

SADRŽAJ

UVOD

1. ŠTA SU ODNOSI S MEDIJIMA

2. PLANIRANJE KOMUNIKACIJE S MEDIJIMA

2.1. Elementi planiranja komunikacije s medijima

2.2. Istraživanje medija

3. ODNOSI S MEDIJIMA

3.1. Upravljanje odnosa s medijima

3.2. Medije treba upoznati

4. ZAKLJUČAK

5. LITERATURA

UVOD

Odnosi s javnošću su delatnost koja je usmerena na više pravaca: razvija se poseban način ophođenja, komuniciranja i kontaktiranja sa kupcima, poslovnim partnerima, kao i poseban odnos ophođenja među zaposlenima unutar jedne organizacije. Odnosi s javnošću su posebna vrsta poslovnih aktivnosti, koji se preduzimaju radi planiranog i smišljenog komuniciranja, uspostavljanja i održavanja odnosa sa okolinom, sa ciljem da se stvori prostor za pozitivan publicitet organizacije, kao i istupanja protiv glasina i priča koje se povremeno javljaju. Odnosi s javnošću obuhvataju poseban oblik konteksta i odnosa prema dobavljačima, konkurentima, finansijskim institucijama, javnim službama, medijima. U poslednje vreme velika pažnja poklanja se medijima kao posebnom delu odnosa s javnošću. Mediji predstavljaju kanal komuniciranja između organizacije i njenih ciljnih grupa.

Ako se posmatra u odnosu na druge delove informaciono-komunikacionog sistema, sektor aktivnosti specijalizovan za odnose s javnošću beleži u poslednjih desetak godina najveći rast. Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) tvrdi, posle svoje godišnje skupštine 2000, da jedino ograničenje za dalji razvoj ove prosperitetne oblasti jeste nedovoljan broj ljudi koji umeju da rade ovaj posao, jer tih poslova ima sve više i sve bolje su plaćeni. Osobe koje obavljaju ovaj posao, u današnje vreme su poznate kao stručnjaci za odnose s javnošću..

Prilikom angažovanja stručnjaka za odnose s javnošću, klijenti zahtevaju od njih da im obezbede javnu pažnju, odnosno publicitet. Publicitet je kvalitet koji nešto ili nekoga čini vidljivim, društveno zapaženim i važnim, predmetom o kome se misli ili govori.

Zastupnici agencija nastoje da upravo preko nekog medija, koji uživa određeni publicitet i poverenje javnosti, pridobiju najveći deo javne pažnje u korist klijenata koji su ih angažovali. Poznato je da se novinarstvo još od samih početaka "hrani" negativnim publicitetom ili jednostavnije rečeno prednost se daje neočekivanim ili dramatičnim pojavama i događajima. Ukoliko se mediji na ovaj način ophode prema nekim osobama ili organizacijama (naravno, ukoliko postoji povod za to), tada takve osobe ili institucije "zarađuju" negativan publicitet.

Zato su tu stručnjaci za odnose s javnošću koji umeju vrlo vešto da menjaju percepcije kod ljudi. Agencije za odnose sa javnošću svog klijenta upoznaju o predstavi i mišljenju o njemu, koji već postoje u javnosti, a zatim zajedno sa klijentom dopunjuju ili menjaju tu sliku i prenose je javnosti putem medija. Stručnjaci za odnose s javnošću organizuju konferencije za štampu, promocije, te različite skupove.

Možemo zaključiti da odnosi s javnošću podrazumevaju i uključuju:

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com