

Časopis „Poslovne studije”, 2015, 13–14: UDK 32.019.5:658(497.6)
Rad primljen: 19.03.2015. DOI: 10.7251/POS1514475J
Rad odobren: 15.04.2015. Pregledni rad

Đervida Lekanić, mr Ružica¹

ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROFESIJA U PREDUZEĆIMA U BIH

Rezime: *Odnosi s javnošću kao profesija danas se nalaze među najperspektivnijim zanimanjima, a ovu činjenicu potvrđuje i stalni porast prihoda koji su rezultat djelovanja ove profesije. Sve više postaju neophodna karika u funkcionisanju preduzeća čiju poslovnu strategiju najviše određuju upravo informacije do kojih dolazi (o okruženju, ciljnim javnostima, sklonostima i navikama javnosti, konkurenciji, novim tehnologijama i sl.). Od stručnjaka za odnose s javnošću se zahtijeva da su kreativni i sposobni, da u informacionom haosu prepoznaju potrebne činjenice i tako se izbore za svoj prostor na tržištu i ostvare cilj. Preduzeća koja to prepoznaju kao svoju potrebu imaju prednost za bolje pozicioniranje i opstanak na sve zahtjevnijem, konkurentnom tržištu.*

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, preduzeća, tržište, komunikacija.*

JEL klasifikacija: M31.

¹ Magistar tehničkih nauka, Alternativna televizija, informisanje d.o.o., Gundulićeva 33, 78 000 Banja Luka, ruzica.djervida@gmail.com

UVOD

Još uvijek se na ovim prostorima na odnose s javnošću gleda kao na aktivnost koja je u trendu i koja je često neshvaćena kako od okruženja, tako i od strane rukovodilaca preduzeća. Međutim, profesionalci i dalje vode svoju borbu za bolje pozicioniranje struke pokušavajući ukazati na značaj izdvajanja sredstava, odnosno planiranja budžeta za realizaciju aktivnosti vezanih za odnose s javnošću. Na nerazumijevanje važnosti i značaja profesije odnosa s javnošću nailazi se i kod predstavnika medija. Ovo nerazumijevanje dodatno produbljuje pogrešno poimanje ove profesije kao djelatnosti koja ne daje mjerljive rezultate i čiji uspjeh nije vidljiv. Uvođenje posebnih odjela za odnose s javnošću u preduzećima još uvek se doživljava kao težnja praćenja i oponašanja zapadnih trendova. Na sve navedeno treba dodati i česta nerealna očekivanja samog rukovodstva preduzeća koje očekuje velike rezultate za kratko vrijeme. Međutim, činjenica je da ni unutrašnje odjeljenje, a ni agencije ne mogu napraviti čuda niti realizovati i ostvariti ciljeve preko noći. Ugled i imidž nekog preduzeća grade se dugo i strpljivo, a zahtijevanje brzih rezultata su nerealna očekivanja i jasno govore u prilog činjenici da menadžment uglavnom ne shvata samu prirodu djelatnosti odnosa s javnošću. U prilog stavu da svako preduzeće treba imati stručnjaka za odnose s javnošću ide i činjenica da se dugo građen ugled i reputacija nekog preduzeća mogu srušiti i nestati preko noći. Poznato je da se ugled kompanije gradi kroz razne poslovne aktivnosti menadžmenta i zaposlenih, ali svakako i njihovom konstantnom komunikacijom sa poslovnim okruženjem i izgradnjom dobrih odnosa kroz uspješne komunikacione procese. Imidž je mentalni, a identitet je fizički pojam ili šta neko misli o organizaciji i kako je neko vidi odnosno prepoznaje (Tomić 2008, 207). Odnosi s javnošću treba da budu integralni dio menadžmenta i ne treba se na njih gledati kao na luksuz, već kao na aktivni i neophodni dio poslovanja koji treba maksimalno iskoristiti. Danas se sve jasnije pokazuje da su odnosi s javnošću oblik savremene javne komunikacije preduzeća, organizacija i institucija sa njihovim okruženjem. Kroz kontrolisane i dobro osmišljene kanale koje koriste stručnjaci za odnose s javnošću, preduzeća emituju svoje planski osmišljene informacije čiji

je konačni cilj izgradnja razumijevanja i pozitivnog odgovora okruženja, tj. ciljne javnosti. U savremenim uslovima poslovanja, globalno tržište karakteriše upravo javnost, a stavovi i mišljenja određuju racionalnost, ekonomičnost i uspješnost pojedinih društvenih struktura, organizacija, projekata i aktivnosti. Dosadašnja iskustva su pokazala da uspješan odnos sa javnošću u velikoj mjeri zavisi od načina i sadržaja komunikacije društvenih struktura sa okruženjem, odnosno od aktivnosti koje se preduzimaju za prenošenje informacija i postizanje krajnjeg cilja kroz proces dvosmjerne komunikacije. Pod sve većim pritiskom brzih društvenih promjena, a sve u cilju da se izbore za svoju tržišnu poziciju, preduzeća moraju preispitati svoj stav prema zahtjevima ciljne javnosti. Zato preduzeća moraju imati kvalitetno osmišljen i postavljen strateški plan i cilj, tj. moraju znati ko su, šta rade i koji im je zadatak. Da bi kompanija mogle napraviti strateški plan koji ima jasnu definiciju aktivnosti i ciljeva, svakako mora uzeti u obzir i potrebe i želje javnosti. Takođe je nužno vlastite zadate ciljeve prenijeti javnosti, tj. komunicirati s javnošću koja nas okružuje i koja pokazuje interes za naše poslovanje. U samoj izradi i prenošenju planski osmišljenih poruka najznačajniju ulogu imaju upravo odnosi s javnošću kao promišljeni komunikacioni put koji značajno utiče na ostvarenje dugoročnog cilja, a to je stvaranje pozitivnog imidža u javnosti i uspjeha preduzeća uopšte.

Područje odnosa s javnošću na našim prostorima još uvek je relativno neistraženo, a i odnosi s javnošću, kao komunikaciona aktivnost, još uvijek se nedovoljno primjenjuju u preduzećima Bosne i Hercegovine. Međutim, u savremenom poslovanju, menadžment svakog uspješnog preduzeća, institucije ili organizacije podrazumijeva i menadžment komunikacija samog preduzeća, odnosno postojanje strateški osmišljenog programa rada na odnosima s javnošću.

1. ZNAČAJ PROFESIONALCA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Osim što se podrazumijeva da osoba koja se bavi odnosima sa javnošću mora dobro vladati komunikacionim vještinama i tehnikama, od velikog značaja je i poznavanje koncepta poslovanja preduzeća, konkurencije i, uopšteno, tržišta. Ono na čemu svi stručnjaci iz oblasti odnosa s javnošću

treba da rade jeste, prvenstveno, razumijevanje poslovne politike preduzeća. Samo kroz razumijevanje poslovanja preduzeća, stručnjaci za odnose s javnošću mogu na ispravan i kvalitetan način koristiti i upotrijebiti alate i tehnike same profesije. Glavni cilj svake kampanje odnosa s javnošću jeste da se pripremljena i osmišljena poruka proširi, odnosno da stigne do ciljane javnosti i da bude primijećena i pozitivno prihvaćena. Aktivnost odnosa s javnošću usmjerena je na izgrađivanje dobrih odnosa s različitom javnošću, po osnovu publiciteta, izgrađivanja dobrog korporativnog imidža i rješavanja problema nastalih zbog nepovoljnih priča, glasina i događaja (Kotler 1996, 518). Da bi se taj cilj ostvario, ispred stručnjaka za odnose s javnošću stoji veliki zadatak, a to je da se u potpunosti istraže i shvate potrebe okruženja, a na osnovu tih vrijednih informacija će se i kreirati sve važne odluke unutar preduzeća. Ovdje do izražaja dolazi dvosmjerna komunikacija koju stručnjaci za odnose s javnošću treba na adekvatan način da iskomuniciraju. Dakle, dobijanje informacija iz okruženja pomaže preduzeću u kreiranju poslovnih aktivnosti i preciznog određivanja strateškog plana, ali se ne smije gubiti iz vida i potencijalne reakcije javnosti na preduzete aktivnosti. Ovaj ciklus kruženja informacija je jako osjetljiv i predstavlja veliku odgovornost za stručnjake za odnose s javnošću. Upravo zato je potrebno raspolagati informacijama u oba smjera, istraživati i posmatrati okruženje i u skladu s tim savjetovati menadžment jer odluke koje se donose na nivou preduzeća uvijek utiču na konačan rezultat. To dovodi do zaključka da su za sve eventualne negativnosti koje mogu proizaći iz tako usmjerenih i preduzetih aktivnosti glavni krivac upravo odnosi s javnošću. To znači da su, u suštini, odnosi s javnošću i nosioci velike odgovornosti. Upravo u tome se ogleda uloga i značaj stručnjaka za odnose s javnošću u poslovanju preduzeća. Dakle, njihov zadatak nije samo prenijeti javnosti mišljenja ili odluke preduzeća, već i prikupiti neophodne informacije o stavovima i mišljenjima javnosti o konkretnom preduzeću koje će služiti za planiranje sljedećih aktivnosti.

Graditi i razvijati dobre odnose preduzeća sa okruženjem i sa svim vrstama javnosti, dugoročno gledano, uvijek se isplati. Dobri međusobni odnosi mogu se postići samo kroz dvosmjernan model komunikacije kojim se odvija razmjena informacija. Odnosi s javnošću moraju sistematski raditi na

izgradnji ovih odnosa i prikupljanju informacija koji će biti usmjereni na ciljeve preduzeća, ali i na ciljeve javnosti, a kako su ti ciljevi često različiti, treba oprezno pristupiti razradi plana aktivnosti. To nije nimalo lak ni jednostavan posao i zahtijeva od stručnjaka za odnose s javnošću da posjeduju mnogo više vještina i znanja, pored onih osnovnih koji ih karakterišu, tj. komunikacijskih vještina. Svaki stručnjak za odnose s javnošću mora zadovoljavati sljedeće kriterijume kako bi profesionalno mogao obavljati svoj posao: pismenost (govorna i pisana), analitičke sposobnosti (identifikacija i definisanje problema), kreativnost (razvoj novih i učinkovitih rješenja), instinkt i sposobnost uvjeravanja (Skoko 2006, 25). Treba imati na umu da su javnosti različite i osjetljive pa je nužno dobro ih upoznati i prepoznati njihove potrebe, tj. treba neprestano raditi na razmjeni informacija. Upravo se u tome ogleda uloga stručnjaka koji se postavlja kao posrednik u stvaranju i razvijanju međusobnih odnosa koji se odvijaju kroz dinamičan proces komunikacije i konstantnu razmjenu informacija. Dobrim poznavanjem okruženja i pravovremenim uočavanjem potreba javnosti olakšavaju se poslovne aktivnosti i lakše postižu ciljevi preduzeća. Uzevši u obzir da je preduzeće okruženo raznovrsnom javnošću i da je s te tačke gledišta pod velikim pritiskom, a često i pod osudom javnosti, pomno posmatranje javnosti i uviđanje njenih potreba, mišljenja i stavova ima veliki uticaj na strateške odluke preduzeća. Preduzeća koja prepoznaju važnost odnosa s javnošću u značajnoj su prednosti u odnosu na ona koja se moraju nositi s posljedicama nepridavanja potrebnog značaja ovoj profesiji.

Rad na odnosima s javnošću je dinamičan, kreativan, a zbog trendova u savremenom poslovanju zahtijeva i stalno usavršavanje i edukaciju. Prema vrsti djelatnosti kojom se preduzeće, institucija ili organizacija bavi, ili aktivnostima koje preduzima, pristupi i alati koji se koriste u svrhu razvijanja dobrih odnosa sa javnošću imaju svoje specifičnosti, ali je osnova svega kvalitetan komunikacioni proces koji ima za cilj izgradnju dobrih međusobnih odnosa. Neka preduzeća nemaju posebna odjeljenja koji rade na odnosima s javnošću, ali zato za svoje potrebe angažuju agencije koje im pomažu u poslovima odnosa s javnošću. Čest je slučaj i da preduzeća koja nemaju posebne odjele ili stručnjaka koji se bavi odnosima sa javnošću, za te poslove angažuju ljude iz drugih sektora. Nekada su razlozi za gore

navedeno finansijske prirode, ali često je u pitanju jednostavno neznanje. Zbog nerazumijevanja profesije odnosa s javnošću od strane menadžmenta, ovi poslovi se najčešće izjednačavaju i miješaju sa poslovima marketinga ili prodaje. Zbog ovakvih pogleda na profesiju, prioritet je edukovati rukovodstvo preduzeća, a tek onda raditi na angažovanju stručnjaka za odnose s javnošću ili čak formiranju posebnog sektora unutar preduzeća. Zahvaljujući profesionalcima, komunikacionim procesima uspostavljaju se i razvijaju odnosi između preduzeća i njegovog okruženja, a svrha takve komunikacije je neophodna razmjena informacija. Odnosi s javnošću stvaraju sliku o preduzeću u javnosti, grade i čuvaju ugled i reputaciju, a to sve više postaje mjerilo uspjeha, čak više i od same veličine preduzeća ili visine njegove dobiti. Zbog svega navedenog, posao menadžera za odnose s javnošću je postao jedan od najizazovnijih i najdinamičnijih poslova današnjice, što je dovelo i do velikog interesa za ovu relativno mladu profesiju.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U DOMAĆIM PREDUZEĆIMA

Još uvijek je često mišljenje da su odnosi s javnošću nepotreban trošak, mnogima je upitna i funkcija odnosa s javnošću u kompanijama, a nepoznanica je i to kakve aktivnosti taj posao uopšte podrazumijeva. Još uvek ljudi nisu svjesni važnosti odnosa sa javnošću, njihove suštine i koliko oni utiču na izgradnju uspješne budućnosti jednog preduzeća. Iskustvo tranzicije u bosanskohercegovačkom društvu ukazalo je već na zavisnost uspjeha značajnih projekata od podrške javnosti, kao i na loše rezultate pojedinih projekata koji su posljedica neprimjenjivanja klasičnih metoda pridobijanja javnosti. Poznate su i brojne kampanje koje nisu dale očekivane rezultate, a radilo se sa ogromnim angažovanim materijalnim sredstvima. Razloge treba prvenstveno tražiti u oskudnim znanjima i vještinama ljudi angažovanih upravo u radu na odnosima s javnošću. Pokazalo se da za profesionalno rješavanje specifičnih problema u odnosima s javnošću, tj. problema loše komunikacije organizacije sa njenim okruženjem, nisu dovoljna znanja i vještine koja se stiču kroz različite oblike dostupne edukacije, naročito zbog toga što takve obuke u BiH realizuju uglavnom strani eksperti koji ne uzimaju u dovoljnoj mjeri u obzir specifičnosti domaće komunikacione situacije. Iako je praksa već pokazala da sva preduzeća koja

koriste potencijale odnosa s javnošću imaju znatno bolje rezultate u svom poslovanju, odnosi s javnošću, kao komunikaciona aktivnost, nedovoljno se primjenjuju u preduzećima u BiH. Međutim, sve se više uviđa njihova važnost u današnjem poslovnom okruženju, iako nisu u potpunosti počeli funkcionisati u skladu sa svim zahtjevima profesije, tj. još uvijek nisu zastupljene sve aktivnosti koje podrazumijeva ova profesija.

Na našim prostorima, zanimanje za odnose s javnošću, bilo sa pozicije same profesije ili sa pozicije potreba preduzeća, ozbiljnije počinje zaživljavati u posljednjih desetak godina. Razlog je jačanje tržišne ekonomije i stvaranje sve zahtjevnijeg tržišta na kojem preduzeća treba da se nametnu kao konkurentna. Zbog naglog razvoja tržišta i konkurencije, što je rezultat globalizacije, do izražaja sve više dolazi jačanje uloge javnog mnjenja. Sve to uslovljava i promjene u stavovima i pogledima preduzeća koja polako shvataju da se moraju prilagođavati novim tržišnim uslovima. Zahvaljujući tome, na prostorima BiH profesija odnosa s javnošću sve više dolazi do izražaja, a ujedno i sve više raste potreba preduzeća za stručnjacima za odnose s javnošću. Iako u našim tranzicijskim uslovima odnosi s javnošću još nisu postali savremeni i potpuno korisni, niti su u potpunosti u skladu sa našim tržišnim uslovima poslovanja, polako postaju sastavni dio svake ozbiljnije poslovne strategije. Domaća preduzeća počinju prepoznavati dobre strane ove profesije, posebno dugoročno gledano, ali ono na čemu najviše treba raditi jeste svakako edukacija menadžmenta preduzeća, a taj veliki posao tek predstoji. Značaj aktivnosti odnosa s javnošću proističe iz globalizacije međunarodnog poslovanja i potrebe da preduzeće na ovaj izazov, u domenu komunikacione aktivnosti, odgovori putem integrisanog marketing komuniciranja (Đorđević 2005, 30).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kao cilj istraživanja postavljeno je dobijanje boljeg uvida u stanje odnosa s javnošću u BiH. Konkretnije, cilj je bio uvidjeti kako odnosi s javnošću funkcionišu u praksi i koji su to poslovi i problemi sa kojima se zaposleni u ovom sektoru susreću. Istraživanje je pokazalo i to kako zaposleni u odnosima s javnošću gledaju na svoju profesiju, koje su prednosti i mane, odnosno nedostaci ovog zanimanja. Ovakva istraživanja i dobijeni rezultati

svakako mogu pomoći unapređenju struke, kao i prevazilaženju prepreka sa kojima se stručnjaci za odnose s javnošću suočavaju prilikom obavljanja svojih poslova. Ispitivanje je vršeno na uzorku od 50 zaposlenih na poslovima odnosa s javnošću, a upitnik je poslat na e-mail adrese preduzeća. Ova grupa od 50 ispitanika, tj. zaposlenih u preduzećima na poslovima odnosa s javnošću, obuhvatala je stručnjake iz Bosne i Hercegovine koji su zaposleni u preduzećima raznih veličina i različitih privrednih djelatnosti.

Istraživanje stavova zaposlenih u preduzećima izvršeno je sa ciljem da se dobiju mišljenja i stavovi zaposlenih o trenutnom stanju u struci. Cilj je bio i saznati više o strukturi i karakteristikama zaposlenih u oblasti komunikacija, uticaju sektora za odnose s javnošću na poslovanje preduzeća, o aktivnostima koje obavljaju ovi sektori, kao i o problemima sa kojima se zaposleni u odnosima s javnošću svakodnevno susreću pri obavljanju poslova. Na osnovu rezultata samog istraživanja, dobila se jasnija slika kako funkcionišu odnosi s javnošću u našim preduzećima i koja je, odnosno kolika je njihova trenutna uloga u preduzećima.

Na osnovu sprovedenog istraživanja i nakon uvida u konačne rezultate i strukturu uzorka, zaključeno je da među ispitanicima dominiraju žene, što ujedno ukazuje da je poslovima odnosa s javnošću više naklonjena ženska populacija (68%).

Analizom rezultata može se uočiti i da 68% ispitanika, tj. zaposlenih u preduzećima na poslovima odnosa s javnošću, ima fakultetsko obrazovanje, a 14% ispitanika je sa završenom srednjom školom.

Zaposleni ispitanici su pretežno srednje dobi (30–39 god.), što čini ukupno 48%, a mlađe dobi je 36% ispitanika (20–29 god.).

Da je profesija odnosa s javnošću relativno mlada struka u BiH pokazuje i to da 46% ispitanika ima samo od 1 do 3 godine iskustva u struci, 3–5 godina iskustva ima 20% ispitanika, preko pet godina 26% ispitanika, a 8% ispitanika se ovim poslom bavi manje od godinu dana.

Od ispitanika je traženo da navedu šta bi bili razlozi eventualnog mijenjanja posla, a kao glavne razloge njih 34% je navelo veće mogućnosti ličnog i stručnog usavršavanja, 30% navelo je napredovanje, a 26% veću odgo-

vornost i kreativnost u radu. Manji broj ispitanika svoj sadašnji posao bi mijenjao zbog uslova rada (4%), zbog plate (4%), i zbog loših međuljudskih odnosa (2%). Iako su odnosi s javnošću kao profesija tek u razvoju u BiH, iz ovih podataka se vidi da su zaposleni u ovom sektoru u najvećem broju zadovoljni uslovima rada i platom i da žele dodatnu edukaciju i znanja iz oblasti odnosa s javnošću.

Kada je riječ o najvećim problemima sa kojima se zaposleni suočavaju u obavljanju poslova odnosa s javnošću, najveći broj njih se slaže da su u pitanju:

- neshvaćenost važnosti odnosa s javnošću od strane menadžmenta (36%),
- mali ili nedovoljan budžet za realizaciju PR aktivnosti (30%),
- nepoznavanje razlike između marketinga i odnosa s javnošću (22%).

Sve navedeno je još jedna potvrda da prevladava neshvaćenost i nerazumijevanje vrste posla koju podrazumijevaju odnosi s javnošću.

Jedan manji broj ispitanika (6%) navelo je kao problem nedovoljnu edukaciju kadrova i lošu internu komunikaciju u preduzeću (2%), a manji broj ispitanika (4%) suočava se sa problemima neke druge prirode.

Stoga je i razumljivo da tek polovina posmatranih preduzeća (52%) ima poseban odjel koji se bavi odnosima s javnošću, a u 26% slučajeva taj posao obavlja samo jedna osoba.

U 22% slučajeva, preduzeća nemaju poseban odjel koji se bavi odnosima sa javnošću i taj posao najčešće obavlja služba marketinga (70%), što i predstavlja jedan od značajnijih problema sa kojim se zaposleni suočavaju pri obavljanju poslova u ovoj struci.

Oko 80% ispitanika smatra da je bitno da osobe koje se bave odnosima s javnošću učestvuju u donošenju strateških odluka preduzeća, ali samo 30% njih ima stvarnu priliku da učestvuje u donošenju ovakvih odluka u preduzećima u kojima rade.

Što se tiče znanja i vještina koje su potrebne za uspjeh u odnosima s javnošću, stavovi zaposlenih ispitanika su sljedeći:

- 32% ispitanika smatra da je od presudnog značaja znati planirati i postavljati ciljeve;
- 26% njih se slaže da je jednako važno znati identifikovati probleme i trendove u okolini i znati dobro lično komunicirati i javno nastupati;
- znati istraživati javno mnjenje, stavove i očekivanja javnosti (6%);
- znati motivisati, savjetovati i uticati na druge, kao i znati dobro pisati saopštenja za medije, govore i izvještaje (4%);
- znati se nositi sa stresom (2%).

Kada su u pitanju mediji i saradnja sa njima, preduzeća najčešću saradnju ostvaruju sa štampanim medijima (38%), a zatim sa elektronskim (28%). Zaposleni su u najvećem broju slučajeva (66%) zadovoljni saradnjom koju ostvaruju sa medijima.

Da preduzeća rade na izvještavanju o svojim aktivnostima ukazuje podatak da više od polovine ispitanika (60%) redovno piše i uređuje sadržaje za brošure, godišnje izvještaje, medije, internet i dr., a samo 2% ispitanika ne obavlja ovu aktivnost.

Malu pažnju preduzeća posvećuju istraživanjima, tj. ne smatraju ovo bitnim za svoje poslovanje, jer se samo 6% ispitanika redovno bavi pripremom i interpretacijom istraživanja.

Još jedan podatak ukazuje na to da odnosi s javnošću ne zauzimaju značajno mjesto kao profesija u preduzećima BiH, a to je da samo 8% ispitanika redovno učestvuje u planiranju i upravljanju budžetom za odnose s javnošću, a čak 30% ispitanika nikada.

Svega 32% ispitanika redovno prati šira društvena zbivanja i o njima piše izvještaje za svoje pretpostavljene, a 26% njih to nikad nije radilo.

Da menadžment u dovoljnoj mjeri ne ukazuje povjerenje stručnjacima u odnosima s javnošću potvrđuje da samo 34% ispitanika svakodnevno savjetuje svoj menadžment, 54% ponekad, a 12% njih to nikad nije radilo.

Oko polovine ispitanika (52%) nikad nije radilo na pripremanju pravila ponašanja, etičkog kodeksa i sličnih propisa, a samo njih 4% ima ovu aktivnost kao redovnu u opisu svojih poslova.

Isključivo poslove iz oblasti odnosa s javnošću obavlja samo 14% ispitanika, a 72% zaposlenih obavlja i neke druge aktivnosti unutar preduzeća.

Više od polovine ispitanika (62%) učestvuje u definisanju i redefinisaniu misije i vizije u svojim preduzećima, dok 14% njih to nikad nije radilo.

Kada je reč o dodatnoj edukaciji i usavršavanju, ispitanici su zainteresovani i aktivni u dodatnom usavršavanju u svojoj profesiji pa čak 64% ispitanika redovno posjećuje seminare za dodatnu edukaciju, a samo 4% njih nikad nije posjećivalo seminare ove vrste.

ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću u BiH još uvijek se, nažalost, nisu afirmisali kao stručno područje, već se i dalje najčešće doživljavaju kao svojevrsni zanat koji se uglavnom uči kroz praksu. Većina preduzeća u BiH odnose s javnošću doživljava kao aktivnost od koje nema posebne koristi, a i oni koji se odluče formirati odjeljenja za odnose s javnošću u preduzeću, uglavnom imaju nerealna očekivanja, tj. očekuju od odnosa s javnošću da preko noći dovedu do promjena i rezultata. Odnosi s javnošću su segment uprave svakog preduzeća, a praktičar korporativnih komunikacija preduzeća je u direktnoj vezi sa upravom preduzeća. To je činjenica koje naši menadžeri još nisu u potpunosti postali svjesni, kao ni važnosti odnosa sa javnošću i njihove uloge u razvoju preduzeća.

Nekoliko je ključnih otvorenih pitanja i zadataka vezano za budućnost odnosa s javnošću. Mora se raditi na boljem profilisanju novozaposlenih koji ulaze u područje odnosa s javnošću i kvalitetu obuke kroz koju prolaze. Na loš imidž odnosa s javnošću kod nas utiče i činjenica da trenutno bilo ko može tvrditi da je stručnjak na području odnosa s javnošću. Realno je očekivati da u budućnosti odnosi s javnošću postanu još važniji i da se razvijaju u modernu profesiju, u skladu sa međunarodnim standardima. Kontinuirano obrazovanje i konstantan profesionalni razvoj imaće ključnu ulogu u budućnosti i na tržištu rada. Ono što je obilježilo odnose s javnošću na početku, a što je problem i danas, jeste činjenica da oni koji imaju dodira sa ovom strukom uglavnom pod odnosima s javnošću podrazumijevaju odnose s medijima, a u tom kontekstu jasno je zašto se još uvijek javlja

nerazumijevanje same prirode profesije. Još uvijek veliki broj menadžera nije uočio razliku između odnosa s javnošću i marketinga, a takvo nepoznavanje struke zaista otežava njen razvoj u željenom smjeru.

Rezultati potvrđuju činjenicu da menadžment nije dovoljno upoznat ni sa potencijalom ove struke. Naime, zaposleni u odnosima s javnošću umjesto da u opisu svojih poslova imaju istraživanja, da ispituju javnost, posmatraju okruženje, oni obavljaju neke druge, a često i sporedne aktivnosti. Nedostatak znanja o ovoj profesiji uzrokuje to da menadžment smatra da zaposleni u ovoj struci nemaju dovoljno obaveza te na pogrešan način „popunjavaju“ njihovu listu poslovnih obaveza, a to često onemogućava zaposlene da kvalitetno rade svoj posao. Na to koliko je nerazumijevanje i nepoznavanje profesije prisutno u domaćim preduzećima ukazuje i rezultat istraživanja da se svega 6% ispitanika redovno bavi pripremom i interpretacijom istraživanja. Upravo ova aktivnost treba da bude temelj odnosa s javnošću na kojem se zasnivaju i prave strategije za dalje aktivnosti.

Dodatna edukacija, svakodnevni rad na sebi i svojim sposobnostima postao je izuzetno bitan segment u razvoju profesije odnosa s javnošću i napredovanju stručnjaka ove profesije, a i razmjena iskustava i znanja je jedan od preduslova za uspješno poslovanje i napredovanje. Konkurencija na tržištu je iz dana u dan sve veća i kvalitetnija te je pravo vrijeme da stručnjaci iz ove profesije počnu razmjenjivati i maksimalno koristiti svoja iskustva i da tako doprinesu razvoju ove oblasti u BiH. Odnosi s javnošću u budućnosti neće biti „luksuz“, već preduslov da preduzeća prežive i opstanu na sve konkurentnijem tržištu.

LITERATURA

1. Đorđević, Dejan i Anđić Željko. 2005. *Uvod u poslovno planiranje*. Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin”.
2. Đorđević, Dejan i Bešić, Cariša. 2005. *Odnosi s javnošću*. Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin”.
3. Kotler, Philip i Armstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs.

4. Skoko, Božo. 2006. *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: MPR.
5. Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb–Sarajevo: Synopsis.