

Predgovor

Uostalom, upravo su Cutlip i Center, više nego itko drugi, dali nama koji smo dolutali u ovu profesiju iz novinarstva i drugih zanimanja osjećaj važnosti i legitimnosti kod provedbe našeg usvojenog poziva.

—Stephen H. Baer

„Cutlip, Center i Broom” ... (je) standard u odnosu na kojeg se vrednuje sve osnovne udžbenike o odnosima s javnošću.

—Donald K. Wright

Počevši od svog prvog izdanja 1952. godine, udžbenik *Učinkoviti odnosi s javnošću* (*Effective Public Relations - EPR*), uvodio je teoriju i načela odnosa s javnošću, školovao djelatnike koji su se bavili tim pozivom i služio im kao referentno djelo širom svijeta. Ovo deseto izdanje upotpunjuje **šest desetljeća** unapređivanja odnosa s javnošću prema profesionalnom statusu.

Učinkoviti odnosi s javnošću je knjiga koju najčešće koriste oni koji se pripremaju za akreditacijske ispite, koja se najčešće citira u literaturi o odnosima s javnošću, koju se najšire koristi diljem svijeta na engleskom, i koja se najviše prevodi za potrebe studiranja. U dobrom ste društvu kad koristite ovu knjigu u pripremi za uzbudljivu i zahvalnu karijeru.

Cutlip i Center

Kada studenti i djelatnici za odnose s javnošću govore o knjizi *Učinkoviti odnosi s javnošću* (*Effective Public Relations*), često kažu jednostavno „Cutlip i Center”, navodeći imena izvornih autora knjige umjesto njezinog stvarnog naslova. **Scott M. Cutlip** i **Allen H. Center** stvorili su knjigu na temelju koje je obrazovanje za odnose s javnošću postalo područjem studija na sveučilištima i koledžima. Mnoge njihove ideje i težnje iz ranijih izdanja još uvijek služe kao putokazi obrazovanju i praksi u odnosima s javnošću.

Ovu se knjigu i dan-danas smatra „biblijom odnosa s javnošću”. „Uostalom”, kao što kaže jedan dugogodišnji savjetnik i konzultant, „upravo su Cutlip i Center, više nego itko drugi, dali nama koji smo dolutali u ovu profesiju iz novinarstva i drugih zanimanja osjećaj važnosti i legitimnosti kod prakticiranja našeg usvojenog poziva.”ⁱ

S obzirom na to da je znanje na području odnosa s javnošću preraslo granice pojedinačnog udžbenika, ova knjiga ne može više služiti kao sveobuhvatna enciklopedija odnosa s javnošću. Obrazovanje i profesionalna praksa na području odnosa s javnošću protežu se značajno izvan granica pojedinačne knjige ili kolegija. Ipak, ova knjiga ostaje širom svijeta temeljni udžbenik za ovo područje i poslužit će vam dobro u vašoj karijeri. Kao što je jedan recenzent rekao: „Cutlip, Center i Broom”... (je) standard u odnosu na kojeg se vrednuje sve osnovne udžbenike o odnosima s javnošću.”ⁱⁱ

Ovo deseto izdanje ima prvi put iznad naslova imena Cutlipa i Centera. Njihov je doprinos ovom području i ovoj knjizi potaknuo Pearsona i mene za iskazivanjem počasti na taj način. Scott M. Cutlip je umro 2000., a Allen H. Center 2005. godine, ali njihov utjecaj

i doprinosi ostaju neokrnjeni u desetom izdanju knjige *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Doznajte više o doprinosu Cutlipa i Centera u području odnosa s javnošću u 4. poglavlju.

SADRŽAJ

Što ćete naučiti pomoću desetog izdanja ove knjige?

- Naučit ćete temeljne pojmove potrebne za razumijevanje što jesu i što nisu odnosi s javnošću, te kako je ta djelatnost evoluirala do današnje prakse.
- Naučit ćete vrijednosti, teoriju, načela i proces upravljanja koji usmjeravaju praksu odnosa s javnošću.
- Dobit ćete ažurirane informacije i čitati ključne primjere, što će vam pomoći da razumijete suvremenu praksu odnosa s javnošću u mnogim raznolikim ambijentima.

Svako poglavlje započinje vodičem u kojem su naznačeni posebni ciljevi učenja što će vam pomoći u fokusiranju na čitanje i svladavanju materijala.

Deseto se izdanje sastoji od četiri dijela:

- I. dio (poglavlja 1-4) - Pojam, djelatnici, kontekst i podrijetlo
- II. dio (poglavlja 5-10) - Temelji
- III. dio (poglavlja 11-14) - Proces upravljanja
- IV. dio (poglavlja 15-17) – Praksa

Ukratko, knjiga pokriva širok raspon teorije i prakse odnosa s javnošću. Međutim, u njoj se ne trivijaliziraju odnosi s javnošću davanjem kratkih, pretjerano pojednostavljenih slučajeva. Umjesto toga, ona vam daje temelj za kasnije kolegije i knjige posvećene stvaranju, provedbi i ocjenjivanju programa.

Naznake u nastavku opisuju svako od poglavlja.

1. poglavlje, „Uvod u suvremene odnose s javnošću”, uvodno izlaže pojam suvremenih odnosa s javnošću i definira pojmove koje se često brka s tom djelatnošću. Što je najvažnije, ovo poglavlje prvi put uvodi „ključne aksiome” koji jasno izriču načela i vrijednosti bitne za suvremenu praksu (Prilog 1.4).

2. poglavlje, „Djelatnici za odnose s javnošću”, daje najnovije podatke o zaposlenosti, plaćama, raznolikosti uloga, demografskim promjenama i feminizaciji odnosa s javnošću. Tri nova priloga „Dan u životu ...” opisuju što djelatnici čine na poslu u neprofitnim organizacijama, korporacijskim odjelima i tvrtkama za odnose s javnošću.

3. poglavlje, „Organizacijski ambijenti”, govori o kontekstu rada na odnosima s javnošću objašnjavajući kako organizacijski ambijenti i drugi čimbenici utječu na ulogu djelatnika, te općenito izlaže kako odnosi s javnošću često počinju i kako su integrirani u organizacije. Ovo poglavlje također navodi dobre i loše strane unutarnjih odjela i vanjskih savjetnika, te daje podatke o glavnim nacionalnim i međunarodnim tvrtkama i njihovim tijelima.

4. poglavlje, „Povijesni razvoj”, opisuje kako se razvijala praksa odnosa s javnošću, koji su povijesni vođe bili na čelu tog razvoja i koje je podrijetlo današnje prakse. U ovom su izdanju glavni likovi novije povijesti odnosa s javnošću Harold Burson, Rachel Carson, Allen Center, Scott Cutlip, Daniel Edelman, Tim Traverse-Healy, Inez Kaiser, D. Martin Luther King Jr., Ralph Nader i Betsy Plank.

5. poglavlje, „Profesionalizam i etika”, uvodi profesionalna i etička načela na kojima

se temelji praksa odnosa s javnošću. Prilozi u ovom poglavlju dokumentiraju međunarodni razvitak odnosa s javnošću, posebno u Australiji, Švedskoj i Kanadi, kao i s obzirom na Globalnu alijansu za upravljanje odnosima s javnošću i komunikacijom.

6. poglavlje, „Pravna pitanja”, rezimira pravne momente toliko važne za odnose s javnošću. U ovo su poglavlje uključene smjernice o autorskim pravima i zahtjevima s obzirom na dopuštenja, te prilozi koji objašnjavaju hijerarhiju pravnih propisa i reformu financiranja kampanja. S obzirom na niz korporacijskih skandala i stečajeva, ovo poglavlje razmatra novo savezno zakonodavstvo (Zakon Sarbanesa i Oxleyja iz 2002. godine) i pravila Povjerenstva za vrijednosnice i burze i Njujorške burze, koja povećavaju transparentnost i pravodobnost, utvrđuju odgovornost vrhovnog menadžmenta za financijska izvješća i smanjuju moć insajdera u određivanju vlastitog nagrađivanja i korištenja nepravedne prednosti kod trgovanja dionicama.

7. poglavlje, „Teorijski temelji: prilagodba”, općenito izlaže teorijski temelj odnosa s javnošću – teoriju sustava. Poglavlje razlikuje pristup otvorenog sustava i reaktivni pristup zatvorenog sustava, koji često karakterizira praksu odnosa s javnošću. Sipa koja ispušta tintu služi kao upečatljiva metafora rutinske prakse u kojoj dominira publicitet.

8. poglavlje, „Komunikacija i javno mnijenje”, prikazuje teorije i modele komunikacije i javnog mnijenja bitne za razumijevanje funkcije odnosa s javnošću u organizacijama i društvu. Koristeći okvir teorije sustava, poglavlje se također usredotočuje na promjene onoga što ljudi unutar i izvan organizacija znaju, osjećaju i čine, promjene koje utječu na odnose organizacija i javnosti i na klimu javnog mnijenja.

9. poglavlje, „Unutarnji odnosi i komunikacija sa zaposlenicima”, razmatra organizacijsku kulturu i primjenu teorije sustava na programe komunikacije sa zaposlenicima. Poglavlje također obrađuje tradicionalne i nove medije koji se koriste u unutarnjoj komunikaciji.

10. poglavlje, „Vanjski mediji i odnosi s medijima”, razmatra glavni medij u odnosima s javnošću – novine – i druge tradicionalne i nove medije za prenošenje programskih poruka vanjskim javnostima. Poglavlje također obrađuje nove uporabe starih medija i način na koji su novi mediji – blogovi, elektronička pošta, društveni mediji itd. – promijenili interakciju organizacija i javnosti u digitalnom virtualnom svijetu.

11. poglavlje, „Prvi korak: određivanje problema u odnosima s javnošću”, uvodi model uporišnih točaka za primjenu teorije na praksu u procesu odnosa s javnošću koji sadrži četiri koraka. Model demonstrira logiku uporabe istraživanja da bi se početak programa označilo kao „uporišnu točku” određivanjem problema i postavljanjem programskih ciljeva. (Model se ponavlja u 14. poglavlju radi ilustriranja triju faza ocjenjivanja, i kako bi se zatvorio krug s obzirom na određivanje uporišnih točaka.) 11. poglavlje također opisuje novu tehnologiju koju se koristi za prikupljanje podataka u cilju otkrivanja, istraživanja i opisivanja problema u odnosima s javnošću.

12. poglavlje, „Drugi korak: planiranje i stvaranje programa”, izlaže razloge za strateško planiranje, koristeći mnoge primjere u cilju ilustriranja ključnih pojmova. Tradicionalni proces odnosa s javnošću od četiri koraka, koji je predstavljen u 11. poglavlju, ovo poglavlje proširuje u razrađen nacrt strateškog planiranja koje se sastoji od deset koraka. Koraci uključuju pitanja identificiranja javnosti, pisanja ciljeva za svaku ciljnu javnost i primjenjivanja radne teorije na stvaranje programske strategije.

13. poglavlje, „Treći korak – poduzimanje akcije i komuniciranje”, ilustrira glavne taktike za provedbu programske strategije. Poglavlje naglašava neophodnost za poduzimanjem akcije, osobito korektivne akcije, uz samo komuniciranje. Stvarni primjeri iz prakse ilustriraju probleme i prepreke oblikovanju i širenju učinkovitih poruka.

14. poglavlje, „Četvrti korak – ocjenjivanje programa”, općenito prikazuje kako pratiti napredovanje programa i ocijeniti njegovo djelovanje. Rasprava o tri faze ocjenjivanja programa - pripreme, provedbe i djelovanja – uključuje brojne modele i primjere koji služe

da se ilustrira i pojasni korake ocjenjivanja. Poglavlje također obrađuje praktičke istraživačke metode koje se koriste u ocjenjivanju programa, te uključuje raspravu o načinu korištenja analize sadržaja radi praćenja učinkovitosti medijskog plasmana u provedbi programa.

15. poglavlje, „Odnosi s javnošću poduzeća i gospodarskih grana”, općenito prikazuje ulogu odnosa s javnošću u korporacijskoj društvenoj odgovornosti, korporacijskoj filantropiji i korporacijskim financijama. Poglavlje je odraz rastućeg zanimanja za upravljanje korporacijama do kojeg dolazi nakon gotovo dva desetljeća korporacijskih skandala i raskrinkavanja financijskih protuzakonitosti. Rasprava se bavi također globalizacijom i njezinim djelovanjem na praksu u korporacijama i globalnim tvrtkama za odnose s javnošću.

16. poglavlje, „Država i poslovi s javnošću”, obrađuje ulogu medija i odnosa s medijima u državnim poslovima s javnošću, te uključuje program raspoređivanja novinara koji je primijenjen tijekom operacije „Iračka sloboda”. U poglavlju se razmatra praksa odnosa s javnošću u lokalnim, regionalnim i nacionalnim vlastima u Sjedinjenim Državama i drugim zemljama. Osim toga, poglavlje objašnjava kako tehnologija mijenja odnose s javnošću u državnim ustanovama.

17. poglavlje, „Neprofitne organizacije, udruge po djelatnostima i nevladine organizacije”, obrađuje praksu odnosa s javnošću u nizu organizacija „trećeg sektora” i drugih neprofitnih organizacija. Poglavlje razmatra kako su restriktivni državni proračuni prisilili privatne skupine na preuzimanje brojnih ranijih javnih zadataka, stvarajući time povećanu potrebu za volonterstvom i filantropijom, te proširenu ulogu odnosa s javnošću u cilju osiguravanja jednog i drugog. Osobito je važna rasprava o djelovanju globalnih nevladinih organizacija i ulozi odnosa s javnošću u njima.

Doprinosi

Od bivših mi je studenata došla bujica novih informacija i primjera za deseto izdanje, na čemu im zahvaljujem. **Ronald Anderson**, izvanredni profesor, College of Communication, University of Texas at Austin, predložio je promjene u četverofaznom procesu, ali mu nije dano priznanje za te doprinose na odgovarajućim mjestima. Međutim, sljedeći su bivši studenti navedeni zajedno sa svojim doprinosima: **Erin Barrier**, viši voditelj klijentskih odnosa s javnošću, GolinHarris, Los Angeles; **Mark S. Cox**, APR, direktor javnih komunikacija, City of Chesapeake, Va.; **Greg Davy**, specijalist za komunikacije, Williamsburg-James City County Public Schools, Williamsburg, Va.; **Yelena Durmashkin**, viši koordinator korporacijskih komunikacija, Qualcomm, Inc., San Diego; **Rachel Kay**, direktor, Rachel Kay Public Relations, San Diego; **MaryLee Sachs**, predsjednik, Hill & Knowlton USA, New York; **Jim McBride**, glavni direktor McBride Communications i predavač na School of Journalism and Media Studies, San Diego State University; **L. Snyder**, APR, vojni dužnosnik za odnose s javnošću, U.S. Navy Region Europe, Napulj, Italija.

Drugi su mi kolege iz prakse dali važne nove materijale za deseto izdanje: **Bill Furlow**, partner, Furlow Communications, Natchez, Miss.; **Tracy Jones**, FPRIA, glavni direktor, Creative Territory Pty. Ltd., Darwin, Australia; **George Lennon**, direktor za javne poslove, National Science Foundation, Arlington, Va.; **Debra Lynn Ross**, direktor korporacijskih komunikacija, Consorta, Inc., Schaumburg, Ill. i **Susan D. Simmons**, suradnica za razvoj, Dress for Success Worldwide, New York.

Ponovo su neki sveučilišni kolege dali značajne doprinose desetom izdanju za koje im odajem priznanje na odgovarajućim mjestima u samom udžbeniku, ali i ovdje: **Ro-**

chelle L. Ford, dr. sc., APR, prodekan za znanost i nastavu, John H. Johnson School of Communications, Howard University, Washington D.C.; **Martin Kruming**, dr. prava, odvjetnik s privatnom praksom i predavač, School of Journalism and Media Studies, San Diego State University; **Larsåke Larsson**, profesor, Sveučilište Örebro, Švedska; **Suman Lee**, dr. sc., docent, Greenlee School of Journalism and Communication, Iowa State University, Ames; **Jim Macnamara**, dr. sc., FPRIA, profesor, voditelj javnih komunikacija i direktor, Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney; **Ming Anxiang**, profesor, Institute of Journalism & Communication, Chinese Academy of Social Sciences, Peking; **Juan-Carlos Molleda**, dr. sci., izvanredni profesor, College of Journalism and Communications, University of Florida, Gainesville; **Bey-Ling Sha**, dr. sc., APR, izvanredni profesor, School of Journalism and Media Studies, San Diego State University. Osim toga, dvojica su mi kolega dali korisne povratne informacije i savjete, ali su njihovi doprinosi uneseni u revidirano izdanje udžbenika, a da im nisu posebno pripisani: **David Dozier**, dr. sci., profesor, i **Kenn Ulrich**, APR, član PRSA-e, predavač, School of Journalism and Media Studies, San Diego State University.

Ne mogu nažalost navesti sve bivše studente i kolege u obrazovanju i praksi koji su pridonijeli ovom izdanju. Oni će prepoznati koliko su njihove povratne informacije promijenile i poboljšale ovu knjigu. Mnogi su se odazvali mojim molbama za pomoć, dok su drugi pridonijeli knjizi vlastitim publikacijama koje u njoj navodim. Ne bih mogao revidirati knjigu za deseto izdanje bez potpore, sugestija i kritičke analize takvih prijatelja i kolega. Zahvaljujem im svima, te se nadam da ćete i vi pomoći kao i oni svojim povratnim informacijama i sugestijama dok budete proučavali ovo deseto izdanje.

Urednici u izdavačkoj kući Pearson Prentice Hall kompetentno su pomagali i čvrsto usmjeravali stvaranje desetog izdanja: **Ashley Santora**, menadžer za razvoj proizvoda, poslovna i ekonomska izdanja i **Clara Bartunek**, projektni menadžer, vodivši proces od rukopisa do konačne knjige. **Angela Williams Urquhart**, direktor lektoriranja u Thistle Hill Publishing Services, LLC, Fort Worth, Texas, pobrinula se da riječi koje čitate imaju smisla i da budu ispravno napisane. Cijenim njihovu pomoć u pripremanju desetog izdanja i oslobađam ih svake odgovornosti za tiskarske pogreške ili probleme s izborom riječi koje je stvorio dolje potpisani.

Zahvalan sam također na ljubavi i potpori supruge **Betty**, profesorice emeritus na Sveučilištu San Diego State, koja je učila studente kako pomoći obiteljima da rađaju zdrave bebe. Dok sam radio na reviziji ovog udžbenika, ona je predavala svoj posljednji semestar prije umirovljenja. Veselimo se daljnjim putovanjima i projektima za preuređivanje kuće prije nego što započnem rad na jedanaestom izdanju.

Nadam se da će vam ova knjiga pomoći u pripremi za izazovni i zahvalni poziv gradnje organizacijskih odnosa s javnošću u digitalno doba. Upućujem vam najbolje želje za uspjeh u tom poslu.

Glen M. Broom, dr. sc.



Bilješke

ⁱ Stephen H. Baer, član PRSA-e, iz prikaza jedne knjige koji je objavljen u *Public Relations Review* 18, br. 4 (zima 1992.): 392.

ⁱⁱ Donald K. Wright, „Review of Public Relations Literature: Basic Textbooks”, *Public Relations Review* 22, br. 4 (zima 1996.): 380.

Dopune za studente

Pridružena Web stranica

Ovom je udžbeniku pridružena Web stranica www.pearsonhighered.com/broom na kojoj se nalaze vrijedna pomagala za studente, a ovdje je dostupan i online vodič za učenje (Study Guide).

CourseSmart elektronički udžbenici

Studenti koji žele doći jeftinije do obveznih ili preporučenih udžbenika mogu na **CourseSmart** naći online elektroničke udžbenike jeftinije od tiskanih izdanja. Studenti mogu jednostavno odabrati svoj elektronički udžbenik po naslovu ili autoru i, koristeći uobičajene kreditne kartice, kupiti njegov sadržaj odmah, kao i tijekom cijelog trajanja nastave dotičnog kolegija. U CourseSmart elektroničkom udžbeniku studenti mogu tražiti određene ključne riječi ili brojeve stranica, praviti bilješke online, ispisivati zadatke za čitanje koji sadrže bilješke u vezi predavanja i označavati važne odlomke za kasnije pregledavanje. Za više informacija ili radi kupnje CourseSmart elektroničkog udžbenika posjetite www.coursesmart.com.