga Internet prezentacije kao medija za oglašavanje. Kroz rad je ukazano na način na koji se savremenim medijima može kreirati publicitet i voditi odnosi sa javnošću. Prikazom ključnih medija za oglašavanje, uočeni su njihovi prednosti i nedostaci, kao i specifičnosti i karakteristike koje su značajne za proces donošenja odluke o izboru medija za oglašavanje u zavisnosti od potrebe za frekvencijom, dometom i ciljnim auditorijumom, čime je dokazana početna hipoteza. Osvrtom na tradicionalne i savremene medije za oglašavanje, uočen je uticaj informaciono-komunikacione tehnologije na promene u ponašanju potrošača. Potrošači dobijaju moćno oružje u svojim rukama – bogatstvo informacijama putem kojih mogu na bolji način donositi odluke o svojim kupovinama. Empirijsko istraživanje koje je realizovano primenom tehnike Upitnika, tako što je kreiran Upitnik koji je bio aktivan na web sajtu www.tvojstav.rs u periodu od 03.07.2013. do 22.07.2013. godine dalo je sledeće rezultate: 64% ispitanika uopšte ne prati sednice Narodne skupštine Republike Srbije, dok 32% prati ali preko televizora, dok samo 4% prati na web sajtu Narodne skupštine Republike Srbije što ukazuje na malu primenu i korisnost web sajta u pogledu praćena sednica. Na pitanje “da li posećujete web sajt Narodne skupštine Republike Srbije”, čak 84% ispitanika je odgovorilo da ne posećuju, dok 16% posećuje. Generalno, mnogi od ispitanika su uputili mejlove u kojima su naglasili da nisu ni znali da Narodna skupština Republike Srbije uopšte i poseduje web sajt iz čega je jasno zašto je posećenost mala. Odgovori dobijeni na pitanje “da li ste ikada uputili pitanje za predsednika Narodne skupštine ili narodne poslanike putem web sajta” ukazuju na to da građani Srbije još uvek ne primenjuju sve mogućnosti koje web sajt pruža, među kojima je i mogućnost postavljanja pitanja u elektronskoj formi. Samo 3,85% ispitanika je uputilo pitanje, ali je iznenađujuće to što nisu dobili odgovor na upućeno pitanje. Zbog činjenice da većina ispitanika nije ni znala da postoji web sajt, niti ga aktivno posećuje i prati, ne iznenađuje činjenica da je većina ispitanika odgovorila da nema želje niti primedbe za poboljšanje i unapređenje web sajta. U skladu sa polaznom hipotezom “Internet prezentacija Narodne skupštine Republike Srbije je višestruko značajna za informisanje građana o svim aktivnostima i dešavanjima, koji je redovno prate, posećuju, dobijaju željene informacije, postavljaju pitanja poslanicima” rezultati opovrgavaju hipotezu jer građani ne samo da je ne prate redovno, već i ne znaju da ona postoji. Ipak, Narodna skupština Republike Srbije dosta polaže na svoj web sajt primenjujući ga: 1) kao interaktivnu brošuru – informacije u

tekstualnom obliku, 2) chat rooms – sobe za interaktivnu komunikaciju kroz pitanja građana, 3) sredstvo uticaja na građane – mogućnost komunikacije tokom 24 časa. Takođe, Internet prezentacija sadrži i ilustrativnu virtuelnu turu kroz zgradu skupštine, kao i niz publikacija koje za cilj imaju da građanima približe ulogu i rad Narodne skupštine, a sve to u nadi da će se u doglednoj budućnosti povećati posećenost Internet prezentacije.

LITERATURA

1. Belch G. E., Belch M. A. (2001) *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Irwin, New York
2. Blek S. (2003) *Odnosi s javnošću*, CLIO, Beograd
3. Clamen M. (2004) *Lobiranje*, CLIO, Beograd
4. Clow K.E., Baack D. (2010) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education, New Jersey
5. Čavić B., Lazović T. (2011) *Lobiranje kao preduslov realizacije uspešnih odnosa sa javnošću*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Univerzitet Sinergija
6. Filipović V., Kostić M., Prohaska S. (2003) *Odnosi s javnošću, Management*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
7. Fisk, P. (2011). *The new consumer agenda*, GeniusWorks, dostupno na: <http://www.slideshare.net/geniusworks/winning-in-the-digital-world-masterclass-by-peter-fisk>
8. Filipovac V., Kostić M., Prohaska S. (2003) *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
9. Dimić G., Prokin D., Kuk K., Spalević P. (2010) „The Use of Data Mining Methods for Analyzing and Evaluating Course Quality in the Moodle System“, *International Scientific Conference*, Gabrovo
10. Dobrijević G. (2008) Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija, *Istraživanja i projektovanja za privredu*, br. 19 (2008), Mašinski fakultet Univerziteta u Beogradu
11. Dobrijević G. (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
12. Grunig J.E., Hant T.T. (1984) *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston
13. Gregory, A. (2009), *Ethics and professionalism in public relations*, u: Dimić, R. i L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, Harlow
14. Janković Z. (2010) *Efikasnost aktivnosti odnosa s javnošću*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Univerzitet Sinergija, Bijeljina
15. Janićijević N. (1997) *Organizaciona kultura*, ULIXES, Novi Sad
16. JWT. (2010). *10 Trends for 2011.*, JWT, New York, dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/62885893/F-10-TRENDS-FOR-2011-11-30-10-A>
17. Katlip S.M., Senter A.H., Brum G.M. (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd
18. Kotler P., Mindak W. (1988) Marketing and Public Relations, *Journal of Marketing*, Vol. 42
19. Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
20. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007) *Principi marketinga*, Mate, Beograd
21. Knežević G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd
22. Keegan, W. G. (2002) *Global Marketing Management, 7th Edition*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey
23. Klajn, I., Šipka, M. (2006), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad
24. Leko V. (2004) *Metodologija budžetskog računovodstva*, Ekonomski institut, Beograd
25. Lončarević R. (2007) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
26. Lindstrom M. (2005) *Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York

27. Loudon L. D., Della Bitta J. A.(1993) *Consumer Behavior: Concept and Applications*, McGraw-Hill, Inc, New York
28. Mašić B., Babić L., Boljanović Đ., Tomašević V., Veselinović S. (2009) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
29. Maslow A.H. (1982) *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd
30. Mack, A. (2011) Navigating the new normal. *Business Standard Limited*, New Delhi
31. Miljević M. (2007) *Metodologija naučnog rada*, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Pale
32. Milanović R. (1984) *Marketing*, Svjetlost, Sarajevo
33. Miroslavljević M. (2008) *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College, Banja Luka
34. Milisavljević, M. (1999) *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
35. Ognjanov G. (2009) *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd
36. Pavić Ž. (2011) *Etika i poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
37. Pickton, D., Broderick A. (2001) *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, Harlow
38. Rakita B. (2009) *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
39. Rossiter J. R., Bellman S. (2005) *Marketing Communications*, Prentice Hall
40. Safko L. (2010) *The Social Media Bible, tactics, tools&strategies for business success*, second edition, John Wiley&Sons, Canada
41. Stewart, I. (2006). *Consumer trends*. Filter/Synovate, Bangkok
42. Stanković J. (2008) Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju, *Doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet, Beograd
43. Stanković J. (2011) *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd
44. Stakić B., Barać S. (2008) *Javne finansije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
45. Stevanović N., Malinić D., Milićević V. (2010) *Upravljačko računovodstvo*, Ekonomski fakultet, Beograd
46. Stojiljković M., Krstić J. (2000) *Finansijska analiza*, Ekonomski fakultet, Niš, strana 12
47. Suhadolc J. (2007) *Nove prilikožnosti e-komuniciranja*, Založba, Ljubljana
48. Shaw S. (2007) *Airline Marketing and Management*, sixth edition, Ashgate, England
49. Tench R., Yeomans L. (2006) *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, Harlow
50. Trebješanić Ž., Lalović Z. (2011) *Pojedinac u grupi*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica
51. Van der Meiden A. (1993) *PublicRelations*, Prometej, Novi Sad
52. Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V. (2006) *Odnosi s javnošću:strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd
53. Vračar, D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, peto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
54. Živković R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
55. Žnideršić Kovač, R., Grubor, A., Salai, S., & Marić, D. (2012). Knowledge as the power of new consumers in the global environment. *Management, Knowledge and Learning*, International Conference MakeLearn 2012, Celje, Slovenija

Dokumenti:

Višegodišnji plan razvoja komunikacija službe Narodne skupštine za period 2011.-2015. godine, Službeni glasnik RS, broj 9/10, Beograd

Oglašavanje tokom predizbornih kampanja, odsek za informativno-istraživačke poslove,
Narodne skupštine Republike Srbije, 10/04/2008

Uredba o budžetskom računovodstvu (Službeni glasnik RS, br. 125/2003 i 12/2006)

Internet izvori:

<http://www.siepa.gov.rs>

<http://www.parlament.gov.rs>

<http://crisispublicrelations.blogspot.com>

<http://www.drustvolobistasrbije.org>

<http://www.comtrade.com/rs>

www.tvojstav.rs

www.sk.rs

www.parlament.gov.rs

www.filaks.hr

www.mc.rs

www.specijalist.com

www.internetimarketing.com