

Семинарски рад:
Јавност и јавно мњење

Предмет:
ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

САДРЖАЈ:

Увод.....	4
Јавност и јавно мњење.....	5
Јавно мњење.....	6
Шта су односи с јавношћу?.....	6
Идентификација циљне јавности.....	7
Закључак.....	10
Литература.....	11

Увод :

Односи с јавношћу или, на енглеском, Public relation (Pr), но-во је име за веома стару делатност - за разлику од толиких нових дисциплина које се задевају у старинско рухо и имају архаична имена.

Реч је о традиционалној вештини која обухвата широко искуствено поље и наслања се на знања из бројних мање или више сродних наука. Супротно врло раширеном уверењу, ова дисциплина није везана само за савремену експлозију средстава масовног комуницирања (односима с медијима бави се део РК). Феномен је, дакле, стари - нови су само ви-дови фасцинације комуникологијом и корпус необичних неологизама, свежих појмова који извиру из различитих области људске активности. Из новијег времена датира и озбиљније изучавање стратегије и учинка РК., мултидисциплинарни приступ овом изазовном социокултурном феномену и психоменталном процесу, као и систематско образовање за бољу комуникацију с окружењем. Кључни резултат тих напора данас препознајемо у раширеном сазнању да се разнолики пословни, поли-тички, образовни, културни и лични интереси успешније остварују уз подршку и разумевање јавности, него у конфронтацији с њом.

У највећем делу националних култура за односе с јавношћу ко-ристи се енглеско име Public relation, или скраћено Pr. На францу-ском говорном подручју уобичајена је инверзна скраћеница РК, која долази од синтагме Relations Publiques, Италијани кажу Relazioni Pubbliche, а Шпанци Relaciones Publicas.

У нашем времену свако има потребу да се о њему чује (промотивни) глас, независно од врсте делатности којом се бави: владари, државе, предузећа, школе, банке, синдикати, цркве, војска, полиција, поједин-ци... Како они који пласирају робу, услуге или идеје, тако и они који се боре с конкуренцијом (комерцијалном, политичком, креативном, спортском или личном), подједнако су заинтересовани да побољшају кому-никацију с окружењем и тиме повећају „шансу за прихватање“.

Највећи број пословних, политичких или личних неуспеха може се објаснити недостатком добре комуникације с околином, с онима на које је мислио песник Матић (други), али и с другим временима, историјом, природом, културом... Ако вам роба не иде добро, ако фирму прати рђав глас, ако су лоши односи унутар предузећа или установе, а још гори с локалном или централном влашћу, о банкама и медијима да не говоримо - то значи да имате лош РК.

Ово такође значи да у сваком предузећу или установи постоје од-носи с јавношћу, знала управа за PR или не. Реч је о врсти комуника-ције без које нема међуљудских односа. Још конкретније: готово да не постоји људска комуникација без елемената РК.

Теоретичари односа с јавношћу истичу како окружење обично најпре примети лош РК. Није, међутим, мало ситуација у којима у видно поље улази добар РК, чак и код оних који никад нису чули затермине попут „мотивациона писменост“, „адиктивни клијент“, „естетска преференција“ „психолошки аикидо“ „се-мантички диференцијал“, итд.

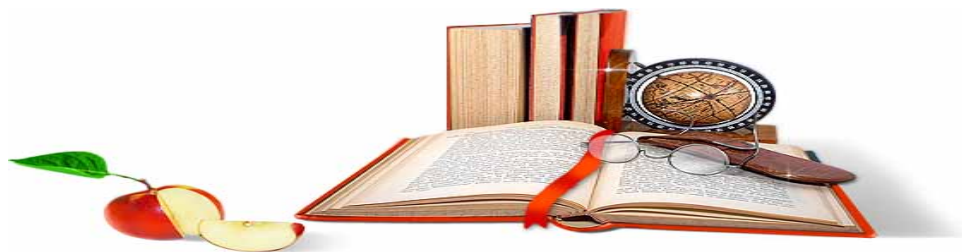
За нас је, на почетку ове књиге, најважније да покажемо да РК увек сведочи о дубоко људској комуникацији, и да је то вештина која се, као и пливање, учи тренингом. Да је реч о живом људском ланцу који је бескрајан, и о социјалном односу за који је најбитније да тече.

Домовина РК као систематски организоване делатности су, ипак, САД, где је регистрована и најранија употреба овог сада распрострањеног термина. „Енциклопедија Британика“ бележи (издање из 1957, том 18, стр. 744) да је Томас Џеферсон, трећи амерички председник, премијерно употребио термин Public Relation у говору у Конгресу 1807. године. Џеферсон је нови појам сместио у контекст односа

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA
SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHUVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM

[FORUMU](#) ILI NA maturskiradovi.net@gmail.com