

SADRŽAJ

UVOD.....	2
1.ŠTA SU ODNOSI S MEDIJIMA.....	3
2. PLANIRANJE KOMUNIKACIJE S MEDIJIMA.....	5
<i>2.1.Elementi planiranja komunikacije s medijima</i>	<i>5</i>
<i>2.2.Istraživanje medija.....</i>	<i>7</i>
3.ODNOSI S MEDIJIMA.....	8
<i>3.1.Upravljanje odnosa s medijima.....</i>	<i>9</i>
<i>3.2.Medije treba upoznati.....</i>	<i>10</i>
4.ZAKLJUČAK.....	14
5.LITERATURA.....	15

UVOD

Odnosi s javnošću su djelatnost koja je usmjerena 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 posljednje vrijeme velika pažnja poklanja se medijima kao posebnom dijelu odnosa s javnošću. Mediji predstavljaju kanal komuniciranja između organizacije i njenih ciljnih grupa.

Ako se posmatra u odnosu na druge dijelove informaciono-komunikacionog sistema, sektor aktivnosti specijalizovan za odnose s javnošću bilježi u posljednjih 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 umiju da rade ovaj posao, jer tih poslova ima sve više i sve bolje su plaćeni.¹ Osobe koje obavljaju ovaj posao, u današnje vreme su poznate kao stručnjaci za odnose s javnošću..

Prilikom angažovanja stručnjaka za odnose s javnošću , klijenti zahtijevaju od njih da im obezbijede javnu pažnju, odnosno publicitet. Publicitet je kvalitet koji nešto ili nekoga čini vidljivim, društveno zapaženim i važnim, predmetom o kome se misli ili govori.²

Zastupnici agencija nastoje da upravo preko nekog medija, koji uživa određeni publicitet i povjerenje javnosti, pridobiju najveći dio 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

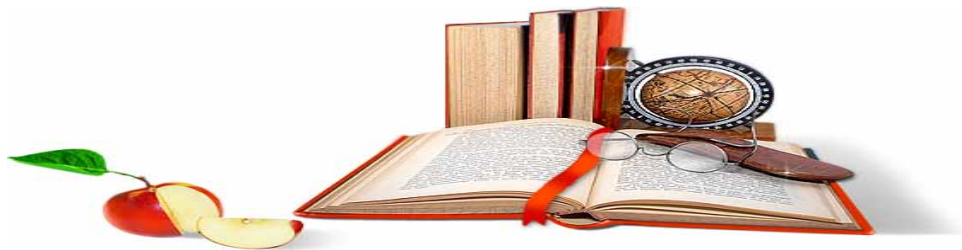
¹ M. Radojković, B. Stojković, "informaciono komunikacioni sistemi", Beograd: Clio, 2004, str. 185.

² Ibidem, str. 186.

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

**[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://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 NJIHOVU 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**