

Originalni naučni rad

UDK 32.019.5(497.6РепубликаСрпска)

DOI 10.7251/SVR1612267LDJ

ZNAČAJ IZGRADNJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U INSTITUCIJAMA REPUBLIKE SRPSKE

Dr Ružica Đervida¹

Alternativna televizija Banja Luka

Apstrakt: Ekonomske i političke reforme koje prate tranziciju, pozicionirale su odnose s javnošću kao bitnu društvenu i korporativnu funkciju koja dobija sve veći značaj. Jedna od bitnih stvari na koju institucije trebaju obratiti pažnju i raditi na njihovom razvoju jeste unapređenje komunikacije sa javnostima. Bitnu polaznicu u tome čini strateško pozicioniranje komunikacija u institucijama, unapređenje profesije, promjena pristupa komunikacijama sa jednosmjernu na dvosmjernu komunikaciju, te uvođenje novih metoda, tehnika, ideja i alata koje vode jačanju institucija kroz oblast komunikacija. Upravljanje znanjem je bitna alatka u današnjem vremenu promjena, a u institucijama za cilj ima bolje korištenje postojećeg znanja za odlučivanje, komuniciranje, a samim tim i unapređenje javnih usluga.

Cljučne riječi: *odnosi s javnošću, institucije, unapređenje komunikacije, javnost, strategija, upravljanje znanjem.*

UVOD

Sam pojam odnosi s javnošću, često nije precizno definisan, već se polazi od pretpostavke da se pod tim podrazumijeva i da se zna na šta se misli. Upravo zato često se zamjenjuju ili poistovjećuju sa drugim oblastima i srodnim pojmovima kao npr. oglašavanje, promocija, publicitet, propaganda itd. Kroz literaturu, autori imaju različite stavove po pitanju ove profesije. Dok ih jedni veličaju, drugi ih smatraju nebitnim ali njihovo postojanje ne može niko osporiti. Postoje brojne definicije koje pojašnjavaju pojam i značenje odnosa s javnošću i to čak više od 470 različitih definicija. Veoma je teško precizno, jasno i sveobuhvatno definisati odnose sa javnošću i većina, ako ne i sve definicije predstavljaju prije opise efekata odnosa sa javnošću, nego potpune definicije. „Odnosi s javnostima su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identifikuje strategije i postupke pojedinaca ili organizacije s obzirom na javni interes, te planira i provodi program za sticanje javnog razumijevanja i prihvaćanja.“² Kratka i jednostavna definicija odnosa s javnostima bi

¹ Doktor ekonomskih nauka, e-mail: ruzica.djervida@gmail.com

² Cutlip S.M., Center A.H. and Broom G.M. (2000). *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey, str. 4.

glasila „Odnosi s javnostima čine zbir aktivnosti pomoću kojih se utiče na javno mnjenje.“³ Za Sama Blacka odnosi s javnostima bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno isprepliću.⁴ Sve definicije uglavnom se fokusiraju na uspostavljanje i održavanje odnosa između organizacije i njenih javnosti, međusobnog razumijevanja, što pretpostavlja izgradnju povjerenja, stvaranju povoljnih odnosa u okruženju i sl.

Odnosi s javnošću imaju informativni i edukativni karakter, a poseban naglasak treba staviti na dvosmjernu komunikaciju između interesnih strana. Glavni zadatak profesionalaca u odnosima s javnošću je da posreduju između interesa institucija i opšteg interesa društva. Zbog naglog razvoja tržišta i konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja i medija u svakodnevnom životu, ovo zanimanje posljednjih godina doživljava nagli razvoj. Donedavno nije postojalo niti jedna ustanova za obrazovanje stručnjaka za odnose s javnostima, pa su ove poslove najčešće obavljali novinari, zatim marketinški stručnjaci, te ekonomisti i profesori društvenih nauka. Najveći broj njih se osposobljavao kroz praktičan rad, a dio ih je prošao različite seminare za odnose s javnostima, a tek manji broj svoje znanje usavršavao je na univerzitetima u inostranstvu. Pored toga, najveći broj preduzeća ili organizacija ne može priuštiti posebnog čovjeka koji bi se bavio odnosima s javnostima, pa to često rade zaposleni iz nekih drugih odjela. Odnosi s javnošću su relativno novo zanimanje koje će se ubuduće još više razvijati kroz nove pristupe, metode, tehnike, alate i strategije. Poseban značaj biće usmjeren na razvoj određenih medija i mišljenja javnosti koje postaje sve značajnije i zahtjevnije.

Iako pristup aktivnostima odnosa s javnošću u javnim institucijama ima poseban kontekst, ipak komunikacija s javnošću nema tako veliku različitost od prakse odnosa s javnošću koja je zastupljena u komercijalnim preduzećima. Kako u svijetu, tako i kod nas, demokratski okvir je glavni pokretač razvoja i uspostavljanja odnosa s javnošću u javnom sektoru. Demokratizacija podrazumijeva uspostavljanje dvosmjerne komunikacije između institucija i javnosti, a odnosi s javnošću imaju važan doprinos u ovom procesu i izgradnji dobrih odnosa.

ODNOSI S JAVNOŠĆU I JAVNOSTI

Djelovanje na političkoj sceni, poslovnom ili komercijalnom polju nezamislivo je bez organizovanog komuniciranja s javnošću. U takvim uslovima odnosi s javnošću zauzimaju sve značajnije mjesto u svim institucijama i oblastima društva. Da bi ostvarile svoje ciljeve ove institucije imaju potrebu za uspostavljanjem potrebnih odnosa s različitim javnostima. Nadmetanje za naklonost javnosti prilikom realizacije i postizanja ciljeva dobija sve šire razmjere. Imidž postaje jedan od ključnih

³ Osredečki E. (1995). *Odnosi s javnošću*, Nakladnička kuća Edo, Zagreb, str. 13.

⁴ Black S. (2003). *Odnosi s javnošću*, *Clio*, Beograd, str. 48.

faktora u borbi za postizanje ciljeva i dobijanja naklonost javnosti, a rezultat toga je da se odvajaju sve veća sredstva za izgradnju poželjnog imidža. Upravo tu se ogleda djelatnost ove profesije čiji je osnovni zadatak komuniciranje i uspostavljanje dobrih odnosa s javnostima.

Rad u institucijama predstavlja posebno i zanimljivo područje odnosa s javnošću jer obuhvata raznovrsne i brojne javnosti za razliku od odnosa s javnošću u privatnom sektoru. Institucije nisu baš u poziciji da biraju hoće li ili neće saradivati sa medijima jer sama priroda posla podvrgava ih kontroli javnosti. Podaci govore da na ponašanje javnosti utiču informacije, dezinformacije te nedostatak pravih informacija o planovima i aktivnostima institucija. Za ostvarivanje uticaja kod ciljane javnosti primarna je strategija poruke. Većina stručnjaka odnosa sa javnošću smatra da prilikom plasiranja poruka javnosti treba koristiti tri varijable: u slučaju kada je javnost van teme o kojoj se priča – javnost treba informisati prije nego joj se išta saopšti, treba uvjeravati u slučaju kada vjeruju da im je to od lične važnosti, i potrebno je kombinovati informaciju i persuaziju u slučaju kada vjeruju da mogu uradite bilo šta u vezi toga.⁵

Od svih javnosti najinteresantnija i donekle najzahtjevnija su svakako predstavnici medija. Mediji su posrednici ili spona između institucija i javnosti jer donose novosti i imaju integralnu ulogu u stvaranju javnog mišljenja. Mediji su glavni izvor informacija, i oni stalno prate aktivnosti raznih institucija i svojim izvještavanjem utiču na stvaranje mišljenja javnosti. Iz ovog razloga stalna interakcija sa svim medijima kao i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa medijima vodilo bi ka stvaranju pozitivnog javnog mišljenja o uspjehu aktivnosti institucija. Sa druge strane, moderne tehnologije doprinose brzom razmjeni informacija, što naglašava potrebu za brzim odgovorom od strane institucija. Taj odgovor mora sadržavati tačnu i objektivnu prezentaciju određenih aktivnosti. Strategijom za odnose s javnošću i informisanje utvrđuju se načini na koje se uspostavljaju odnosi sa medijima, a koji služe kao mehanizam za informisanje javnosti o različitim pitanjima iz oblasti rada i djelovanja javnih institucija. Jedan od važnih zadataka odnosa s javnošću je priprema za davanje intervju ili za nastup na nekom od medija. Dobar stručnjak mora da ima moć da predvidi potencijalna pitanja, posebno ona osjetljiva koja bi mogla biti postavljena, te mu je zadatak da, onoga ko daje intervju, upozna sa specifičnostima dotičnog medija, kao i sklonostima i stilom novinara koji će voditi intervju. Činjenica da javnost formira utiske o preduzeću uz posredovanje medija ukazuje na ključnu ulogu medija i odnosa sa medijima prilikom upravljanja odnosima s javnošću. Odnosi s medijima su specifična oblast zbog same snage, moći i uticaja koju imaju kao masovni medij modernog društva. Smatra se da su odnosi s javnošću nastali iz odnosa sa medijima, koji su se se proširili i danas čine tek dio

⁵ Tomić Z., Granić I., Jugo D. (2008). Strategija poruke u odnosima s javnošću, *Medijski dijalozi*, Podgorica, str. 56.

cijelog spektra njihovih aktivnosti. Odnosi s medijima kreiraju javno mišljenje, mediji informiraju odgovarajuće partnere, klijente ili glasače te tako pridonose stvaranju imidža u javnosti. Odnosi s medijima postali su gotovo najvažniji aspekt odnosa s javnošću. Najpoznatiji među njima su saopštenja, kratke vijesti, izjave, konferencija za novinare, brifinzi s novinarima, praćenje nekih događaji itd.

Rad sa medijima je značajan dio posla svakog praktičara odnosa s javnošću koji mora poznavati medije i organizovati saradnju sa njima. Svaki medij ima svoje specifičnosti i zahtjeve počevši od toga kakav sadržaj traže, njegovu pripremu, rokove za dostavljanje, ali i svoju publiku kojoj je potrebno prilagoditi poruku kroz sadržaj i stil. Praktičari moraju da grade dobre odnose sa urednicima i novinarima što se obezbjeđuje izgradnjom međusobnog poštovanja i povjerenja. Odnosi sa medijima stvaraju korist objema stranama, istovremeno oni imaju različite komunikacijske ciljeve i interese u skladu sa poslovima koje obavljaju, sa krajnjim ciljem i željenim rezultatom. Praktičar odnosa s javnošću mora da izgradi povjerenje kako u organizaciji u kojoj je angažovan tako i u medijskim redakcijama. Izgradnja mosta između ove dvije strane upravo predstavlja jednu od glavnih aktivnosti upravljanja odnosima s javnošću.

Praktičari odnosa s javnošću treba da djeluju kao savjetnici i ako se nalaze na rukovodećim pozicijama, da učestvuju u donošenju strateških odluka. Oni imaju gotovo idealnu poziciju za stvaranje i interpretaciju informacija koje primaju iz okruženja, kao i za predstavljanje organizacije/preduzeća/institucije eksternim javnostima. Kao upravljačka disciplina odnosi s javnošću imaju važnu stratešku ulogu u upravljanju organizacijskim odnosima s unutaršnjim i spoljnim učesnicima.⁶ Međutim, zaposleni dosta često imaju samo ulogu funkcionalnog djelovanja bez uključenosti u analizu okruženja i savjeta za rukovođenje. Da bi praktičari odnosa s javnošću mogli postići visok kvalitet u komunikacijskim programima, moraju učestvovati i u kreiranju i upravljanju tih strateških odluka koje su ključne za odnose sa strateškim javnostima. Nažalost, i danas, mnogi stručnjaci za odnose s javnošću još uvijek nisu uključeni u proces donošenja odluka, obično zato što igraju tehničku ulogu i ne bave se istraživanjem spoljnog okruženja. Kvalitet odnosa između institucija i ciljnih javnosti je važan pokazatelj dugoročnog doprinosa odnosa s javnošću o uspješnosti poslovanja. Možemo reći da je krajnja svrha ili cilj odnosa s javnošću izgradnja i upravljanje dugoročnih odnosa s javnošću. Konačan rezultat rada ove profesije zavisi od mnogih faktora. Pretpostavka je da za krajnji cilj u dugoročnom i strateškom upravljanju s ključnim javnostima imaju u osnovi ljudi koji se bave komunikacijom.

⁶ Warnaby G., Moss D. (2000). The role of public relations in organisations. V. Kitchen, Philip J. ur.: *Public relations: Principles and practice, International Thomson Bussines Press*, London, str. 6-21.

ODNOSI S JAVNOŠĆU U REPUBLICI SRPSKOJ

Odnosi s javnošću su u Bosni i Hercegovini (BiH) još uvijek veoma mlada disciplina i ujedno profesija u razvoju. Iako danas na ovom polju djeluje veliki broj stručnih ljudi, koji su svoje obrazovanje i iskustva sticali kroz razne edukacije i praksu, profesija je još uvijek nedovoljno razvijena. Geografske, istorijske i društvene specifičnosti ovog tržišta očite su u razlikama po mnogim aspektima od drugih zemalja u kojim su odnosi sa javnošću sastavni dio poslovnog svijeta. Praksa odnosa s javnošću, kakva je poznata tržištu razvijenih zemalja, pojavila se u Bosni i Hercegovini sredinom devedesetih godina prošlog vijeka, sa ulaskom u ekonomsku tranziciju. Kao i u mnogim tranzicijskim zemljama, PR je postao tek jedna od mnogih organizacijskih funkcija koje se bore za pristup resursima kojima organizacija - institucija raspolaže.⁷ Zastupljenost odnosa s javnostima u preduzećima, te političkim i javnim institucijama kod nas, još nije ni približna zapadnim iskustvima pa se tek u budućnosti može očekivati masovnije pojavljivanje stručnjaka školovanih za odnose s javnostima. Nedostaci se mogu primijetiti i u poslovima koje obavljaju naši stručnjaci za odnose s javnostima, gdje su najviše zastupljeni odnosi s medijima, dok su neke druge važne vrste odnosa s javnostima i vještine potpuno zanemareni. Najveća prepreka razvoju odnosa s javnostima je nedostatak svijest o tome da odnosi s javnostima moraju biti dio ukupne politike svake organizacije, preduzeća ili institucije.

Ozbiljniji odnosi s javnošću počeli su se kod nas razvijati posljednjih dvadesetak godina, u ratnom, odnosno poslijeratnom periodu dolaskom stranih organizacija i sa njihovim pristupom i postavkom unutar ustanova i organizacija. Poslije rata ta uloga se potpuno intenzivirala, ali se njihovo djelovanje, uglavnom, svodilo na odnose sa medijima. Međunarodne organizacije i multinacionalne kompanije donijele su i svoj sistem rada koji je podrazumijevao postojanje portparola, specijaliste za odnose sa javnošću ili pak savjetnika za odnose s javnošću. Sve ovo zajedno imalo je direktan uticaj na razvoj profesije i usavršavanje domaćih stručnjaka, a ujedno i na razvijanje svijesti o potrebi odnosa s javnošću. Početkom ovog vijeka dolazi do ozbiljnijeg i profesionalnijeg pristupa ovoj profesiji na našim prostorima, koju u prvom redu odlikuje osnivanje prvih agencija za odnose s javnošću među kojima je dio slovenačkog PRISTOP-a u Sarajevu i, nakon toga, Prime Communications u Banjaluci, kao jedne od prvih bosanskohercegovačkih agencija. Međutim, još uvijek ova profesija nije zauzela mjesto koje joj po značaju pripada. Još uvijek ima dosta portparola koji nisu pravi stručnjaci odnosa sa javnošću i čije postavljanje na ovu značajnu dužnost pretpostavlja određenu partijsku pripadnost. Znatan broj ljudi koji rade kao menadžeri odnosa s javnošću u preduzećima, u najčešćem slučaju pišu samo saopštenja za javnost.

⁷ Kent, M. L., Taylor, M., Turcilo, L. (2006). Public relations by newly privatized businesses in Bosnia Herzegovina, *Public Relations Review* 32, str. 11.

Na razvoj odnosa s javnošću uticalo je više faktora. Značajan uticaj imale su promjene u medijskoj industriji kroz pojavu velikog broja medijskih organizacija u smislu pojave novih načina organizovanja te mrežu privatnih televizijskih stanica. Određen uticaj imala je i pojava nevladinog sektora kao snažnih i uticajnih organizacija, koje su kroz interesovanje za sva javna pitanja, rad institucija i preduzeća, uticale na jačanje odnosa s javnošću kao komunikacione funkcije na ovom području. Jedan od većih problema predstavljala je edukacija šire javnosti i onih koji se počinju baviti ovim poslom kao novom profesijom. Nerazumijevanje se ogledalo kroz sam pojam, značenje, polje djelovanja i aktivnosti ove profesije. Kod menadžera je prisutno nerazumijevanje važnosti odnosa s javnošću kao poslovne i komunikacione funkcije, izvjesnim troškovima koji proizilaze iz djelovanje ove aktivnosti. Praktičari su nedovoljno edukovani po pitanju organizovanja i upravljanja odnosima s javnošću, imajući u vidu određene troškove koji nastaju. Problem se postepeno prevazilazi kroz organizovanje seminara, kurseva, škola za edukaciju, koji su pružali znanje svim zainteresovanim. Na pojedinim fakultetima pojavili su se predmeti, pa kasnije čak i odsjeci koji se ovom problematikom bave. Planiranje odnosa sa javnošću kao dio redovne nastave akademskih ustanova od velikog je značaja i rezultat ozbiljnijeg pristupa sagledavanja ove profesije. Međutim, još uvijek je malo profesora i drugih stručnjaka koji se ozbiljno, kao primarnim poslom, bave izučavanjem odnosa s javnostima, ili nekih drugih oblika komunikacije. Najbolje znanje se stiče kroz praksu radeći sa kvalitetnim ljudima i profesionalcima, i kroz posjete konferencijama gdje se stiče dodatna edukacija. Od stranih edukacijskih institucija, već nekoliko godina je prisutan SPEM iz Maribora, koji pod okriljem LSRP-a (London School of PR) pruža edukacije iz odnosa s javnošću (ali koje važi za skuplju edukaciju).

Kako Redanko Udovčić u svojoj knjizi „PR i novinarstvo“ (2008) navodi, podsticaj razvoju PR-a dao je i Zakon o slobodnom pristupu informacijama 2000. godine, koji je obavezao sve javne institucije i preduzeća da moraju pružiti traženu informaciju (svim pravnim i fizičkim licima). Da bi se ova obaveza mogla ispoštovati javne organizacije, morale su oformiti odjeljenja, ili bar lica zadužena za komunikaciju sa javnosti. U početku su to bile osobe obučene unutar organizacija koje su, pored svog redovnog posla, dobile i obavezu bavljenja odnosima s javnošću. Državne institucije počinju angažovati lica koje su zauzimale poziciju portparola. Razne profesionalne institucije iz oblasti kompanija, bankarstva, zdravstva, obrazovanja, računovodstva i upravno-administrativnih poslova, počele su oglašavati i voditi tzv. PR kampanje, jer je došlo do promjena njihovog odnosa prema javnosti. Komunikacija licem u licem, neposredno, počinje da se podrazumijeva, a većina organizacija uvela je razne forme usluznosti, (npr. telefonske linije) i internet aplikacije sa važnim informacijama za građane koji žele da koriste njihove usluge.

Potpuno je očekivati da su, kao posljedica promjena u društvu koje su se desile početkom devedesetih godina dvadesetog vijeka, neophodne

promjene i u komuniciranju. Značaj i uloga odnosa s javnošću u zemljama u tranziciji povećala se u odnosu na prethodni period. Nažalost, odnosi s javnošću još uvijek nisu u potpunosti počeli da funkcionišu u skladu sa profesijom, tj. još uvijek nisu zastupljene sve aktivnosti koje obuhvataju odnosi s javnošću. S obzirom da se BiH nalazi u fazi tranzicije, nameću se potreba za sve intenzivnijim ciljno usmjerenim komuniciranjem i odnosi s javnošću dobijaju znatno veći značaj. Rezultat svih dešavanja i promjena u proteklom periodu je da su danas u BiH odnosi s javnošću znatno zastupljeniji u institucijama nego u privrednim subjektima (skoro sve institucije na državnom, entitetskom, kantonalnom i opštinskom nivou imaju portparola, odnosno službu za odnose s javnošću). Ovo je posljedica preslikavanja organizacionih funkcija sistema državnih institucija EU na područje BiH. Pod tim uticajima je došlo do formiranja institucija portparola na nivou državnih, entitetskih, kantonalnih i lokalnih institucija.

Danas je komunikacija od izuzetnog značaja za sve ljude, pa tako i za zaposlene u institucijama i treba biti integrativni dio svake faze u ciklusu donošenja odluka. Najveći napredak na polju odnosa s javnostima (i informisanja javnosti) u BiH vidljiv je u javnom sektoru proteklih desetak godina i to upravo zahvaljujući Zakonu o slobodi pristupa informacijama koji je naložio javnim ustanovama, kao i jedinicama lokalne samouprave da trebaju imati službenika za informisanje. Zakon o slobodi pristupa informacijama (ZOSPI), kao i izrada Strategije komuniciranja lokalne samo-uprave s građanima, su prvi koraci u uspostavljanju komunikacije između građana i dijelova lokalne samouprave i institucija.

Osnovni razlog stanja odnosa s javnošću, na našim prostorima, leži u činjenici da su odnosi s javnošću većinom reaktivni, a ne proaktivni. Prvi podrazumijeva razmišljanje na kraći rok, te upravljanje dnevnim krizama i vrućim vijestima u trenutku dok se još uvijek događaj odvoija. Drugi pristup zahtijeva dugoročno razmišljanje, te izradu strategije za budućnost. Za odnose s javnošću kažemo da su proaktivni, onda kada se planiraju u cilju iskorištavanja određenih prilika, kako bi se ostvario definisani cilj organizacije ili institucije. Reaktivni odnosi s javnošću dešavaju se onda kada reaguju na problem ili kriznu situaciju, s ciljem sprečavanja širenja i minimiziranja glasina. Ne smije se dozvoliti da služba za odnose s javnošću ima samo reaktivnu ulogu. U praksi je potrebno da odnosi s javnošću budu proaktivni. Na ovaj način bi efekti rada odnosa s javnošću bili veći i efektivniji. Danas većina službi odnosa s javnošću na prostorima BiH ima reaktivnu ulogu. Ovakva praksa nije povoljna u preduzećima, organizacijama ili institucijama i ona se u budućnosti mora promijeniti.

Krizni odnosi s javnošću ili krizno komuniciranje posebno je područje odnosa s javnošću. Obuhvata: predviđanje potencijalnih kriznih događaja, pripremu za njih, rješavanje kriza i komunikaciju sa oštećenim i drugim ključnim javnostima organizacije te nakon analize i krizno ocjenjivanje. Kod nas i na ovom polju također postoji problem u pristupu i značaju prepoznavanja kriznih situacija i reagovanju na njih. Ovdje uloga i značaj

odnosa s javnošću u javnom sektoru mora doći do punog izražaja. Zato se ovoj profesiji mora dati veći značaj i ozbiljnija postavka u svakoj instituciji jer javnost traži informacije i želi biti informisana.

STANJE PROFESIJE U INSTITUCIJAMA REPUBLIKE SRPSKE

Da bi se ostvarila što bolja komunikacija između institucija i zajednice tj. javnosti, potrebno je neprekidno raditi na uspostavljanju i približavanju javnosti samog rada institucija, odnosno poslova koje obavljaju kao i dostupnosti informacija javnosti. Prvenstveno treba razviti komunikaciju i povjerenje unutar same institucije, odnosno interno komuniciranje, a to će doprinijeti stvaranju povjerenja i boljoj eksternoj komunikaciji prema okolini. Institucije imaju različite javnosti sa kojima su u direktnoj i indirektnoj vezi i tu moraju biti oprezne u razvijanju, izgradnji i održavanju tih odnosa, odnosno uspostavljanju dvosmjerne komunikacije koja ima dugoročne efekte. Jedna od osnovnih karakteristika u odnosima s javnostima je sposobnost i realizacija istraživanja, odnosno prikupljanje mišljenja javnosti o radu pojedinih institucija i zadovoljstvu građana pruženim uslugama. Istraživanje ima ključnu ulogu u odnosima s javnostima i predstavlja integralni dio procesa planiranja u odnosima s javnostima. Istraživanja olakšavaju i ukazuju na identifikovanje javnosti, određivanje strategije i komunikacijske ciljeve.

Dio istraživanja koje je realizovano u periodu od marta do maja 2013. godine obuhvatilo je uzorak od 11 institucija RS, zaposlenih na poslovima odnosa s javnošću. Pitanja, odnosno stavovi ispitanika trebala su ukazati na profil zaposlenih u odnosima s javnošću, zadovoljstvo poslom koji obavljaju kao i zadovoljstvo saradnjom sa određenom grupom javnosti.

Kada je u pitanju polna struktura, od ukupnog broja ispitanika 8 ih je ženskog, a 3 muškog pola. Fakultetsko obrazovanje ima 7 ispitanika, 2 ispitanika višu školu, a po jedan ispitanik je sa završenom srednjom školom i diplomom magistra. Od toga 5 ispitanika ima 1 do 3 godine iskustva u poslu kojeg obavlja, 3 ispitanika više od 5 godina, 2 ispitanika od 3 do 5 godina i 1 ispitanik do jednu godinu iskustva.

Koji su to najveći problem u radu sa kojima se susreću istraživanje je pokazalo: za 6 ispitanika to je neshvaćenost nedovoljna edukacija kadrova i za 2 ispitanika mali ili nedovoljan budžet za realizaciju aktivnosti. Dva ispitanika su pored svog posla obavljali još neke druge aktivnosti, a 3 ispitanika ponekad obavlja dodatne aktivnosti. Ispitanici najčešće saraduju sa štampanim medijima (4), na drugom mjestu je televizija (3), a na zadnjem mjestu je radio i internet (2 ispitanika). Saradnjom sa medijima je zadovoljno 6 ispitanika, 3 ispitanika nisu zadovoljna, a 2 ispitanika su odgovorila sa ni zadovoljni ni ne zadovoljni.

Istraživanjem se bavi 2 ispitanika, 3 nikada, a 6 ispitanika ponekad se bavi pripremom i interpretacijom istraživanja. Isto tako svega 3 ispitanika prati šira društvena zbivanja i o njima piše izvještaje, 3 nikada, dok 5 ispitanika ponekad prati. U savjetovanju o važnim pitanjima učestvuju 4

ispitanika, 1 nikada, a 6 ispitanika ponekad učestvuje u savjetovanju nadređenih o važnim pitanjima. Koliko se ulaže u razvoj i obrazovanje zaposlenih u odnosima s javnošću ukazuje podatak da 7 ispitanika redovno posjećuje seminare za dodatnu edukaciju, 1 nikada, a 3 ispitanika ponekad.

Realizovano istraživanje pokazuje da postoji svijest o značaju i ulozi odnosa s javnošću ali da trebaju proći određene transformacije da bi ta svijest poprimila značajne razmjere i da bi ova profesija zaživjela u punom obliku, kako je to slučaj u razvijenim zemljama svijeta. Komuniciranjem s javnostima nastoje se ostvariti promjene u stavovima i znanjima građana u vezi sa određenim društvenim pitanjima.⁸ U osnovi svake promotivne kampanja ciljevi se lakše ostvaruju ako postoji podrška, razumijevanje i povjerenje javnosti. Strateškim komuniciranjem osigurava se promocija principa i vrijednosti na kojima počiva određena institucija. Komunikacija je ključni element koji pokazuje da je organizacija / institucija odgovorna javnosti, odnosno građanima. Uspostavljanje komunikacije između javnog sektora i građana treba dovesti do stvaranja informisanog građanskog društva i izgrađivanje partnerskih odnosa. U kontekstu odgovornosti pored ostalog, ključnu ulogu imaju mediji.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazuju da postoje veliki nedostaci i barijere u većoj implementaciji odnosa s javnošću u institucijama. U razvijenim sredinama sve je jača povezanost institucija i sredine u kojoj djeluju. Obrazovanje i profesionalni razvoj imaće ključnu ulogu u budućnosti. Mišljenja i stavovi javnosti postaju značajan faktor u planiranju i preduzimanju aktivnosti javnog sektora. Proces reformi dodatno zahtijeva ažuran i strateški usmjeren pristup javnosti koji se odvija kako kroz masovne medije tako i kroz direktnu komunikaciju.

Principi transparentnosti i javne odgovornosti koji se aktivno afirmišu kroz proces stabilizacije i asocijacije su samo još jedan od niza razloga zbog kojih su odnosi s javnošću od vitalnog značaja za funkcionisanje svih segmenata javnog života pa time i institucija. Od svih javnosti sa kojima institucije komuniciraju najinteresantniji je i donekle najzahtjevniji predstavnici medija, kao spona između institucija i javnosti. Iz ovog razloga stalna interakcija sa svim medijima kao i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa medijima znači stvaranje pozitivnog javnog mišljenja o aktivnostima određenih institucija.

Demokratizacijom društva i formiranjem slobodnih medija u BiH dolazi do sve većeg otvaranja tijela lokalne samouprave prema javnosti. Odnosi s javnošću su jedan od najvažnijih segmenta u radu jedinica lokalne samouprave, i ono bez čega u budućnosti niti jedna organizacija, institucija, odnosno jedinica lokalne samouprave, neće moći kvalitetno funkci-

⁸ Tench R., Yeomans L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Argument, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 641-642.

onirati. Treba raditi na jačanju kapaciteta za odnose s javnošću u javnim institucijama, jačanju povjerenja građana i podsticanje aktivnog učešća javnosti u procesu donošenja odluka u javnoj upravi.

THE SIGNIFICANCE OF PUBLIC RELATIONS UPBUILDING IN THE INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Ružica Đervida, PhD

Abstract: The economic and political reforms that accompany the transition, have positioned public relations as an essential social and corporate function that is gaining importance. One of the important things that the institutions need to pay attention to and work on their development is to improve communication with the public. Very important part of that that makes the strategic positioning of communication in institutions, improving of the profession, changing the access of communication from one to two-way communication, and the introduction of new methods, ideas and tools that lead to strengthening institutions through the field of communications. Knowledge management is an essential tool in today's time of change, and for the institutions it goals is to make better use of existing knowledge for decision-making, communication, and thus the improvement of public services.

Keywords: *public relations, institutions, improving communication, publicity, strategy, knowledge management.*

LITERATURA

1. Black S. (2003). *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd
2. Cutlip S.M., Center A.H. and Broom G.M. (2000). *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey
3. Kent M. L., Taylor M., Turcilo L. (2006). *Public relations by newly privatized businesses in Bosnia Herzegovina*, Public Relations Review 32
4. Osredečki E. (1995). *Odnosi s javnošću*, Nakladnička kuća Edo, Zagreb
5. Tench R., Yeomans L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Argument, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
6. Tomić Z., Granić I., Jugo D. (2008). *Strategija poruke u odnosima s javnošću*, Medijski dijalozi, Podgorica
7. Warnaby G., Moss D. (2000). *The role of public relations in organisations*. V. Kitchen, Philip J. ur.: *Public relations: Principles and practice*, International Thomson Bussines Press, London