ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PRIVATNOM I JAVNOM SEKTORU

Begura, Valeria

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:809101

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PRIVATNOM I JAVNOM SEKTORU

Mentor:
doc. dr. sc. Daša Dragnić

Student:
Valeria Begura

Split, kolovoz 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 2

2. PODRUČJA I NAČIN DJELOVANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU 3

2.1. Pojam i razgraničenje odnosa s javnošću 3

2.2. Funkcije odnosa s javnošću 6

2.3. Modeli odnosa s javnošću 10

2.4. Organizacijski aspekt odnosa s javnošću 14

2.4.1. Uloga voditelja odjela s javnošću 15

2.4.2. Agencije za odnose s javnošću 16

2.5. Akteri odnosa s javnošću 17

2.5.1. Specifičnosti javnog sektora 18

3. STUDIJE SLUČAJA 21

3.1. Noćni klub „305“ 21

3.1.1. Osnovni podaci 21

3.1.2. Primjena odnosa s javnošću 23

3.2. Studentski centar Split 24

3.2.1. Osnovni podaci 24

3.2.2. Primjena odnosa s javnošću 27

4. ZAKLJUČAK 29

SAŽETAK 31

SUMMARY 31

LITERATURA 32

POPIS SLIKA I TABLICA 34

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Svijet u kojem živimo danas nije moguće zamisliti bez medija, dok je moderan i ubrzan način života doveo do bržeg i lakšeg prijenosa informacija. Razvojem općih, pojedinačnih i posebnih zakonitosti komuniciranja u konkretnim ljudskim djelatnostima došlo je do razvoja novih komunikoloških disciplina kao što su: informacijski sustavi, interpersonalna komunikacija, politička komunikacija, medijska komunikacija, interkulturna komunikacija, organizacijska komunikacija, zdravstvena komunikacija, popularna komunikacija, vizualna komunikacija, grafička komunikacija, poslovna komunikacija, komunikacija u kulturi, turistička komunikacija, komunikacija novih medija, digitalna komunikacija, komunikacija na društvenim mrežama, komunikacijski menadžment, komunikacija mrežnih marketinga i komunikacija u odnosima s javnostima (Public Relations).[1]

Odnosi s javnošću imaju široko područje primjene, stoga je važno razlikovati rad i principe odnosa s javnošću za svako područje. Nije isto komunicirati s javnošću privatne korporacije ili s javnošću javne institucije ili pak s javnošću civilne udruge, iako su neka načela komuniciranja s javnošću bilo koje organizacije ista. Svako područje zahtijeva posebno razmatranje te stoga i različite tehnike, alate i smjer komunikacije.

Stoga je predmet ovog rada definiranje značaja odnosa s javnošću, s obzirom na razlike, na primjeru privatnog i javnog sektora, odnosno primjenom teorijskih postavki na konkretnim poslovnim slučajevima.

1.2. Cilj rada

Odnosi s javnošću su jedna od najznačajnijih poslovnih funkcija i pomoću njih poduzeća uspostavljaju, nadograđuju i razvijaju odnose sa ciljanom javnosti te na taj način jačaju vlastiti imidž. Cilj ovog rada je objasniti odnose s javnošću, sa naglaskom na razlike u privatnom i javnom sektoru.

[1] Plenković, M. (2014): Medijska komunikacija, Hrvatsko komunikološko Društvo, Zagreb, str. 13.

Iz navedenog slijede precizniji ciljevi ovog rada:

- Teorijski istražiti i definirati pojam i važnost odnosa s javnošću.
- Teorijski istražiti i definirati specifičnosti odnosa s javnošću u privatnom i javnom sektoru.
- Analizirati ulogu odnosa s javnošću na temelju studije slučaja noćnog kluba „305“ (privatni sektor) i Studentskog centra u Splitu (javni sektor).

1.3. Metode rada

Za potrebe istraživanja koriste se podaci iz sekundarnih i primarnih izvora. Sekundarni podaci su prikupljeni iz znanstvenih i stručnih članaka, knjiga i sličnih izvora, metodom istraživanja za stolom. Primarni podatci su prikupljeni metodom ispitivanja, intervjuom s odgovornim osobama u oba poslovna subjekta.

Za obradu i prikaz predmeta ovog rada, korištene su metode analize i sinteze, deskripcije, komparacije, dedukcije i indukcije, odnosno odgovarajuće kvalitativne metode.

1.4. Struktura rada

Rad čine četiri međusobno povezane cjeline, uključujući uvodno i zaključno poglavlje rada.

U teorijskom dijelu rada pojmovno i sadržajno se definira pojam odnosa s javnošću, njegove funkcije, modeli, organizacijski aspekt te akteri, s naglaskom na specifičnosti odnosa s javnošću u privatnom i javnom sektoru..

U praktičnom dijelu rada prikazana je analiza dvije studije slučaja, noćnog kluba „305“ i Studentskog centra Split, s osnovnim podacima te njihova primjena odnosa s javnošću.

2. PODRUČJA I NAČIN DJELOVANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Neki autori vraćaju odnose s javnošću duboko u prošlost. Oeckl (1964.) spominje između ostalog, Mojsija, Lao-Tsea, Budu i Muhameda kao one koji su upotrebljavali odnose s javnošću. Cutlip čak smatra da su odnosi s javnošću nastali kada je jedan neandertalac s drugim razmijenio but ovce za kremen. Još dalje u prošlost se vraća Merten koji smatra da su odnosi s javnošću počeli već u raju, „naime u trenutku kada je Eva upotrijebila uspješno tehniku uvjeravanja te pridobila Adama za jabučnu gozbu...“. U literaturi se dugo zastupala teza da su odnosi s javnošću čisto američki izum koji je nakon Drugog svjetskog rata preuzet i u Njemačkoj.[2]

2.1. Pojam i razgraničenje odnosa s javnošću

Termin „odnosi s javnošću“ je prvi put upotrebljen od strane predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, Thomasa Jeffersona 1807. godine, prilikom njegovog obraćanja Kongresu.[3] Prvi tečajevi iz odnosa s javnostima u SAD-u na sveučilišnoj razini su započeli 1920. godine.[4] Prvi primjer početka razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj sežu u 1964. godinu kada je u hotelu „Esplanade“ otvoreno mjesto PR menadžera, te je zaposlenik na takvome mjestu nastojao utjecati na odnose između hotela i okruženja. Poslije hotela „Esplanade“ i koprivnička „Podravka“ je zaposlila osobu zaduženu za odnose s javnošću u sklopu sektora marketinga.

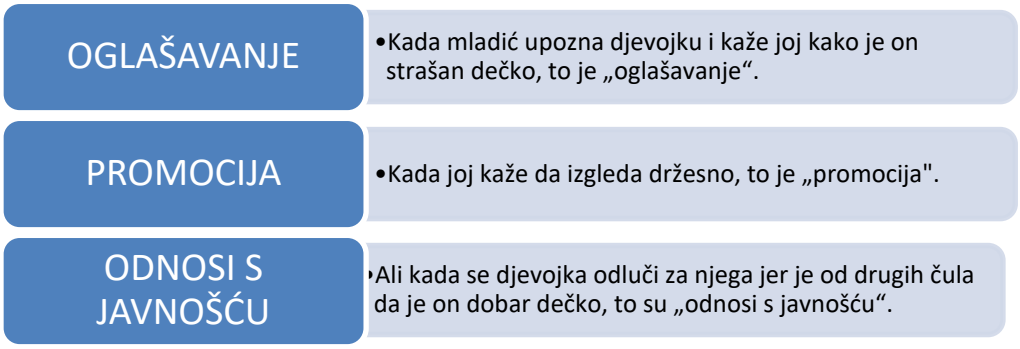
S međunarodne konferencije stručnjaka za odnose s javnošću iz 1978. godine proizašla je poznata Meksička izjava. Prema njoj odnosi s javnošću označavaju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije i javnosti.[5]

[2] Kunczik, M. (2006), Odnosi s javnošću koncepti i teorije, Zagreb, str 57.
[3] Mirosavljević, M. (2008): Odnosi s javnošću, Banja Luka, Banja Luka College- Besjeda Banja Luka, str. 22.
[4] Martinović, D. (2010): Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću, Sarajevo, Media plan institut, str. 20.
[5] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 43.

Odnosi s javnošću (engl. public relations ili skraćeno PR) su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću i održavaju dobri odnosi. U literaturi se odnosi s javnošću nazivaju raznim imenima – komunikacije, društveni poslovi, javni poslovi, korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje, publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje. Generalizirajući pojam odnosa s javnošću možemo ga odrediti kao upravljanje komunikacijama i odnosima u svrhu izgradnje ugleda i dobrih odnosa s ciljanom javnošću. Nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću nastaju zbog toga što u međunarodnoj praksi nije prihvaćena jedinstvena terminologija u tom području. Odnosi s javnošću su društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Odnosi s javnošću mogu se shvatiti kao društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju s okolinom, odnosno odnosi s javnošću su praktična primjena društveno znanstvenih rezultata istraživanja.

Pod pojmom odnosa s javnošću podrazumijeva se pridobivanje povjerenja, u najširem smislu, za neko poduzeće, granu privrede ili oblik privrede.[6] Povjerenje je temelj društvenih odnosa u modernom društvu i znači (barem privremeno) odustajanje od kontrole što znači da se time štede „troškovi“. Odnose s javnošću često se uspoređuje s oglašavanjem, ali oni imaju različite ciljeve koje možemo vidjeti na primjeru slike 1. Oglašavanje koristi plaćeni medij kako bi se komuniciralo dok je cilj odnosa s javnošću pridobivanje društvenog sustava i povjerenja. Odnosi s javnošću predstavljaju spoj menadžmenta i komunikacije, obuhvaćaju znanje o ljudskom ponašanju.[7]

Slika 1: Razgraničenje pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću



Izvor: http://www.zorantomic.net/3d-flip-book/odnosi-s-javnoscu-teorija-i-praksa-2016/

[6] Kunczik, M. (2006): Odnosi s javnošću- koncepti i teorije, Zagreb, str. 8.
[7] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 26.

Odnosi s javnošću su mlada profesija i ona se mijenja iz godine u godinu, nadopunjuju se informacije, te se danas ne može uspoređivati s onim što je bilo u prošlome stoljeću s odnosima s javnošću. Važno je spomenuti kako mnogi autori pokušavaju objasniti odnose s javnošću i njihovu funkciju te razjasniti miješanje ove djelatnosti s nekim drugima.

Definicije odnosa s javnošću sastoje se od temeljnih značajki[8]:

- analiza i interpretacija javnog mišljenja i mnijenja te stavova
- savjetovanje uprave na svim upravljačkim razinama
- kontinuiran proces istraživanja, implementacije i ocjene programa za djelovanje, a sve s ciljem informiranja javnosti
- planiranje, analiza, implementacija i mjerenje uspješnosti planova za uspješne odnose s javnostima
- postavljanje S.M.A.R.T. ciljeva (ciljevi koji moraju biti specifični, mjerljivi, moraju predstavljati vid akcije, moraju biti realni i ostvarivi u određenom vremenu), planiranje, budžetiranje, kadroviranje i kontinuirano usavršavanje zaposlenika, menadžment resursa da bi se ostvarili ciljevi
- neophodna znanja i vještine s područja ekonomije, psihologije, komunikologije, socijalne pedagogije, politologije, etike i slično.

Prema Cutlipu, Centeru i Broomu odnosi s javnošću su odvojena funkcija upravljanja koja pomaže u održavanju uzajamne komunikacije kao i razumijevanje, prihvaćanje i suradnja između organizacije i njezinih javnosti, oni također uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mišljenju, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnoga interesa, služe kao „radarska mreža“ i predviđaju buduće trendove, koriste se istraživanjima te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđem.[9] Odnosi s javnošću su više nego taktički alat kojim se koriste poduzeća i organizacije u komunikaciji pri dodavanju „sjaja“ informacijama, ali su i integriran dio procesa strateškog razvoja koji je utemeljen na detaljnom istraživanju i objektivnoj stručnoj analizi.[10]

[8] Kunczik, M. (2006): Odnosi s javnošću- koncepti i teorije, Zagreb, str. 36.
[9] Hajoš, B. ,Skoko, B. (2009): Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva, HUOJ, Zagreb, str. 37.
[10] Gregory, A. (2006): Odnosi s javnošću:Planiranje i upravljanje kampanjama, HUOJ, Zagreb, str. 17.

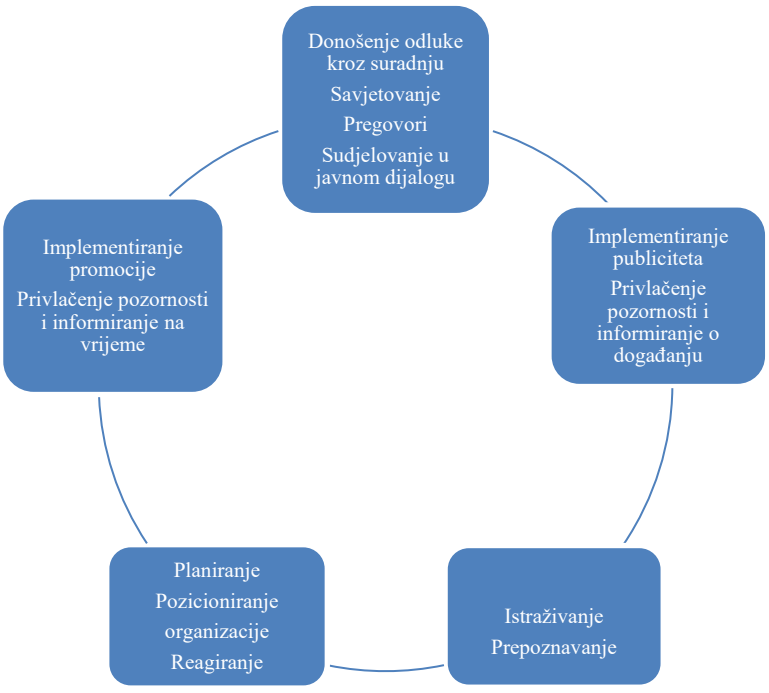
2.2. Funkcije odnosa s javnošću

Svaka pojedinačna funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama.[11] Funkcije su strateška djelovanja koja provodi osoba ili cijela organizacija, a koja uključuju svakodnevne operacije kao i dugoročno planiranje. Funkcije odnosa s javnošću mogu postići rezultate koji su korisni kako pojedincu tako i organizaciji u cijelosti.

Funkcije odnosa s javnošću prema R.L.Heatha i W.T.Coombsa (2006) su[12]:

- Strateško planiranje
- Istraživanje
- Publicitet
- Promocija
- Donošenje odluke suradnjom

Slika 2: Pet funkcija odnosa s javnošću prema R.L.Heatha i W.T.Coombsa (2006)



Izvor: http://www.zorantomic.net/3d-flip-book/odnosi-s-javnoscu-teorija-i-praksa-2016/

[11] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 105.
[12] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 105.

Iz Slike 2 se može vidjeti da funkcije odnosa s javnošću međusobno djeluju pomažući privući i mudro iskoristiti izvore koji su potrebni da bi se postigla misija i vizija organizacije.

Strateško planiranje je prva funkcija odnosa s javnošću i dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta da uskladi svoje interese sa interesima svojih ulagača. U tom smislu odnosi s javnošću koriste istraživanja za prikupljanje korisnih podataka. Takvi podaci pomažu donošenju odluka koje se tiču planiranja, publiciteta i promocije.[13] Istraživanjem i planiranjem u odnosima s javnošću prepoznaju se prednosti interaktivnog donošenja odluka za izgradnju, održavanje ili popravak strateških odnosa.[14] Svakoj organizaciji potrebno je strateško planiranje kako bi se prilagodila interesima svoje ciljne javnosti te kako bi na kraju i bila uspješnija i imala konkurentsku prednost. Velika konkurencija i razvoj tehnologije potiču svaku organizaciju da stvara strateški plan.

Druga funkcija odnosa s javnošću je istraživanje koje nastoji razumjeti kontekste kao što su tržište, ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji i brojne druge skupine. Svaka skupina ljudi ima svoja mišljenja, inspiracije i motivacije, a istraživanje može pronaći i ispitati želje, vjerovanja i stavove osoba.[15] Istraživanje kao funkcija odnosa s javnošću može pomoći menadžerima da znaju što reći u odgovoru na pitanja javne politike i zabrinutosti potrošača. Odnosi s javnošću koriste istraživanje kako bi se procijenio utjecaj i definirale potencijalne prijetnje i mogućnosti. Funkcija istraživanja je iznimno bitna. Mora se znati kakva je situacija na tržištu, kakve su mogućnosti, kakvi su uvjeti. Potrebno je biti dobro pripremljen i upoznat te u tijeku sa svim zbivanjima, promjenama kako bi se što bolje iskoristilo to znanje za dobrobit organizacije.

Publicitet uključuje privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Publicitet koristi medijsku pokrivenost da privuče pozornost i informira ciljanu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, potrebama i dr.[16] Tako sveučilišta redovito objavljuju potrebu za financiranjem iz razloga što publicitet može privući pažnju različitih donatora te ih potaknuti na donaciju.

[13] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 110.
[14] Heath, R. L., Coombs W. T., 2006,: Today's Public Relations: An Introduction, Sage Pub, (https://tinyurl.com/y5wtbrc5, pristupljeno 20.08.2020.)
[15] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 105.
[16] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 106.

Također, publicitet se koristi kako bi se privukla pažnja kupaca u trgovinama, pružaju im se informacije o trgovini i proizvodu kako bi ih se potaknulo na kupovinu.[17] Publicitet je informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno plasiranja.[18]

Cilj promocije je privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobije više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu , usluzi ili pitanju.[19] Bez publiciteta i promocije organizacija neće i ne može doprijeti do svoje ciljne javnosti. Potrebno je ciljnoj javnosti prezentirati, dati informacije, upoznati je s proizvodom ili uslugom, istaknuti sve prednosti. Na taj način se potiče ciljanu javnost da bira taj proizvod ili uslugu, da ga koristi i da se na taj način ostvari profit.

Peta funkcija odnosa s javnošću je donošenje odluke suradnjom koja uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke odnose.[20]

Osim ovih pet strateških funkcija, od iznimne važnosti je naglasiti tri ključna područja, odnosno situacije u kojima odnosi s javnošću imaju važnu ulogu[21]:

- Interne odnose
- Ključne poruke
- Krizno komuniciranje

Interni odnosi s javnošću smjeraju na jačanje osjećaja zajedničke pripadnosti među članovima neke organizacije, na sve veću identifikaciju s ciljevima organizacije.[22] Unatoč impresivnom tehnološkom napretku, ljudski resursi su još uvijek ključni resurs kojima raspolažu moderne poslovne organizacije.

---

[17] Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2000):Odnosi s javnošću, osmo izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 10

[18] Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2000):Odnosi s javnošću, osmo izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 10.

[19] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 107.

[20] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 107.

[21] Prilagođeno prema: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html

[22] Kunczik, M. (2006): Odnosi s javnošću- koncepti i teorije, Zagreb, str. 183.

Upravljanje ljudskim potencijalima je složen, dinamičan i zahtjevan posao i podrazumijeva izravnu i permanentnu komunikaciju sa zaposlenicima. To je preduvjet opstanka i razvoja bilo kojeg poduzeća. Navedeno na značaju dodatno dobiva u kriznim razdobljima.[23] Voditelj odnosa s javnošću je odgovoran za nadgledanje unutarnjih odnosa s radnicima i provođenje istraživanja za internu javnost. Iako je najčešće previđen, dobar odnos s internom javnosti može uroditi najvećim povratom. Bez internih odnosa dolazi do osjećaja razdvojenosti organizacije s zaposlenicima i situacija u kojoj su oni zadnji koji će čuti za nadolazeće promjene unutar organizacije. Komunikacija bi trebala voditi prema postizanju ciljeva organizacije. Svijest zaposlenika o poslovnim operacijama, ciljevima i razvoju organizacije povećat će njihovu učinkovitost kao veleposlanika, i na poslu i zvan njega.[24] Uprava bi trebala pokazati interes za brige zaposlenika, na primjer, provodeći ankete o njihovim stavovima i prijedlozima, te stimulacijom uzlaznog tijeka komunikacije. Danas se sve veća važnost pridaje odnosu s zaposlenicima i razvijanju dijaloga s internom javnosti koji je baziran na zdravom odnosu konstruktivnih kritika za unapređenje obje strane.

Ključne poruke su serije tvrdnji koje odgovaraju na pitanja, tko, što, gdje, kada i zašto. Te tvrdnje bi trebale biti činjenične, uvjerljive, jednostavne i usmjerene na ciljanju klijentelu. Korištenjem osobnih zamjenica u ključnim porukama stvara se osobniji pristup prema primatelju poruke.[25] One predstavljaju direktan način komunikacije s ciljanom publikom. Ključne poruke se sve češće moraju dostavljati putem interneta jer je upravo internet postao većinski izvor informacija za širu javnost. Komunikacijska strategija mora uključivati i adekvatan način primanja povratnih informacija o tome kako je poruka primljena i do kolike i kakve je publike došla. Analizom tih povratnih informacija mogu se donijeti idući koraci u razvoju proizvoda ili usluga.

Krizna komunikacija odnosi se na tehnologije, sustave i protokole koji omogućuju organizaciji učinkovitu komunikaciju tijekom izvanredne situacije. Organizacije svih vrsta moraju biti spremne za širok raspon potencijalnih kriza, uključujući teške vremenske uvjete, požar, kriminal, terorizam, opoziv proizvoda, reputacijske krize i PR incidente.

[23] Brčić, R., Malbašić, I., Đukeš, S. (2013), Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, str. 280.
[24] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 195.
[25] https://profitiraj.hr/kako-odabrati-kljucne-poruke-po-kojima-cete-biti-prepoznatljivi/

Krizna komunikacija osigurava da svi u organizaciji mogu brzo i učinkovito komunicirati jedni s drugima tijekom takvih kriza, dijeleći informacije koje će omogućiti organizaciji da brzo popravi situaciju, zaštiti zaposlenike i imovinu i osigura kontinuitet poslovanja.[26] Posao voditelja odjela odnosa s javnošću dolazi s visokom odgovornošću u menadžmentu kriznih situacija, što je posebno izraženo u granama koje su podložne rizicima, velikim greškama na proizvodima i opasnostima (avio industrija, autoindustrija, farmaceutska industrija...).[27]

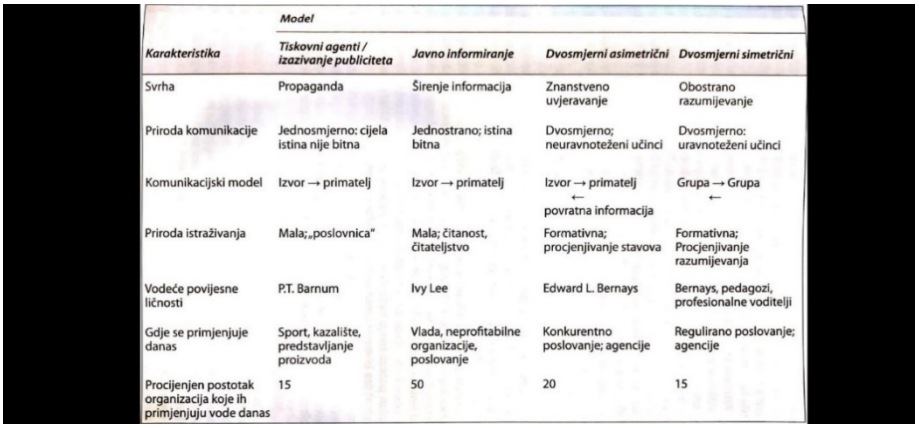
Uloga odjela za odnos s javnošću je biti na sastancima s timom kad se donose velike odluke ili debatira o njima, i na tim sastancima igrati ulogu šire javnosti. Odjel za odnose s javnošću efektivno upozorava i informira donositelje odluka o potencijalnim poteškoćama i problemima koji se mogu stvoriti od strane šire javnosti. Odjel pomaže organizaciji prenijeti strategiju u akciju.[28]

2.3. Modeli odnosa s javnošću

Slika 3 prikazuje pregled karakteristika četiriju modela odnosa s javnošću koje su analizirali James Grunig i Todd Hunt (1984.) s obzirom na svojstva, svrhu, prirodu komunikacije, komunikacijske modele, prirodu istraživanja, gdje se upotrebljavaju danas, postotak organizacija koje ih danas upotrebljavaju te s obzirom na protagoniste tih modela[29].

[26] Prilagođeno prema: https://www.rockdovesolutions.com/blog/what-is-crisis-communication-a-guide-for-beginners
[27] Prilagođeno prema: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html
[28] Prilagođeno prema: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html
[29] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 123.

Slika 3: Karakteristike četiriju modela odnosa s javnošću



Karakteristika	Model: Tiskovni agenti / izazivanje publiciteta	Javno informiranje	Dvosmjerni asimetrični	Dvosmjerni simetrični
Svrha	Propaganda	Širenje informacija	Znanstveno uvjeravanje	Obostrano razumijevanje
Priroda komunikacije	Jednosmjerno: cijela istina nije bitna	Jednostrano; istina bitna	Dvosmjerno; neuravnoteženi učinci	Dvosmjerno: uravnoteženi učinci
Komunikacijski model	Izvor → primatelj	Izvor → primatelj	Izvor → primatelj ← povratna informacija	Grupa → Grupa ←
Priroda istraživanja	Mala; „poslovnica"	Mala; čitanost, čitateljstvo	Formativna; procjenjivanje stavova	Formativna; Procjenjivanje razumijevanja
Vodeće povijesne ličnosti	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, pedagozi, profesionalne voditelji
Gdje se primjenjuje danas	Sport, kazalište, predstavljanje proizvoda	Vlada, neprofitabilne organizacije, poslovanje	Konkurentno poslovanje; agencije	Regulirano poslovanje; agencije
Procijenjen postotak organizacija koje ih primjenjuju vode danas	15	50	20	15

Izvor: preuzeto iz: Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 21.

Model tiskovne agenture odnosi se na sustavno pokušavanje privlačenja ili pak odvraćanja pozornosti javnosti. Tiskovni agent teži tome da osigura izvještaj za klijenta a istina nije isključiv uvjet.[30] Ta je vrsta odnosa s javnošću najčešća u odnosima s javnošću slavnih, gdje se pojedince promovira u medijima. Primjer za takvu vrstu odnosa s javnošću jest vlasnika američkog cirkusa P.T. Barnum, koji je u pedesetim godinama 19. Stoljeća ostvario veliku medijsku pokrivenost za svoju „Najveću predstavu na svijetu". Skovao je frazu „loš publicitet ne postoji" i koristio se trikovima poput „braka" cirkuskih zvijezda kako bi pridobio veći medijski prostor. Phineas T. Barnum bio je najglasovitiji tiskovni agent 19. stoljeća. Prema nekim autorima, bio je najveći šoumen i tiskovni agent u povijesti, a za druge majstor halabuke. Sam Barnum sebe je zvao princem prijevare. Govorio je da mu je svejedno napadaju li ga ili ne te da mu je bitno samo da mu je ime točno napisano.[31] Teoretičar Daniel Boorstin nazvao je događaje poput ovih „pseudo događajima"- aktivnostima stvorenima isključivo u svrhu stvaranja publiciteta. Dodao je još i ovo: Suprotno uvriježenome mišljenju, Barnumovo veliko okriće nije bilo u tome kako na lak način zavarati javnost već koliko javnost uživa u tome da bude prevarena.[32]

Dalje se pojavljuje model javnog informiranja, koji je kao i prethodni model jednosmjeran komunikacijski model, no ovdje se ističe vjerovanje u organizaciju. Ovaj model ima za glavnu ulogu prenositi istinite informacije. Povratne informacije i segmentiranje javnosti stavlja se u drugi plan te su istraživanja ograničena na stupanj razumljivosti informacije.

[30] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 20.
[31] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 118.
[32] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 22.

Praktičari odnosa s javnošću najčešće funkcioniraju po novinarskom modelu u tvrtki, a posao im je pripremiti informacije o organizaciji koje će koristiti reporteri. Promotori Svjetske izložbe o Columbu u Chicagu 1893. godine utemeljili su Odjel za publicitet i promidžbu i angažirali su novinare „da iskoriste tisak na svaki mogući način". Model javnog informiranja također je koristio novinare za komunikaciju, a posebno, „lokalne novinare", koji šire ono što je općenito točna informacija, ali nerado daju negativne informacije.[33] Najvažnije ime iz tog razdoblja jest Ivy Ledbetter Lee, diplomant s Princetona i novinar specijaliziran za poslovno organiziranje. On je postao prvi agent za promidžbu Pensilvanijske željeznice, njegova filozofija imat će velik utjecaj na razvoj promidžbe u odnosima s javnošću. Naime, on je smatrao da se javnost više ne smije ignorirati, kao u tradicionalnoj poslovnoj praksi, nego da ona mora biti informirana. Taj povijesno važan i nov pristup Lee je primijenio za vrijeme štrajka rudara 1914. u tvrtki Johna Rockefellera, kada je novinarima koji su izvješćivali o štrajku, posao bio olakšan s obzirom na to da su komunikacijski kanali bili otvoreni. Ivy Ledbetter Lee prvi je upotrijebio priopćenje za javnost kao komunikacijski instrument poduzeća u javnosti.[34] Model javnog informiranja najpopularniji je u vladinim organizacijama, posebno u agencijama. PR praktičari koji ih slijede daju informacije za javnost o organizaciji, ali ne traže povratnu informaciju od javnosti istraživanjem ili neformalnim metodama.

U modelu dvosmjerno asimetričnih odnosa glavnu ulogu ima dvosmjerna komunikacija, no sam protok poruke između organizacije i njene javnosti i dalje nije uravnotežen. Uz različite metode mjerenja javnog mnijenja, želi se uvjeriti javnost da organizacija djeluje na pravilan način, dok se povratne informacije koriste samo u manipulativnu svrhu. Uvjeravajuća komunikacija oslanja se na razumijevanje stavova i ponašanja ciljane javnosti, što znači da su planiranje i istraživanje iznimno važni za ovu vrstu odnosa s javnošću.[35] Uvjeravajuću komunikaciju su utemeljili pioniri poput Edwarda L. Bernaysa, koji je došao do vrlo važne pozicije u američkom odboru za javno informiranje (Committee on Public Information), osnovanom s ciljem savjetovanja američke vlade za vrijeme Prvog svjetskog rata. Bernays je opisao moć njihove ratne propagande: Intelektualno i emocionalno bombardiranje potaknulo je Amerikance na entuzijazam. Bombardiranje je dolazilo sa svih strana: oglasima, vijestima, raznim govornicima, plakatima, u školama i kazalištima.

[33] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 119.
[34] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 118.
[35] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 34.

Ciljevi i ideali rata konstantno su bili predstavljani očima i ušima naroda.[36] Odbor je uvjerio medije da ohrabre Amerikance štedjeti hranu i ulagati u Liberty bonds (ratne obveznice prodavane u Sjedinjenim Državama sa svrhom podržavanja ciljeva u Prvom svjetskom ratu), reklamirajući ratne ciljeve „Učiniti svijet sigurnim za demokraciju".[37] Pojava prvih knjiga o javnom mišljenju (Walter Lippman, Javno mnijenje iz 1922.) i razvoj sofisticiranih metoda mjerenja javnog mišljenja naveli su Bernaysa da postavi tezu kako je ljude moguće uvjeriti u nešto samo ako je to u njihovu interesu. Zbog poštovanja povratne veze, komuniciranja i prilagođivanja odnosa s javnošću reakcijama primatelja poruke Bernaysov model komuniciranja nazivamo dvosmjernim asimetričnim modelom. Asimetričan je zbog toga što je javnost još u podređenom položaju jer je manipulirana, a kod Bernaysa ta riječ ima pozitivno značenje.[38] Smatrao je da psihologija mase ima utjecaj na oblikovanje persuazivne komunikacije. Danas se na propagandu gleda nepoželjno i sa sumnjim, što i jest najveća krivica za općenito nepovjerenje u odnose s javnošću. Primjeri pozitivne uvjeravajuće komunikacije mogu uključivati kampanje javnog zdravstva, kao što su smanjenje/prestanak pušenja ili pridržavanje sigurnosnih navika vožnje.

Važno je još spomenuti četvrti model, to je model dvosmjerno simetričnih odnosa koji se odnosi na obostranu i uravnoteženu komunikaciju s ciljem sporazumijevanja. Ovaj model se ponekad opisuje kao „idealan" za odnose s javnošću. Dok ostale modele karakterizira monološki tip komunikacije, simetrički model uključuje ideju dijaloga.[39] S razvojem dvosmjerno simetričnog modela komuniciranja pojavljuju se i suvremeni odnosi s javnošću. To je vrijeme razvoja globalne informacije, a počinje sredinom 1960-ih. Od tada odnosi s javnošću postaju sve složeniji i važniji. Javni poslovi postaju najvažnijom zadaćom odnosa s javnošću. U dvosmjernome simetričnom modelu, u usporedbi s trećim, asimetričnim, još su jače istaknute povratne veze (feedeback). Komunikacija se, dakle, izvodi u oba smjera i ravnopravno. Uloga stručnjaka za odnose s javnošću u tom je modelu praktički uloga medijatora između organizacije i njezine javnosti. Osnovni je cilj međusobno razumijevanje između javnosti i institucije ili organizacije, pri čemu se češće upotrebljava komunikacija nego persuazija. Zbog toga je dvosmjeran simetrični model moralniji i učinkovitiji u praksi odnosa s javnošću.

[36] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 24.
[37] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 21.
[38] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 120.
[39] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 21.

Dvosmjeran simetrični model u većoj mjeri sadržava dijalog, a ne monolog jer polazi od međusobnog razumijevanja, a time postaje model suvremenih odnosa s javnošću.[40]

Treba napomenuti da ovi modeli ne predstavljaju „stvarni" svijet, nisu kronološki poredani i ne postoje u izolaciji. Organizacije se mogu koristiti različitim modelima kao strategijom postupanja s različitim javnostima ili pri rješavanju različitih problema u odnosima s javnošću.[41]

2.4. Organizacijski aspekt odnosa s javnošću

Organizacijski aspekt odnosa s javnošću predstavljaju komunikaciju vrhovnog menadžmenta poduzeća sa internim i eksternim okruženjem. Radi se o komunikacijskim aktivnostima s ciljem održavanja redovnih kontakata sa interesno-utjecajnim skupinama. Javnost se informira o strateškim ili ključnim stvarima poduzeća i opredjeljenjima, a sve kako bi poduzeće osiguralo odobravanje i podršku javnosti.[42]

Stručnjaci odnosa s javnošću mogu pomoći i poduprijeti ostale unutarnje podsustave pomažući im u komunikaciji unutar organizacije, ali isto tako mogu pomoći i u komunikaciji s vanjskom publikom.[43] Organizacije mogu biti različitih usmjerenja, ali svaka uspješna bi trebala imati strategiju koja određuje dugoročan smjer, ali to nije moguće bez analiza, različitih istraživanja i prikupljanja informacija. Stručnjaci odnosa s javnošću imaju prvi pristup svim izvorima informacija i mogu tumačiti te informacije kako bi identificirali novonastajuće trendove i teme koje bi mogle imati veliki utjecaj na organizaciju.[44]

[40] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, str. 122.
[41] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 28.
[42] Prodan, A.M. (2012): The Synergy Between Mass-media and Public Management: A Positive Perspective for the Departments of Communication and Public Relations, Faculty of Business and Administration Buchurest, Buchurest, str. 24.
[43] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 32.
[44] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 36.

2.4.1. Uloga voditelja odjela s javnošću

Iako nije svaka organizacija vrijedna novinskog prostora ili ne želi biti vrijedna, veliki broj većih organizacija aktivno pokušava razviti obostrani odnos s lokalnim, nacionalnim ili internacionalnim medijima. Takvi odnosi znače konstantan protok informacija od organizacije do javnosti i nazad. Veličina tima za odnose s javnošću najčešće je direktno proporcionalna veličini same organizacije i količini medijskog pokrića koje ta organizacija ima.

Za voditelja odjela odnosa s javnošću nema tipičnog dana ili tipične situacije, svaki dan nosi nove informacije i zadatke s kojima se voditelji trebaju znati nositi. Neke od glavnih osobina voditelja odnosa s javnošću su: fleksibilnost, strpljenje i analitičke sposobnosti. Glavne uloge voditelja odjela za odnose s javnošću su: menadžment korporativnih događaja, konferencije za novinare, izbacivanje novih proizvoda na tržište, velika okupljanja zaposlenika, poslovni sastanci. Uz voditelja odjela stoji i tim odjela kojim on upravlja.
Posao voditelja odnosa s javnošću je postao znatno teži razvojem interneta iz razloga što je postalo dostupno svim nezadovoljnim korisnicima, zaposlenicima ili razočaranim dioničarima da u nekoliko poteza razglase svoje nezadovoljstvo i na taj način nanesu štetu kompaniji u vrlo kratkom roku. Organizacije s javno istaknutim menadžerima privlače veću pažnju javnosti, te iz tog razloga većina menadžera velikih organizacija danas pristupa društvenim platformama kao što su Facebook ili Twitter, u potrazi za takvim odnosom s javnošću.

Voditelj odjela za odnose s javnošću ima velik utjecaj u tom odnosu kao i samo pripremanje menadžera za javna nastupanja, održavanje konferencije za novinare, sastanaka s zaposlenicima ili razgovora s vladinim tijelima, te mu se pripisuju zadaci pisanja govora, pisanje novinskih članaka u ime visoko pozicioniranih ljudi u organizaciji, uvježbavanje intervjua.[45]

U nekim kompanijama ulozi voditelja odjela s javnošću je također dodijeljena odgovornost odnosa s investitorima, to jest odnos s dioničarima i financijskim analitičarima koji prate, pišu i prijavljuju o stanju same kompanije. U takvim kompanijama se treba obratiti posebna pozornost da se ne daje previše informacija o financijskim stanjima kompanije.

[45] Prilagođeno prema: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html

Neke od važnijih funkcija odnosa s dioničarima ili analitičarima su davanje točnih informacija o kvartalnim usponima i padovima, te informiranje dioničara o svim „materijalnim“ događajima koji mogu pozitivno ili negativno utjecati na kompaniju. U takvim odnosima odjel za odnose s javnošću usko surađuje s pravnim i financijskim odjelom kompanije. [46]

2.4.2. Agencije za odnose s javnošću

Uz odjel za odnose s javnošću unutar same kompanije, većina kompanija se služi i eksternim suradnicima za razvijanje i implementiranje komunikacijskih programa. Takve agencije stvaraju milijarde u prihodima, zapošljavaju tisuće savjetnika i služe kao izvor usavršavanja i razvijanja sposobnosti za mnoge svake godine. Postoje četiri glavna tipa agencija za odnose s javnosti, od agencija koje nude puno pokriće do visoko specijaliziranih agencija.[47]
Agencije koje pružaju puno pokriće nude usluge od tradicionalnih odnosa s javnošću, planiranje događaja, visoko specijaliziranog istraživanja, usavršavanja do modernih platformi socijalnih medija. Neke od velikih agencija koje pružaju puno pokriće kao što su Ketchum, Weber Shandwick ili Burson Marsteller su dio veće medijske konglomeracije kao Omnicom, WPP i Interpublic.

Agencije za javne afere kao APCO Worldwide se specijaliziraju na područje javnih afera. Takve agencije se fokusiraju na razvijanje savjetnih pozicija za ili protiv legislativnih inicijativa, kampanja koje aktivno djeluju na pojedince da poduzmu akciju i preuzmu inicijative, koje kao takve bivaju često političkog karaktera, lobiranje članova vlade i drugih visoko pozicioniranih pojedinca ili savjetovanje njihovih klijenata da naprave isto.

Agencije za strateško savjetovanje poput Kekst-a ili Sard Verbinnen fokusiraju se specifično na „stratešku komunikaciju“, odnosno na spajanja kompanija, preuzimanja kompanija, odnos s investitorima. Takve agencije se unajmljuju kao zamjena za korporativno osoblje kada se kompanija odluči na velike poteze kao što su kupovina druge kompanije ili prodavanje velike podružnice.

[46] Prilagođeno prema: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html
[47] Prilagođeno prema: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html

Također se zadržavaju kada se kompanija neželjeno preuzima od strane neke druge kompanije. Takvi događaji su često vrlo dobro medijski pokriveni i zadržavaju se na naslovnicama druži period.

Agencije za uspostavljanje korporativnog identiteta kao što su Landor, InterBrand ili FutureBrand služe za razvijanje strategija i programa koje će oblikovati javno lice kompanije. Takve agencije koriste dobro provedeno istraživanje za razvoj novih platformi za taj brend bazirani na postojećem javnom viđenju te kompanije ili njihovim proizvodima.

Kompanije i korporacije također koriste „virtualne“ timove, odnosno svaka strana tima radi preko interneta u drugim gradovima, vremenskim zonama i kontinentima. Od većine agencija je očekivano da pružaju strategijsko savjetovanje, a ne samo taktička rješenja koja uključuju izvedbu programa. Da bi bili uspješni u tome agencije provode potrebna istraživanja za upoznavanje problema i traženje odgovarajućih rješenja. Njihove preporuke često izlaze van samog područja komunikacije.[48]

2.5. Akteri odnosa s javnošću

Klasifikacija aktera koji se bave odnosima s javnošću može se provesti prema tome jesu li akteri orijentirani na dobit ili nisu, odnosno je li riječ o privatno ili javno organiziranom sustavu. Na primjeru Tablice 1 koja pokazuje korisnike međunarodnih odnosa s javnošću možemo primijetiti da kombinacija tih dimenzija daje četiri tipa aktera[49]:

1. Privatni sustavi orijentirani na dobit (npr. poduzeća)
2. Privatni sustavi koji nisu orijentirani na dobit (npr. zaklade, udruge, organizacije kao što su Greenpeace, Robin Wood, Amnesty International itd.)
3. Javni sustavi orijentirani na dobit (npr. državne zrakoplovne linije)
4. Javni sustavi koji nisu orijentirani na dobit (ministarstva, vlade, države, međunarodne organizacije).

[48] Prilagođeno prema: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html

[49] Kunczik, M. (2006), Odnosi s javnošću koncepti i teorije, Zagreb, str 21.

Tablica 1: Korisnici međunarodnih odnosa s javnošću

	JAVNI	PRIVATNI
PROFITNI	Državne zrakoplovne linije	Multinacionalne kompanije
NEPROFITNI	Vlade, ministarstva, UNESCO	Zaklade

Izvor: Kunczik, M. (1997): Odnosi s javnošću, str. 21.

2.5.1. Specifičnosti javnog sektora

Kako je već rečeno, osnovni principi odnosa s javnošću isti su bez obzira na područje u kojem akter djeluje. No, s obzirom na značajne razlike između profitnog i neprofitnog sektora, odnosno između privatnog i javnog sektora, potrebno je sagledati njihove specifičnosti, koje utječu i na djelovanje odnosa s javnošću.

Rad u javnome sektoru je izazovno područje odnosa s javnošću. Uz standardna zakonska, etička i tehnička pitanja, odnosi s javnošću u javnome sektoru bave se i širim rasponom interesnih skupina za razliku od odnosa s javnošću u privatnom sektoru, s obzirom da pojam javno općenito označava pitanja koja imaju utjecaja na sve.

Lokalno vijeće je često najveći poslodavac u svojoj zajednici pa stanovnici mogu biti zaposlenici, porezni obveznici i primatelji niza usluga, od obrazovanja djece do prikupljanja otpada. Uz javne usluge poput vatrogasne službe, hitne pomoći i policije, emotivnu razinu njihova rada kompliciraju i pitanja financiranja i nacionalne vladine politike nad kojima imaju ograničenu kontrolu.[50] U demokratskoj zemlji ministarstva, lokalna samouprava, bolnice i ostale organizacije iz javnog sektora pravno su i moralno obavezne obavještavati stanovništvo i medije o odlukama u vezi s politikama i pitanjima koja imaju utjecaja na sve članove društva. Međutim, nemaju samo nacionalne institucije zadaću obavještavati javnost, jer je to obaveza i nadnacionalnih organizacija poput Europske unije.[51]

Ljudi zaposleni u odnosima s javnošću u lokalnoj ili središnjoj upravi rade za vijeće ili vladu koja je trenutno na vlasti, te ih zakon ograničava da djeluju na politički način.

[50] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 260.
[51] Tench, Ralph & Yeomans, Liz (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 62.

Vladina Služba za informiranje je glavno tijelo za odnose s javnošću unutar središnje vlasti, zajedno sa Središnjim uredom za informiranje.[52]

Djelatnici za odnose s javnošću u strukturama vlasti oblikuju najveći dio promišljenog dijaloga kao osnovne demokracije te im njihova građanska dužnost nalaže da služe kao posrednici između odabranih zastupnika i njihovog osoblja te biračkog tijela. Izgradnju i održavanje odnosa između vlade i građana otežavaju dva osnovna faktora: javna apatija i „neprijateljski nastrojeni" zakonodavci, a za razliku od kolega u privatnim sektorima, djelatnici za odnose s javnošću u strukturama vlasti obično ne mogu ostvariti željene rezultate ciljanjem na male segmente širokih javnosti i ignoriranjem ostalih.[53]

Komunikacija koja se odvija u javnom sektoru ima vrlo različit niz pokretačkih sila u odnosu na onu u privatnom sektoru, gdje je glavni i/ili krajnji motiv prije svega povećanje profita.[54] Organizacije u javnom sektoru komuniciraju s mnogim interesno utjecajnim skupinama kako bi pokazale kako se troši javni novac. Zato je u tržišnim ekonomijama za neke organizacije u javnom sektoru najvažniji faktor „odgovornost", odnosno pokazatelj da se javni novac za pružanje usluga troši pametno i odgovorno. Komunikacija je tako ključni element koji pokazuje da je organizacija odgovorna javnosti, odnosno građanima, biračima, stanovnicima, pacijentima ili kupcima.

U kontekstu odgovornosti u javnom sektoru ključnu ulogu imaju mediji. Medije se može doživljavati kao prijateljske saveznike, zaklete protivnike ili neutralne promatrače, što ovisi o čitavom nizu faktora povezanih s prirodom medija, odnosno prirodom same organizacije koja djeluje u javnom sektoru. Svaka zloupotreba javnog novca predstavlja medijski zanimljivu priču, pa je u interesu organizacije iz javnog sektora da se pitanja oko kojih se vodi kampanja doživljavaju kao važna. Ako glavna priča postane etičnost same organizacije, na primjer, korupcija u bilo kojem opsegu, završit će na naslovnim stranicama novina. Tada će politike koje organizacija nastoji promijeniti dobiti puno manje pažnje od javnosti.[55]

Privatni sektor obuhvaća tvrtke koje su u vlasništvu privatnih pojedinaca, pa ih oni financiraju i pokreću. Cilj tvrtki u privatnom sektoru je profit.

[52] Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 262.
[53] Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2000):Odnosi s javnošću, osmo izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 495.
[54] Kunczik, M. (2006), Odnosi s javnošću koncepti i teorije, Zagreb, str 54.
[55] Tench, Ralph & Yeomans, Liz (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 641.

Ovaj sektor odgovoran je za alokaciju najvećeg dijela resursa unutar gospodarstva i u osnovi pokreće cijelo nacionalno gospodarstvo. Tvrtke u privatnom sektoru mogu biti male tvrtke, gdje je vlasnik samo jedna osoba, ili velike multinacionalne tvrtke koje posluju širom svijeta.
S druge strane, javni sektor uključuje tijela središnje države, regionalna i lokalna tijela, javne tvrtke i javne financijske institucije. Javni sektor se financira iz državnog i/ili lokalnog i regionalnog proračuna.

Odnosi s javnošću u javnom sektoru moraju uzeti u obzir interese i potrebe javnosti, te političke kompromise. Cilj odnosa s javnošću u javnom sektoru primarno se brine za općenito dobrostanje zajednice, balansirajući potrebe oraganizacije, interese grupa i pojedinaca.

Odnosi s javnošću u privatnom sektoru se primarno brinu o poslovnom profitu. Cilj odnosa s javnošću u privatnom sektoru je opstanak i ekonomski uspijeh organizacije

3. STUDIJE SLUČAJA

Metodom studije slučaja dubinski se analizira neka pojava, proces, institucija, osoba, grupa ili događaj. U ovom radu analizirani su noćni klub „305“, kao subjekt privatnog sektora, i Studentski centar u Splitu, kao subjekt javnog sektora.

3.1. Noćni klub „305“

3.1.1. Osnovni podaci

Noćni klub „305“ otvoren je 2019. godine i nalazi se na prestižnoj lokaciji u samome centru grada Splita. Kvalitetnim preuređenjem, prateći suvremene ugostiteljske standarde nastoji se izdvojiti od konkurencije uređenjem, atmosferom, ponudom pića te izborom glazbe. Noćni klub 305 ime je dobio po povijesnom događaju ključnom za razvoj Splita. Dioklecijan se, naime, 305. godine kao prvi rimski car dobrovoljno odrekao vlasti te se povukao u svoju palaču. Klub sadrži dvije VIP zone, dva šanka te plesni podij ispod DJ-a, dok je jedna od VIP loža smještena upravo uz DJ booth, gdje gosti osim impresivnog pogleda na klub imaju priliku biti u društvu svog omiljenog DJ-a. Radno vrijeme noćnog kluba je od nedjelje do četvrtka od 00:00-05:00 i petkom i subotom od 00:00-04:00. Klub „305“ u svojoj ponudi ima redovna događanja kojima privlače i domaće i strane goste, kao što su „Bang-bang“ subotom, „$hit happens“ petkom i „Take off“ srijedom. Ciljna skupina su osobe od 18-35 godina.

Slika 4: Logo noćnog kluba „305“



Izvor: https://club305.hr/,

Misija noćnog kluba „305“ je obogatiti klupsku scenu grada Splita, zadovoljiti potrebe mladih za izlascima i pridonijeti turističkoj ponudi grada Splita. Cilj je stvoriti okruženje noćnog kluba koje udovoljava promjenjivim ukusima i očekivanjima potrošača.
Vizija noćnog kluba „305“ je kontinuiranim ulaganjem te edukacijom zaposlenika učvrstiti postojeću poziciju na tržištu. U budućnosti, noćni klub 305 će podizati standard na razne načine pružajući potrošačima najbolju uslugu, atmosferu i nezaboravne uspomene.

SWOT analiza je razvijena kao sredstvo sustavne analize odnosa internih snaga (S – Strenghts) i slabosti (W – Weaknesses) i eksternih povoljnih prilika (O – opportunities) i prijetnji (T-Threats). Olakšava komparaciju vanjskih prilika i prijetnji i unutarnjih snaga i slabosti, te koristi za ocjenu stanja, odnosno donošenje odluka u poslovanju. Tablica 2. prikazuje rezultate SWOT analize noćnog kluba „305“.

Tablica 2: SWOT analiza noćnog kluba „305“

Snage (Strenghts)	**Slabosti (Weaknesses)**
Profitabilnost	Gubitci od nepreciznog uljevanja pića
Izvrsna lokacija	Nepostojanje kriznog tima i kriznog plana
Razvijena mrežna suradnja	Slabiji promet van turističke sezone
Stalno i educirano osoblje	Troškovi održavanja kluba
Rastuća prodaja pića	Odgovornost prema potrošaćima
	Troškovi nabave
	Troškovi najma
Prilike (Opportunities)	**Prijetnje (Threats)**
Rast popularnosti društvenih mreža	Ograničenja od strane lokalne samouprave
Rast poslovanja tokom turističkih sezona	Vladini propisi i regulacije
Međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije	Ovisnost o turističkoj sezoni
	Konkurencija
	Prigovori zbog narušavanja javnog reda i mira
	Ucijenjivači organizacije
	Potrošačka moć

Izvor: Istraživanje autora

Iz prethodne analize se mogu izdvojiti razvijena mrežna suradnja, lokacija u strogom centru grada te stalno i educirano osoblje kao neke od najjačih snaga noćnog kluba „305“. Upravo one su te koje omugućuju klubu daljnji rast i razvoj. Daljnji rast i razvoj se može sagledati i s negativnog stajališta. Povećanim prometom dolazi i do većeg broja potrošaća prema kojima je klub odgovoran. Veći broj incidenata prema kojima klub snosi odgovornost dovodi do lošeg imidža kluba. Rizik nepostojanja kriznog tima i kriznog plana može dovesti do sporih i neučinkovitih odgovora na krizne situacije, ali i negativnog publiciteta i percepcije javnosti da organizacija nije primjereno reagirala na krizu.
Kao prilike mogu se izdvojiti razvoj društvenih mreža koji je glavni izvor informacija ciljane skupine noćnog kluba „305“ te popularnost Hrvatske kao turističkog odredišta. Prijetnje kao što su prigovori za narušavanje javnog reda i mira mogu voditi sudskim tužbava, bojkot organizacije te lošeg publiciteta koji iz njih proizlazi. Ucijenjivači za organizacije također su rizik, namjerno oštećivanje inventara, različite sabotaže internetskih stranica organizacije, sve su to primjeri kriza kakve mogu izazvati rizici takvog tipa.

3.1.2. Primjena odnosa s javnošću

Voditelj odnosa s javnošću u noćnom klubu „305“ interne odnose smatra izrazito važnima, komunicira s osobljem o prigovorima potrošača, educira ih i na taj način održava stalno i kvalitetno osoblje od povjerenja.

Odgovornost svake organizacije pa tako i ove jest pravovremeno obavještavanje medija o provedenim, trenutnim ili planiranim aktivnostima. Takve aktivnosti kroz medije omogućuju potrošačima, i onim potencijalnim, stvaran i bolji dojam o provedenim aktivnostima. Noćni klub 305 djeluje svakodnevno kroz svoju Facebook i Instagram stranicu i kroz ostale društvene mreže u cilju promocije. Kreacija pravovremenih sadržaja u medijima dovodi do povećanja broja potrošača te do izgradnje boljih odnosa.
Ključne poruke koje se šalju javnosti su promocija putem društvenih mreža: kontinuirana objava i najava događanja putem profila na društvenoj mreži Facebook koji prati 2.078 korisnika, svakodnevnim objavljivanjem priča putem društvene mreže Instagram broje 3.451 pratitelja. Također, i promocijama putem web portala kao što su Dalmacijanews, Dalmatinski portal, Slobodna Dalmacija i tako dalje, aktivno održavaju odnose s medijima.

U svrhu promocije i privlačenja potrošača koristili su se i drugim marketinškim alatima kao što su: dijeljenje letaka, suradnja sa turističkim agencijama grada Splita, suradnja sa hotelima i hostelima...
Kroz pregled aktivnosti u medijima imamo uvid kako noćni klub 305 najviše djeluje kroz medije u lokalnoj zajednici. Najviše su ulagali u promociju svojih aktivnosti kroz društvene mreže, web portale i putem radija. Aktivno su plasirali informacije i objave web portalima koji su pratili njihove aktivnosti. Većina portala djeluje na području oko Splitsko-dalmatinske županije. Ukopno 15% neto prihoda noćnog kluba 305 investirano je u promociju i marketing. Najveći dio aktivnosti noćnog kluba „305“ je usmjeren promociji i internim odnosima, s krajnjim ciljem povećanja posjećenosti.

Ono što bi klub mogao napraviti jest usmjeriti se na krizne situacije koje postoje izvan ciljne skupine potrošača, gdje postoji opasnost od negativnog imidža općenito noćnih klubova. Voditelj odnosa s javnošću noćnog kluba „305“ trebao bi više vremena posvetiti kriznim situacijama, kao što je odgovornost za ponašanje gostiju i prigovori za narušavanje javnog reda i mira, koje bi sigurno mogle poboljšati imidž kluba u javnosti.

3.2. Studentski centar Split

3.2.1. Osnovni podaci

Studentski centar osnovan je davne 1960. godine. Počeci studentskog centra bili su teški, samo 60 mjesta u studentskom domu i skroman jelovnik u menzi tadašnjeg Omladinskog hostela. Danas, Studentski centar kao sastavnica Splitskog sveučilišta teži sve svoje aktivnosti usmjeriti ka podizanju razine studentskog standarda. Svojim smještajnim kapacitetima i uslugama prehrane na raspolaganju su rastućoj studentskoj populaciji u gradu pod Marjanom koja trenutno prelazi broj od 22 000 studenata. Također posreduju u njihovom povremenom zapošljavanju. Studentski centar je svojim brojnim projektima snažna logistička podrška splitskom Sveučilištu u ostvarenju vizije Splita kao modernog studentskog grada sa svim pripadajućim sadržajima. Studentski centar Split broji oko 250 djelatnika u svim sektorima poslovanja. Financije studentskog centra Split sastoje se od prihoda iz sekundarnih aktivnosti odnosno aktivnosti vezanih za vanjske goste, koje financiraju primarne djelatnosti, od minisarstva te EU fondova koji pomažu u obnovi domova.

Slika 5: Logo Studentskog centra Split



Izvor: https://www.facebook.com/StudentskiCentarSplit/

Lokacije na kojima djeluje Studentski centar su dom dr. Franje Tuđmana, studentski dom „Bruno Bušić“ i hostel „Spinut“. Primarne ponude koje studentski centar u Splitu nudi studentima su:

- Smještaj tokom akademske godine
- Posredništvo u obavljanju studentskih poslova
- Prehrana
- Oglasni stanovi
- Sportske i rekreativne aktivnosti
- Zabavni i edukativni programi (izložbe, zabave, karaoke,..)
- Kopiraona
- Natječaji za financiranje projekata
- SC Store „Naš mali dućan“

Sekundarne ponude koje studentski centar u Splitu nudi vanjskim gostima su:

- Catering i vjenčanja
- Sala za vjenčanja
- Turistički smještaj (ovogodišnji projekt „Okreni na ljeto“)
- Slastičarnicu
- Ugostiteljske objekte (VIP salon, „Tinel“, „SVK“ i „Kantun C“)

Njihov cilj je da uz pomoć svih sekundarnih aktivnosti, odnosno aktivnosti vezanih za vanjske goste, financiraju primarne djelatnosti, odnosno da omoguće financijski olakšati studentima studiranje u Splitu.

Tablica 3: SWOT analiza Studentskog centra Split

Snage (Strenghts)	Slabosti (Weaknesses)
Financijska stabilnost Monopol na tržištu Stalno i educirano osoblje Dobar imidž u društvu Širok raspon poslovanja Niske cijene Veća otpornost na vanjske prijetnje Jaka baza za stvaranje inovacija	Veliki troškovi djelatnosti kojima se bavi studentski centar Nedostatak stalno zaposlenog stručnog osoblja u sektoru odnosa s javnošću Menadžerska struktura
Prilike (Opportunities)	**Prijetnje (Threats)**
Nova tržišta kao prilika za ostvarenje profita Sve veći broj platformi na kojima se mogu nuditi usluge ERASMUS i dolazak stranih studenata EU projekti Partnerstva s većim agencijama	Postrožavanje zakonskih normi Konkurencija iz privatnog sektora Rast fiksnih troškova (režije, komunalije) Potrošačka moć Odlazak studenata na studij u inozemstvo

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 3. prikazuje rezultate SWOT analize Studentskog centra Split. Iz nje se mogu izdvojiti monopol na tržištu, financijska stabilnost i dobar imidž u društvu kao neke od najjačih snaga. Financijska stabilnost kao najvažniji adut javnog sektora stvara prednost nad privatnim sektorom. Zbog zamršene menadžerske strukture za razvoj i plasiranje novog proizvoda ili usluge potrebno je odobrenje većeg broja ljudi što znatno povećava troškove razvoja i produljuju potrebno vrijeme. Još jedna od slabnosti studentskog centra koja se može navesti je nedostatak stalno zaposlenog stručnog osoblja što je od velike važnosti da bi organizacija posovala uspješno i za sami daljnji razvoj. Kao prilike izdvajaju se nova tržišta kao prilika za ostvarenje profita te sve veći broj platformi na kojima se mogu nuditi usluge. Djelovanjem na novim tržištima dolazi do mogućnosti širenja dobrog glasa i daljnjeg oglašavanja organizacije. Odlazak studenata na studij u inozemstvo i jaka konkurencija iz privatnog sektora su neke od prijetnji na koje se studentski centar treba unaprijed pripremiti.

3.2.2. Primjena odnosa s javnošću

Interna komunikacija se odvija sukladno zakonskoj i organizacijskog strukturi. Djelatnici Studentskog centra u Splitu dio su sindikata radnika i imaju svoje radničko vijeće koje brine i zastupa interese i prava radnika studentskog centra. Također, imaju povjerenika za djelatnike kojem se mogu obratiti u bilo kojem trenutku i djelatnici imaju sandučić povjerenja gdje mogu anonimno ostavljati primjedbe i pohvale na rad uprave.

Student centar Split nema stalno zaposlenu stručnu osobu za odnose s javnošću, već te poslove obavljaju studenti koji na taj način pomažu student centru i ostvaruju stvarno iskustvo u PR-u.
Ključne poruke upućene javnosti su promocija putem društvenih mreža, interneta, putem medija, sajmova vjenčanja i turističkih sajmova. Intervjui kojima su promovirali svoju ponudu emitirali su se na: radio „Kampusu“, „HRT“ radiju, radio „Dalmaciji“ i radio „Braču“. Također su se oglašavali putem portala i časopisa kao što su: „Gloria“, „Srednja HR“, „Studentski HR“, na televiziji „Jadran“ i „Hrvatskoj radioteleviziji“. Najveći dio aktivnosti Studentskog centra u Splitu je usmjeren željama i potrebama studenta.

Studentski centar djeluje na društvenim mrežama putem sveukupno osam profila.
Na Facebook-u učestalo ažuriraju šest profila:

- Catering SC
- Okreni na ljeto
- Tinel
- Studentski centar Split
- Snack bar SVK
- Studentski dom Kampus

Broj pratitelja na Facebooku je preko deset tisuća i petsto.
Na Instagramu su aktivni na tri profila:

- Catering
- Scst
- Okreni

Ono što bi Studentski centar Split mogao napraviti jest usmjeriti se na krizne situacije kao što su nemogućnost utjecaja na broj mladih ljudi u Hrvatskoj, koji ovisi više o gospodarskim i demografskim prilikama države no što ovisi o samoj ponudi i uslugama koje nudi Studentski centar Split. Ukoliko bi ciljana skupina bili i potencijalni inozemni studenti Studentski centar u Splitu bi trebao graditi pozitivan imidž na međunarodnoj razini.

4. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću, kako u poduzećima, tako i u drugim organizacijama, predstavljaju jednu od najvažnijih funkcija. Pomoću odnosa s javnošću se direktno utječe na mišljenje javnosti. Izgradnjom kvalitetne komunikacije, može se stvoriti mišljenje o organizaciji, kompaniji, događaju ili osobama kod pojedinaca koji do sad nisu imali nikakvo mišljenje. Postojeće mišljenje se može mijenjati na bolje iznošenjem argumenata i korištenjem adekvatnih tehnika. Kako bi organizacija stvarala dobru klimu na tržištu važno je da vodi računa o svojim zaposlenicima. Ukoliko zaposlenici nisu informirani o stanju unutar organizacije oni ne mogu doprinijeti poboljšanju unutar organizacije, što se kasnije odražava na tržište i javno mišljenje o tvrtki i njen imidž. Zanemarivanje situacije unutar tvrtke preslikava se na njenu učinkovitost i djelovanje.

Odnosi s javnošću u privatnom sektoru se primarno brinu o poslovnom profitu, te je njihov glavni cilj opstanak i ekonomski uspijeh organizacije.

Odnosi s javnošću u javnom sektoru moraju uzeti u obzir interese i potrebe javnosti, te je njihov cilj općenito dobrostanje zajednice, balansiranje potreba oraganizacije, interese grupa i pojedinaca.

Iz studije slučaja noćnog kluba „305“ i Studentskog centra Split može se zaključiti da u svojim aktivnostima uključuju zaposlenike i da im je interno komuniciranje od iznimne važnosti za uspješno poslovanje. Uključivanjem javnosti obje organizacije stječu povjerenje ciljanih korisnika u svoje poslovanje, stvaraju pozitivnu sliku o svojoj ponudi, ali i privlače nova tržišta. No, i jedni i drugi nedovoljno pažnje posvećuju potencijalnim kriznim situacijama, u smislu preventivnog djelovanja odnosa s javnošću.

Osnovna razlika između odnosa s javnošću Student centra Split i noćnog kluba „305“ jest što noćni klub bazira odnose s javnošću oko ostvarenja većeg profita dok se Studentski centar bazira na potrebe i želje studenata koji su primarna ciljana skupina te na stalni rast i razvoj i proširenje poslovne raznolikosti.

Bez obzira na to radi li se o privatnom ili javnom sektoru, profitnom ili neprofitnom, niti jedno poduzeće ne smije zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću. Takvo nešto sasvim sigurno bi negativno utjecalo na poslovanje poduzeća. Stoga, primarno radi vlastitih interesa, funkcija odnosa s javnošću treba biti adekvatno pozicionirana u organizacijskoj strukturi poduzeća i njegovim poslovnim operacijama, iz razloga što je to je put prema boljim poslovnim rezultatima.

Snažni odnosi s ključnim medijima i niz inovativnih tehnika i alata su jako bitni kako bi se privukla željena prisutnost u medijima te stvorio pozitivan publicitet koji će u konačnici formirati pozitivno javno mišljenje o organizaciji. Kako bi odnosi s javnošću napredovali i išli u korak s vremenom i tehnologijom, ali i ostalim znanostima iznimno je važno stalno provoditi istraživanja, dodavati, mijenjati i nadograđivati ovu profesiju. Svaki praktičar odnosa s javnošću mora se stalno usavršavati, učiti, čitati, pratiti trendove, biti upoznat s tehnologijom i raditi na poboljšanju komunikacije.

SAŽETAK

Brz razvoj tehnologije interneta, pametnih telefona i društvenih medija promijenio je način funkcioniranja modernog društva i ostavio velik utjecaj na odnose s javnošću. Pojavile su se nove metode, mogućnosti i potencijalni problemi. Ovaj rad se fokusira na razlike između odnosa s javnošću u privatnom i javnom sektoru. Naglašava te razlike uspoređujući dvije studije slučaja; noćni klub "305" u privatnom sektoru i Studentski centar Split u javnom sektoru. Usporedbom se definira važnost unutarnjih odnosa, ključnih poruka, krizne komunikacije i stvaranja imidža. Metode odnosa s javnošću nude različita rješenja za poboljšanje svih trenutnih ili potencijalnih slabosti. Ova studija slučaja doprinosi boljem razumijevanju odnosa s javnošću u javnom i privatnom sektoru.

Ključne riječi: Odnosi s javnošću, krizna komunikacija, javni sektor, Privatni sektor, interni odnosi s javnošću

SUMMARY

Immense and rapid development of internet, smartphones and social media changed the way modern society functions and had left a large impact on public relations. New methods, opportunities and potential problems emerged. This paper focuses on differences between public relations in private and public sector. It highlights those differences comparing two case studies; night club "305" in private sector and Studentski centar Split in public sector. Comparison defines the importance of internal relations, key messages, crisis communication and image making. This paper names both organisations public relations methods as well as offers different solutions to improve on any current or potential weakness. This studies was to contribute to better understanding of Public relations in public and private sector.

Key words: Public Relations, Crisis communication, Public sector, Private sector, Internal public relations

LITERATURA

Knjige:

1. Alfirević N. (2013): Pavičić J., Najev Čačija Lj., Matković J.; Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb.
2. Brčić, R., Malbašić, I., Đukeš, S. (2013), Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb
3. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2000): Odnosi s javnošću, Osmo izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
4. Gregory, A. (2006): Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama, HUOJ, Zagreb.
5. Hajoš, B., Skoko B. (2009): Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva, HUOJ, Zagreb.
6. Heath, R. L., Coombs, W. T. (2006): Today's Public Relations: An Introduction, Sage Pub.
7. Kunczik, M. (2006): Odnosi s javnošću: koncepti i teorije, Fakultet političkih znanosti Zagreb, Zagreb.
8. Martinović, D. (2010): Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću, Medija plan institut, Sarajevo.
9. Mirosaljević, M. (2008): Odnosi s javnošću, Banja Luka college–Besjeda, Banja Luka.
10. Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb.
11. Plenković, M. (2014): Medijska komunikacija, Hrvatsko komunikološko Društvo, Zagreb.
12. Prodan, A.M. (2012): The Synergy Between Mass-media and Public Management: A Positive Perspective for the Departments of Communication and Public Relations, Faculty of Business and Administration Buchurest, Buchurest.
13. Radalj, M. (2018): Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH, Zagreb.
14. Skoko, B. (2006): Hrvatska- Identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb.
15. Tench, Ralph & Yeomans, Liz (2009): Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb
16. Theaker, A. (2003): Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb.
17. Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću: Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo

Izvori s interneta:

1. Kako odabrati ključne poruke, raspoloživo na: https://profitiraj.hr/kako-odabrati-kljucne-poruke-po-kojima-cete-biti-prepoznatljivi/, (19.09.2020.)
2. Radalj, M. (2018): Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, raspoloživo na: http://www.vsnm-ri.org/predavanje_baric.htm, (17.07.2020.)
3. Responsabilities and Focus of the Chief communacations officer, raspoloživo na: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s11-02-responsibilities-and-focus-of-.html, (04.09.2020.)
4. Today's Public Relations: An Introduction, raspoloživo na: https://tinyurl.com/y5wtbrc5, (20.08.2020.)
5. Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošći teorija i praksa, raspoloživo na: http://www.zorantomic.net/3d-flip-book/odnosi-s-javnoscu-teorija-i-praksa-2016/, (10.08.2020)
6. What is crisis communication, raspoloživo na: https://www.rockdovesolutions.com/blog/what-is-crisis-communication-a-guide-for-beginners, (19.09.2020.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablica 1: Korisnici međunarodnih odnosa s javnošću

Tablica 2: SWOT analiza noćnog kluba „305“

Tablica 3: SWOT analiza Studentskog centra Split

Slika 1: Razgraničenje pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću

Slika 2: Pet funkcija odnosa s javnošću prema R.L.Heatha i W.T.Coombsa

Slika 3: Karakteristike četiriju modela odnosa s javnošću

Slika 4: Logo noćnog kluba „305“

Slika 5: Logo Studentskog centra Split