

# Sadržaj

Predgovor..... xiii

## **1. DIO POJAM, DJELATNICI, KONTEKST I PODRIJETLO..... 2**

<b>1. poglavlje</b>	Uvod u suvremene odnose s javnošću.....	3
	Razvoj pojma.....	4
	Definiranje pojma u suvremenoj praksi.....	6
	Definirani odnosi s javnošću.....	7
	Brkanje s marketingom.....	8
	Dijelovi funkcije.....	10
	<i>Unutarnji odnosi</i> .....	10
	<i>Publicitet</i> .....	11
	<i>Oglašavanje</i> .....	12
	<i>Tiskovna agentura</i> .....	15
	<i>Javni poslovi</i> .....	16
	<i>Lobiranje</i> .....	18
	<i>Upravljanje pitanjima</i> .....	20
	<i>Odnosi s ulagačima</i> .....	21
	<i>Razvoj</i> .....	23
	Zbrka s nazivima.....	23
	Na putu prema zrelosti i priznanju.....	24

<b>2. poglavlje</b>	Djelatnici za odnose s javnošću.....	29
	Broj i distribucija.....	29
	<i>Gdje rade?</i> .....	30
	<i>Žene kao nova većina</i> .....	31
	Obrazovanje i priprema.....	32
	Plaće.....	33
	Radne zadaće.....	34
	Uloge.....	37
	<i>Komunikacijski tehničar</i> .....	38
	<i>Stručnjak-propisivatelj</i> .....	40
	<i>Olakšavatelj komunikacije</i> .....	40
	<i>Olakšavatelj rješavanja problema</i> .....	41
	Što nam govori ispitivanje uloga.....	41
	<i>Tehničari nasuprot menadžerima</i> .....	41
	<i>Utjecaji okruženja</i> .....	42
	<i>Prikupljanje i ocjenjivanje informacija</i> .....	43
	Granica napredovanja žena.....	44
	Manjine.....	45
	Profesionalizam.....	47
	Preduvjeti uspjeha.....	48

<b>3. poglavlje</b>	Organizacijski ambijenti . . . . .	53
	Podrijetlo unutar organizacija . . . . .	54
	<i>Osnivanje odjela za odnose s javnošću</i> . . . . .	54
	<i>Angažiranje vanjskih savjetnika</i> . . . . .	55
	Odnosi s javnošću počinju od vrhovnog menadžmenta . . . . .	55
	Stožerna uloga . . . . .	57
	Uloga u odlučivanju . . . . .	59
	Determinante vrsnoće . . . . .	61
	Unutarnji odjel . . . . .	62
	<i>Prednosti unutarnjeg odjela</i> . . . . .	63
	<i>Nedostaci unutarnjeg odjela</i> . . . . .	66
	<i>Naziv i položaj u organizaciji</i> . . . . .	67
	Suradnja s ostalim odjelima . . . . .	68
	<i>Marketing</i> . . . . .	68
	<i>Pravna služba</i> . . . . .	69
	<i>Ljudski potencijali</i> . . . . .	70
	Tvrtka za vanjsko savjetovanje . . . . .	71
	<i>Tvrtke za odnose s javnošću</i> . . . . .	71
	<i>U vlasništvu agencija za oglašavanje</i> . . . . .	73
	<i>Specijalizacija</i> . . . . .	73
	<i>Razlozi za angažiranje vanjske tvrtke</i> . . . . .	74
	<i>Odnosi klijenta i tvrtke</i> . . . . .	76
	<i>Prednosti savjetnika</i> . . . . .	78
	<i>Savjetnikove poteškoće</i> . . . . .	79
	<i>Troškovi angažiranja tvrtke</i> . . . . .	80
	Novi pristupi . . . . .	81
<b>4. poglavlje</b>	Povijesni razvoj . . . . .	85
	Drevno podrijetlo . . . . .	85
	Američki počeci: rođenje u neprijateljstvu i promjenama . . . . .	86
	<i>Prije revolucije</i> . . . . .	86
	<i>Borba za nezavisnost</i> . . . . .	86
	<i>Promicanje rasta i promjena</i> . . . . .	88
	<i>Podrijetlo u tiskovnoj agenturi</i> . . . . .	89
	<i>Poslovna praksa</i> . . . . .	91
	<i>Prvi korporacijski odjel</i> . . . . .	91
	Put prema zrelosti . . . . .	92
	Razdoblje začetaka: 1900.-1916. . . . .	93
	<i>Prve tvrtke</i> . . . . .	94
	<i>Rani pioniri</i> . . . . .	96
	<i>Rast na drugim područjima</i> . . . . .	100
	Razdoblje Prvog svjetskog rata: 1917.-1918. . . . .	100
	Poletne dvadesete: 1919.-1929. . . . .	102
	Rooseveltovo doba i Drugi svjetski rat: 1930.-1945. . . . .	105
	Poslijeratni prosperitet: 1946.-1964. . . . .	107
	Razdoblje protesta i postizanja prava: 1965.-1985. . . . .	111
	<i>Vođe aktivisti</i> . . . . .	111
	<i>Korporacijske kampanje</i> . . . . .	113
	Digitalno doba i globalizacija: 1986. – današnjica . . . . .	114

## 2. DIO      TEMELJI ..... 118

<b>5. poglavlje</b>	Profesionalizam i etika.....	119
	Kriteriji profesije.....	119
	Profesionalne organizacije.....	120
	<i>Međunarodne profesionalne organizacije.....</i>	<i>120</i>
	<i>Nacionalne profesionalne organizacije.....</i>	<i>123</i>
	<i>Specijalizirane, regionalne i lokalne udruge.....</i>	<i>123</i>
	<i>Studentske organizacije.....</i>	<i>125</i>
	Profesionalno obrazovanje.....	126
	<i>Akademski programi.....</i>	<i>127</i>
	<i>Stalno obrazovanje.....</i>	<i>128</i>
	Istraživanje i znanje.....	129
	<i>Potporna istraživanju.....</i>	<i>129</i>
	<i>Cjelina znanja.....</i>	<i>130</i>
	Etički temelji profesionalizma.....	131
	<i>Profesionalna etika.....</i>	<i>131</i>
	<i>Imperativ povjerenja.....</i>	<i>131</i>
	<i>Profesionalna povlaštenost.....</i>	<i>132</i>
	<i>Društvena odgovornost.....</i>	<i>132</i>
	Etički kodeksi.....	134
	Odgovornost: licenciranje i akreditiranje.....	137
	<i>Pravna pitanja.....</i>	<i>138</i>
	<i>Akreditacija.....</i>	<i>139</i>
	Postizanje prihvaćenosti i ugleda.....	139
	Ususret budućnosti.....	141

<b>6. poglavlje</b>	Pravna pitanja.....	145
	Što je pravo?.....	145
	Odnosi s javnošću i prvi amandman.....	146
	Odnosi s javnošću i dostupnost masovnih medija.....	147
	<i>Tiskani mediji.....</i>	<i>148</i>
	<i>Emitirani mediji.....</i>	<i>148</i>
	<i>Kabelski sustavi.....</i>	<i>148</i>
	<i>Internet.....</i>	<i>149</i>
	Dostupnost državnih informacija i sastanaka.....	149
	Korporacijsko političko izražavanje.....	150
	Lobiranje.....	151
	Radni odnosi.....	154
	<i>Izbori predstavnika.....</i>	<i>154</i>
	<i>Kolektivno pregovaranje.....</i>	<i>154</i>
	Reguliranje kompanija u javnom vlasništvu.....	154
	Propisi o autorskim pravima i zaštitnim znakovima.....	157
	<i>Autorska prava.....</i>	<i>157</i>
	<i>Zaštitni znakovi proizvoda.....</i>	<i>159</i>
	Odštetno pravo: kleveta i povreda privatnosti.....	160
	<i>Kleveta.....</i>	<i>160</i>
	<i>Privatnost.....</i>	<i>162</i>

	Ostala pravna pitanja . . . . .	163
	<i>Parnični odnosi s javnošću</i> . . . . .	163
	<i>Ugovorno pravo</i> . . . . .	163
	Post scriptum . . . . .	164
<hr/>		
<b>7. poglavlje</b>	Teorijski temelji: prilagodba . . . . .	167
	Ekološki pristup . . . . .	167
	Uočavanje trendova . . . . .	168
	Promatranje iz perspektive sustava . . . . .	170
	<i>Pritisци iz okoline ka promjenama</i> . . . . .	171
	<i>Podsustavi i nadsustavi</i> . . . . .	172
	<i>Organizacije kao sustavi</i> . . . . .	173
	Otvoreni i zatvoreni sustavi . . . . .	174
	Kibernetika u otvorenim sustavima . . . . .	176
	Model otvorenih sustava u odnosima s javnošću . . . . .	180
<hr/>		
<b>8. poglavlje</b>	Komunikacija i javno mnijenje . . . . .	187
	Bitka za pozornost . . . . .	188
	Razглашavanje nasuprot komuniciranju . . . . .	188
	Elementi komunikacijskog modela . . . . .	190
	<i>Pošiljatelj</i> . . . . .	190
	<i>Poruka</i> . . . . .	190
	<i>Medij ili kanal</i> . . . . .	191
	<i>Primatelji</i> . . . . .	192
	<i>Kontekst odnosa</i> . . . . .	192
	<i>Društvena okolina</i> . . . . .	193
	Učinci komunikacije . . . . .	194
	<i>Stvaranje percepcija o svijetu koji nas okružuje</i> . . . . .	194
	<i>Postavljanje prioriteta</i> . . . . .	195
	<i>Širenje informacija i inovacija</i> . . . . .	196
	<i>Definiranje društvene potpore</i> . . . . .	197
	Javnosti i njihova mišljenja . . . . .	198
	<i>Definiranje javnog mnijenja</i> . . . . .	199
	<i>Javnosti</i> . . . . .	201
	Pojedinačne i zajedničke orijentacije . . . . .	203
	<i>Orijentacija</i> . . . . .	203
	<i>Zajednička orijentacija</i> . . . . .	205
	<i>Konsenzus zajedničke orijentacije</i> . . . . .	205
	<i>Odnosi zajedničke orijentacije</i> . . . . .	207
<hr/>		
<b>9. poglavlje</b>	Unutarnji odnosi i komunikacija sa zaposlenicima . . . . .	213
	Važnost unutarnjih odnosa . . . . .	214
	Kulturni konteksti . . . . .	215
	<i>Dimenzije kulture</i> . . . . .	215
	<i>Primjena teorije sustava na unutarnje odnose</i> . . . . .	217
	Regulatorni i poslovni konteksti . . . . .	219
	<i>Sigurnost i poštovanje propisa</i> . . . . .	219
	<i>Radni odnosi</i> . . . . .	221
	<i>Organizacijske promjene: spajanja, pripajanja i otpuštanja</i> . . . . .	221

Unutarnje komuniciranje . . . . .	223
<i>Akultuiranje zaposlenika . . . . .</i>	<i>223</i>
<i>Informiranje zaposlenika korištenjem neposredovane komunikacije . . . . .</i>	<i>226</i>
<i>Informiranje zaposlenika korištenjem posredovane komunikacije . . . . .</i>	<i>227</i>
<i>Slušanje zaposlenika . . . . .</i>	<i>232</i>
<hr/>	
<b>10. poglavlje</b> Vanjski mediji i odnosi s medijima . . . . .	<b>235</b>
Tradicionalni mediji, nove uporabe . . . . .	236
<i>Novine . . . . .</i>	<i>236</i>
<i>Novinske agencije i distribucijske mreže vijesti . . . . .</i>	<i>239</i>
<i>Časopisi . . . . .</i>	<i>242</i>
<i>Radio . . . . .</i>	<i>244</i>
<i>Televizija . . . . .</i>	<i>245</i>
<i>Kabelska i satelitska televizija . . . . .</i>	<i>248</i>
Novi mediji, novi izazovi . . . . .	248
<i>Bavljenje s novom tehnologijom . . . . .</i>	<i>248</i>
<i>Bavljenje s blogerima i građanima novinarima . . . . .</i>	<i>249</i>
<i>Obavljanje posla u virtualnom svijetu . . . . .</i>	<i>250</i>
Rad s medijima . . . . .	252
<i>Osoba u sredini . . . . .</i>	<i>253</i>
<i>Smjernice za dobre odnose s medijima . . . . .</i>	<i>256</i>
<i>Smjernice za rad s tiskom . . . . .</i>	<i>259</i>
<i>Rad s međunarodnim medijima . . . . .</i>	<i>260</i>
<hr/>	
<b>3. DIO</b> <b>PROCES UPRAVLJANJA . . . . .</b>	<b>266</b>
<b>11. poglavlje</b> Prvi korak: određivanje problema u odnosima s javnošću . . . . .	<b>267</b>
Proces upravljanja . . . . .	267
Uloga istraživanja u strateškom planiranju . . . . .	269
Istraživački stav . . . . .	271
Slušanje kao sustavno istraživanje . . . . .	271
Određivanje problema u odnosima s javnošću . . . . .	272
<i>Konstatiranje problema . . . . .</i>	<i>274</i>
<i>Analiza situacije . . . . .</i>	<i>275</i>
Proces istraživanja . . . . .	279
Neformalne ili „ispitivačke” metode . . . . .	279
<i>Osobni kontakti . . . . .</i>	<i>279</i>
<i>Ključni informatori . . . . .</i>	<i>280</i>
<i>Fokusirane skupine i forumi lokalnih zajednica . . . . .</i>	<i>280</i>
<i>Savjetodavna tijela . . . . .</i>	<i>282</i>
<i>Ombudsman . . . . .</i>	<i>282</i>
<i>Telefonske kontakt-linije . . . . .</i>	<i>283</i>
<i>Analiza obične i elektroničke pošte . . . . .</i>	<i>284</i>
<i>Izvori na internetu druge generacije . . . . .</i>	<i>284</i>
<i>Izvjешća s terena . . . . .</i>	<i>285</i>
Formalne metode . . . . .	285
<i>Sekundarna analiza i internetske baze podataka . . . . .</i>	<i>287</i>
<i>Analiza sadržaja . . . . .</i>	<i>288</i>
<i>Ankete . . . . .</i>	<i>288</i>

<b>12. poglavlje</b>	Drugi korak: planiranje i stvaranje programa . . . . .	295
	Strateško razmišljanje . . . . .	295
	<i>Odnosi s javnošću kao dio strateškog razmišljanja</i> . . . . .	296
	<i>Očekivanja poslovnog vodstva</i> . . . . .	297
	Strateško upravljanje . . . . .	299
	<i>Izjave o misiji</i> . . . . .	299
	<i>Upravljanje pomoću ciljeva</i> . . . . .	301
	<i>Strategija i taktika</i> . . . . .	302
	<i>Razlozi za planiranje</i> . . . . .	303
	Pisanje programa . . . . .	304
	<i>Plan programa</i> . . . . .	304
	Strategija akcije i komunikacije . . . . .	305
	<i>Uloga radne teorije</i> . . . . .	307
	<i>Određivanje ciljnih javnosti</i> . . . . .	308
	<i>Pisanje posebnih programskih ciljeva</i> . . . . .	310
	Planiranje provedbe programa . . . . .	312
	<i>Pisanje planskih scenarija</i> . . . . .	312
	<i>Predviđanje katastrofa i kriza</i> . . . . .	313
	<i>Osnivanje informacijskog centra</i> . . . . .	315
	<i>Priprema proračuna</i> . . . . .	318
	<i>Prethodna provjera elemenata programa</i> . . . . .	320
	<i>Nastojanje da plan bude prihvaćen</i> . . . . .	321
<b>13. poglavlje</b>	Treći korak: poduzimanje akcije i komuniciranje . . . . .	325
	Program akcije . . . . .	325
	<i>Djelovati odgovorno i s razumijevanjem</i> . . . . .	325
	<i>Usklađivanje akcije i komunikacije</i> . . . . .	327
	<i>Akcija kao odgovor na način otvorenog sustava</i> . . . . .	327
	<i>Poseban slučaj posebnih događaja</i> . . . . .	330
	Program komunikacije . . . . .	332
	<i>Oblikovanje poruke</i> . . . . .	332
	<i>Efekt prethodnih informacija</i> . . . . .	335
	<i>Semantika</i> . . . . .	336
	<i>Simboli</i> . . . . .	337
	<i>Prepreke i stereotipi</i> . . . . .	339
	<i>Uklapanje svih elemenata u kampanju</i> . . . . .	341
	<i>Širenje poruke</i> . . . . .	342
	<i>Preispitivanje procesa</i> . . . . .	344
	Provedba strategije . . . . .	345
<b>14. poglavlje</b>	Četvrti korak: ocjenjivanje programa . . . . .	349
	Inzistiranje na mjerljivim rezultatima . . . . .	349
	Proces ocjeniteljskog istraživanja . . . . .	352
	Svladavanje prepreka ocjenjivanja . . . . .	354
	Razine ocjenjivanja programa . . . . .	357
	<i>Kriteriji i metode pripreme</i> . . . . .	358
	<i>Kriteriji i metode provedbe</i> . . . . .	361
	<i>Kriteriji i metode djelovanja</i> . . . . .	367
	Tumačenje i uporaba rezultata ocjenjivanja . . . . .	372

<b>4. DIO</b>	<b>PRAKSA</b>	<b>378</b>
<hr/>		
<b>15. poglavlje</b>	Odnosi s javnošću poduzeća i gospodarskih grana	379
	Profitni motiv	380
	Odnosi s javnošću u korporativnim organizacijama	381
	Korporacijska društvena odgovornost	383
	Korporacijska filantropija	390
	Korporacijski financijski odnosi	391
	Loše ponašanje poslovnih krugova	393
	Sredstva protiv korporacijskog lošeg ponašanja	397
	Komunikacijsko loše ponašanje	398
	Obnavljanje javnog povjerenja	399
	Terorizam i korporacijska sigurnost	400
	Globalizacija	401
<hr/>		
<b>16. poglavlje</b>	Država i poslovi s javnošću	405
	Ciljevi državnih poslova s javnošću	406
	Obaviješteno građanstvo	407
	<i>Ministarstvo vanjskih poslova SAD-a</i>	407
	<i>Međunarodno emitiranje</i>	408
	Osiguravanje aktivne suradnje u državnim programima	410
	Poticanje sudjelovanja i potpore građana	411
	<i>Sudjelovanje javnosti</i>	412
	<i>Anketiranja javnog mnijenja</i>	414
	Služenje kao odvjetnik javnosti	414
	Elektroničko vladanje i sudjelovanje građana	415
	Unutarnje upravljanje informacijama	417
	Olakšavanje odnosa s medijima	418
	Gradnja zajednica i nacije	418
	<i>Američki programi</i>	418
	<i>Druge zemlje</i>	419
	Prepreke učinkovitim državnim poslovima s javnošću	420
	<i>Upitna vjerodostojnost</i>	420
	<i>Javna apatija</i>	421
	<i>Neprijateljski nastrojeno zakonodavstvo</i>	423
	Odnosi vlasti i medija	425
	<i>Dostupnost vlasti medijima</i>	425
	<i>Ovisnost vlasti o medijima</i>	426
	<i>Medijsko izvještavanje o vlasti</i>	428
	Vojni poslovi s javnošću	429
	Država kao poslovna organizacija	432
	Odnosi s javnošću u politici	432
<hr/>		
<b>17. poglavlje</b>	Neprofitne organizacije, udruge po djelatnostima i nevladine organizacije	437
	Treći sektor	437
	<i>Definiranje neprofitnih organizacija</i>	438
	<i>Volonterstvo i filantropija</i>	438
	<i>Promjena klime</i>	439

Uloga odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama . . . . .	442
Zaklade. . . . .	444
Socijalne službe . . . . .	444
Zdravstvo . . . . .	446
<i>Zdravstvo u krizi</i> . . . . .	447
<i>Odnosi zdravstva s javnošću i marketing</i> . . . . .	447
<i>Uloga medija</i> . . . . .	448
Nevladine organizacije. . . . .	449
Obrazovanje . . . . .	451
<i>Dostupnost i odgovornost</i> . . . . .	452
<i>Odnosi s javnošću u državnim školama</i> . . . . .	452
<i>Visoko školstvo</i> . . . . .	454
<i>Uloga predsjednika koledža u odnosima s javnošću</i> . . . . .	456
Crkve i druge neprofitne organizacije . . . . .	456
Udruge i društva . . . . .	458
<i>Vrste udruga</i> . . . . .	459
<i>Problem služenja brojnim gospodarima</i> . . . . .	460
<i>Rastuća važnost odnosa s javnošću.</i> . . . . .	460
<i>Priroda programiranja</i> . . . . .	461
Radnički sindikati . . . . .	461
<i>Problem štrajkova</i> . . . . .	463
<i>Izazov pred sindikatima.</i> . . . . .	464
<i>Uloga odnosa s javnošću</i> . . . . .	464
Kazalo . . . . .	471



# 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.”<sup>i</sup>

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.”<sup>ii</sup>

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