



**UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA**

**ULOGA KOMUNIKACIJSKIH KANALA U KREIRANJU IMIDŽA
ORGANIZACIJA CIVILNOG DRUŠTVA U BOSNI I
HERCEGOVINI
- magistarski rad -**

Kandidatkinja:

Deniza Sovtić

Broj Indexa: 907/II-K

Mentorica:

Doc. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, 2019.

SADRŽAJ:

UVOD	3
1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	6
1.1. Problem i predmet istraživanja	6
1.1.1. <i>Problem istraživanja</i>	6
1.1.2. <i>Predmet istraživanja</i>	6
1.1.3. <i>Saznanje o predmetu istraživanja</i>	7
1.3. Naučni i društveni ciljevi	8
1.3.2. <i>Društveni cilj</i>	8
1.4. Hipoteze i indikatori	9
1.5. Naučni pristup i metode istraživanja	9
1.5.2. <i>Metode istraživanja</i>	10
1.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	10
1.6.1. <i>Naučna opravdanost</i>	10
1.6.2. <i>Društvena opravdanost</i>	11
1.7. Bitni kategorijalni pojmovi	11
2. KOMUNIKACIJA I KOMUNIKACIJSKI KANALI, TEORIJSKI PRISTUP	12
2.1. Teorijski okvir komunikacije	12
2.1.1. <i>Proces komunikacije – uobičajena šema</i>	13
2.1.2. <i>Sredstva i kanali komunikacije</i>	14
2.1.3. <i>Vrste komunikacije</i>	15
2.2. Komunikacija i komunikacijski kanali organizacije	17
2.2.1. <i>Javnost u komunikacijskom procesu organizacije</i>	18
2.2.2. <i>Definisanje komunikacijskih kanala</i>	20
2.2.3. <i>Tipovi komunikacijskih kanala</i>	21
2.3. Važnost komunikacije u organizacijama civilnog društva	24
3. KOMUNIKACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO OSNOVA STVARANJA IMIDŽA ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA	26
3.1. Definisanje odnosa s javnošću	26
3.2. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću	29
3.2.1. <i>Odnosi sa javnošću kriznim situacijama</i>	30
3.2.2. <i>Stvaranje imidža i identiteta preduzeća</i>	32

3.2.3. Odnosi sa štampom i pres služba.....	33
3.2.4. Publicitet.....	33
3.2.5. Poslovi sa javnošću.....	34
3.2.6. Lobiranje.....	35
3.2.7. Odnosi sa investitorima	36
3.3. Kanali komuniciranja u odnosima s javnošću	38
3.3.1. Oglašavanje kao dio integrisanog sistema komuniciranja	38
3.3.2. Publicitet kao dio odnosa s javnošću i uticaj na imidž.....	42
3.3.3. Propaganda i odnosi s javnošću	43
3.3.4. Korporativno komuniciranje i identitet	44
3.4. Identitet, imidž i reputacija: kanali koji doprinose jačanju imidža i reputacije organizacije	45
3.4.1. Mediji i odnosi s medijima kao kanal u izgradnji imidža organizacije	45
3.4.2. Štampa kao kanal u izgradnji imidža organizacije.....	47
3.4.3. Radio kao kanal u izgradnji imidža organizacije	47
3.4.4. TV kao kanal u izgradnji imidža organizacije	48
3.4.5. Informatički mediji kao kanal u izgradnji imidža organizacije	48
3.4.5. Saopštenja za javnost kao kanal u izgradnji imidža organizacije	49
3.4.6. Press konferencije kao kanal u izgradnji imidža organizacije	49
4. EMPIRIJSKI REZULTATI ISTRAŽIVANJA	50
4.1. Dinamika istraživanja	51
4.2. Struktura uzorka	51
4.3. Rezultati istraživanja.....	53
4.3.1. Efikasnost postojećih kanala komunikacije	59
4.3.2. Stavovi nevladinih organizacija prema važnosti, efikasnosti i kvalitetu eksterne komunikacije.....	62
4.4. Testiranje hipoteza	69
5. ZAKLJUČAK	77
LITERATURA.....	80
POPIS TABELA	82
POPIS SLIKA	83
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	84

UVOD

Ugled i imidž svake organizacije, pa tako i organizacija civilnog društva, stiče se godinama a karakterističan je po brojnim odricanjima i mukotrpnom radu zaposlenih i menadžmenta organizacije. Iako se reputacija i ugled organizacije stiče na veoma težak način, ona se može vrlo lako izgubiti samo u jednom momentu ili kroz jedan pogrešan potez. Iz tog razloga naročito je važno pažljivo pratiti i usmjeravati sve aktivnosti organizacije, posebno u dijelu njenih odnosa sa okruženjem u kojem djeluje. Najbolji način da se održava i unapređuje položaj organizacije u široj javnosti jeste da se stalno analizira, izgrađuje i da se kvalitetno upravlja komunikacijom organizacije, posebno eksterne komunikacije. Tu se misli na komunikaciju koju kompanija realizuje sa okruženjem i stejkholderima iz okruženja. Fenomen odnosa s javnošću, bez obzira na dugogodišnju tradiciju i primjenu, i danas izaziva različite poglede i tumačenja. Pojedini autori smatraju da se radi o „prikriivanju činjenica i istine“, drugi smatraju da su odnosi s javnošću „najbolji put do uspjeha“ dok treći ocjenjuju da odnosi s javnošću predstavljaju „sinonim za manipulisanje ljudima“ itd. Uprkos ovim različitim tumačenjima, činjenica je da komunikološki kao i disciplinarni pristup odnosima s javnošću zauzima pozitivan stav dok se funkcija odnosa s javnošću smatra naročito važnom za sveukupne savremene tokove komunikacije u društvu. Jedan od najvažnijih aspekata u komunikaciji sa eksterim okruženjem, odnosno u komunikaciji odnosa s javnošću, jeste izbor adekvatnih kanala komunikacije. Komunikacijski kanali su jedan od ključnih elemenata u administriranju i upravljanju komunikacijom. Odgovarajući kanali komunikacije daju mogućnost da se na kvalitetan način kontroliše tok komunikacije kao i da se na željeni način usmjerava komunikacija ka ciljanoj publici. Izbor odgovarajućih kanala komunikacije pomaže organizacijama da svoje poruke pošalju na odgovarajući, željeni način, imaju mogućnost upravljanja komunikacijom a time imaju i mogućnost da komunikaciju i efekte usmjeravaju ka svojim ciljevima i potrebama. Ukoliko organizacija uspije u upravljanju komunikacijskim tokovima i kanalima, ona javnosti šalje željenu sliku o sebi, uspostavlja dobre odnose sa širom javnosti i time stvara pozitivnu sliku o sebi što doprinosi razvoju povoljnog imidža organizacije.

Izgradnja i održavanje kvalitetne komunikacije sa javnostima svojstvena je svim organizacijama, pa tako i organizacijama civilnog društva koje su u fokusu ovog istraživanja. Civilno društvo predstavlja područje institucija, organizacija, mreža i pojedinaca koje su smještene između porodice, države i pojedinaca kao i tržišta, a u koje se ljudi udružuju sa ciljem zagovaranja zajedničkih interesa. Najjednostavnije posmatrano, civilno društvo jeste skup institucija i udruženja koje spajaju ljude uz vladu i uz privatni sektor. Najčešće se u organizacije civilnog društva svrstavaju humanitarne organizacije, organizacije za zaštitu ljudskih prava, ekološke organizacije, profesionalna udruženja, poslovna udruženja itd. Kako bi ove organizacije kvalitetno djelovale i kako bi ispunjavale svoje ciljeve, neophodno je da ostvaruju, razvijaju i održavaju i svakako unapređuju kvalitetnu komunikaciju sa okruženjem, odnosno sa eksternom javnošću. Da bi se to postiglo, neophodno je da organizacije imaju razvijene odjele ili pojedince koji će upravljati komunikacijom i svakako, moraju da koriste odgovarajuće kanale komunikacije kako bi postigli zadate ciljeve. Uslov za to jeste da se poznaju sistemi komunikacije, da se poznaju kanali komunikacije i njihovo djelovanje, da postoji jasna vizija onoga što organizacija želi da dostigne i čemu želi da se usmjerava te da se poduzimaju odgovarajući koraci u procesima komunikacije. Ovi poslovi su veoma složeni i osjetljivi. Stoga je od velike važnosti pažljivo pristupiti ovim aktivnostima i pažljivo provoditi sve korake u komunikaciji.

Civilno društvo u BiH počinje značajnije da se razvija sredinom 90-tih godina XX vijeka, odnosno neposredno po okončanju ratnih sukoba u BiH. Danas u BiH djeluje oko 12.000 registrovanih organizacija civilnog društva koje djeluju na različitim nivoima u BiH. Podršku radu i aktivnostima civilnog društva pružaju strane organizacije ali i sama država kroz brojne donacije. Samo u 2011. godini vlasti na na svim nivoima u BiH su u ovaj sektor transferisale nešto ispod 79 miliona KM. To je jasan pokazatelj da su vlasti shvatile djelovanje, ulogu i važnost ovih organizacija te da pružaju podršku njihovom djelovanju. Važnost organizacija civilnog sektora postaje još izraženija u trenutnim okolnostima u kojima BiH nastoji da se pridruži Evropskoj uniji. U ovim novim okolnostima od organizacija civilnog društva traži se angažman u dijelu prilagođavanja i usklađivanja standarda u BiH sa EU standardima kao i sa principima otvorenog društva u vezi sa participacijom građana u definisanju javnih politika, monitoringu i analizi efekata javnih

politika, borbi protiv korupcije i ispunjavanju ostalih zahtjeva koje BiH treba dostići na putu ka EU.

Ovakve okolnosti zahtijevaju da se civilno društvo suoči sa različitom organizacijom i funkcionisanjem, ali i sa definisanjem potpuno različite veze prema javnom/državnom sektoru i medijima. Građenje partnerstva kroz civilni, politički i društveni dijalog zahtijeva uspostavljanje jednog odgovarajućeg pravnog, institucionalnog i fiskalnog okvira i profesionalnih kapaciteta civilnog društva. U Bosni i Hercegovini je primjetan jaz između kvantitativnog aspekta civilnog društva (preko 12 000 registrovanih nevladinih organizacija, potom mediji, vjerske organizacije, itd.) i njegovog stvarnog uticaja u svakodnevnom životu. Takođe postoji osjetan nesklad unutar samog civilnog sektora (kao i u svim ostalim sektorima u BiH): mediji i NVO ne sarađuju i ne podržavaju se međusobno. Stoga ne čudi činjenica da njihove akcije i kampanje nailaze na slab odziv i podršku „običnih“ građana. Ipak, poražavajuća je činjenica da toliki broj organizacija ne ostvaruje veliki značaj koji neprofitni sektor može i treba da ima ne samo na stepen razvijenosti fundamentalnih demokratskih i pluralističkih vrijednosti nekog društva nego i na stepen socijalne kohezije, zapošljavanje i ekonomski razvoj.

Od svih javnosti sa kojima organizacije civilnog društva komuniciraju, jedina javnost koja se svjesno prepoznaje jesu mediji. Ujedno ovo je možda i najzahtjevnija javnost, jer se mediji naravno posmatraju kao spona između organizacije i javnosti. S obzirom na to da su mediji glavni izvor informacija koji stalno prate aktivnosti raznih elemenata organizacija civilnog društva i svojim izvještavanjem utiču na stvaranje mišljenja javnosti, stalna interakcija organizacija sa medijima kao i uspostavljanje dugoročnih odnosa vodili bi ka stvaranju pozitivnog javnog mišljenja. Sa druge strane, moderne tehnologije dozvoljavaju brzu razmjenu informacija, što naglašava potrebu za brzim odgovorom od strane organizacija civilnog društva, koji će sadržavati tačnu i objektivnu prezentaciju aktivnosti organizacija.

1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1.1. Problem i predmet istraživanja

1.1.1. Problem istraživanja

Organizacije civilnog društva u Bosni i Hercegovini tek u posljednjih nekoliko godina mijenjaju stav o odnosima s javnošću uvođenjem te struke u organizacije i njihovo svakodnevno poslovanje. Trenutno se odnosi sa medijima poistovjećuju sa odnosima s javnošću, mediji ne prepoznaju kao komunikacijski kanal, a odnosi sa javnošću postoje samo kao reaktivna funkcija. Ostali komunikacijski kanali nisu prepoznati niti su jasno definisani. Organizacijski kapaciteti gotovo da ne postoje za odnose sa internim i eksternim javnostima, kao ni za postavljanje i implementiranje strateškog komuniciranja.

Efekti: Neadekvatni komunikacijski kanali dovode do nepoželjnog imidža organizacija civilnog društva u BiH.

Vremensko određenje predmeta istraživanja: Za istraživanje ove teme obuhvaćen je period od jedne godine, to jeste 2018. godina.

Prostorno određenje predmeta istraživanja obuhvata istraživanje organizacija civilnog društva i medija u Bosni i Hercegovini.

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja je intradisciplinarnog karaktera. Do ključnih saznanja doći ćemo putem komunikologije čije metode istraživanja predstavljaju primarne informacije prilikom rješavanja problema, ali će se oslanjati na druge nauke i naučna saznanja.

1.1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su informacije koje organizacije civilnog društva plasiraju u medijima u BiH. Doba u kojem živimo su online mediji kao što su društvene mreže koje preuzimaju vodeću ulogu u informisanju javnosti, te se sve više građana informiše i počinje vjerovati

izvorima koji su objavljeni u online medijima. Ispitivaće se i odabir komunikacijskih kanala za infomisanje javnosti.

Uslovi koji doprinose postojanju ovog problema jesu: nedovoljno educirani kadar za odnose s javnošću u organizacijama civilnog društva, nedovoljno vremena se izdvaja za oblikovanje poruke koja se plasira u javnostima i pogrešno korištenje komunikacijskih kanala.

Subjekti pomoću kojih ćemo doći do određenih saznanja su novinari, mediji, društvene mreže, klasični mediji (TV,radio, štampani mediji), organizacije civilnog društva.

Motivi, interesi i ciljevi za odabir ove teme je interes da se ukaže na značaj odabira komunikacijskih kanala i njihove primjene, kao i značaj oblikovanja poruke u kreiranju imidža organizacija civilnog društva u BiH.

Aktivnosti koje se stavljaju kao problem jesu nedostatak profesionalnosti pri oblikovanju poruke koja se plasira u medije i oblikuje imidž organizacija civilnog društva u BiH.

1.1.3.Saznanje o predmetu istraživanja

Polazna saznanja o predmetu istraživanja: Naučno verifikovanim saznanjem došli smo do spoznaje da u novom dobu u kojem živimo mediji, a posebno online mediji (društvene mreže, portali i slično) preuzimaju vodeću ulogu u informisanju javnosti, te se sve više građana informiše i počinje da stvara sliku o određenim pojavama i subjektima u društvu na osnovu izvora koji su objavljeni u medijima (TV i online portali). Takva situacija dovodi do zaključka da je za građenje imidža jako bitno da se pravilno komunicira sa javnostima i da se krajnji korisnici adekvatno informišu, prvenstveno zbog povjerenja i bolje reputacije.

Fundamentalna pitanja koja proizilaze iz predmeta istraživanja: Da li organizacije civilnog društva u BiH imaju komunikacijske strategije i da li ih koriste u svom radu? Koliko organizacija civilnog društva u BiH ima osobu koja radi samo odnose s javnošću? Da li osobe koje obavljaju tu funkciju imaju adekvatno obrazovanje i iskustvo u toj oblasti?

Koncept mogućih odgovora: Dosadašnja istraživanja su pokazala da većina ispitanih organizacija civilnog društva u BiH ima komunikacijsku strategiju kao dokument koji se rijetko koristi u svakodnevnom radu. Ovim istraživanjem ćemo utvrditi da li je ovaj trend u porastu i obrazložiti rezultate. Istraživanjem će se utvrditi broj organizacija koje imaju osobu zaduženu za odnose s javnošću i adekvatno educiranu za taj posao.

Također, istraživanje će pokazati koja je praksa korištenja komunikacijskih kanala najbolja za imidž organizacija i na koji način se poruka treba oblikovati.

1.3. Naučni i društveni ciljevi

Istraživanja su potrebna kako bi se spoznali određeni problemi, te kako bi se ponudila određena rješenja koja će poslužiti u suzbijanju određenih društvenih problema. Ovo intelektualno proučavanje provodi se s ciljem stvaranja višeg znanja o događajima, ponašanju, te primjenjivim teorijama i zakonima.

1.3.1. Naučni ciljevi

Naučna klasifikacija i tipologizacija

Naučna klasifikacija i tipologizacija su drugi nivo naučnog saznanja. Tipologizacija samog problema je predstavljena u formi koja pojašnjava kako komunikacijski kanali i tehnike kontrolisanja informacija od strane organizacija civilnog društva utiču na neprofesionalno izvještavanje novinara, kojim se narušava imidž organizacija civilnog društva u BiH i stvara iskrivljena slika njihovog poslovanja i nepovjerenje građana, kao i krajnjih korisnika tih organizacija. Profesionalno vođenje sektora za odnose s javnošću je temelj povjerenja i dobre komunikacije sa građanima.

1.3.2. Društveni cilj

Društveni cilj istraživačkog rada je da se ukaže organizacijama civilnog društva, pa i građanima (recipijentima), na značaj odabira pravog komunikacijskog kanala na prijem informacije i njen pristup krajnjim korisnicima. Potvrditi činjenicu da je poruka do

pošiljaoca i da je od velikog značaja da se ona oblikuje na pravi način. Ukazati na značaj medija u kreiranju imidža organizacija civilnog društva i njihove reputacije u društvu. Društveni ciljevi trebaju biti postavljeni tako da javnost, odnosno društvo ima koristi od njih, posebno oni koje ova problematika interesuje. Svrha je također motivisati studente za njihova daljnja istraživanja.

Trebalo bi ukazati na moguće posljedice ovog problema i podizanje društvene svijesti o ovom problemu i poticanje određenih organizacija da se aktivnije uključe u rješavanje istog.

1.4. Hipoteze i indikatori

Generalna hipoteza: Odabir i korištenje komunikacijskih kanala i kreiranje poruke u odnosima s javnošću (krajnjim korisnicima) je neophodan za stvaranje pozitivnog imidža organizacija civilnog društva u Bosni i Hercegovini.

Posebna hipoteza 1: Organizacije civilnog društva u BiH nemaju dovoljno organizacijskih kapaciteta za odnose sa internim i eksternim javnostima.

Posebna hipoteza 2: Organizacije civilnog društva u BiH ne koriste najadekvatnije tehnike i kanale za komunikaciju.

Posebna hipoteza 3: Organizacije civilnog društva u BiH su zatvorene prema javnostima.

1.5. Naučni pristup i metode istraživanja

1.5.1. Naučni pristup

Prema predmetu istraživanja mogu biti teorijska i empirijska. Predmet teorijskih istraživanja je naučna teorija, a empirijskih je društvena stvarnost. U naučnoistraživačkoj praksi sva su istraživanja nužno teorijsko – empirijska zbog uloge teorije u istraživanju. S jedne strane se sagledavaju mogući uzroci te uticaj odabira komunikacijskih kanala na imidž, a s druge strane koliko su i na koji način OCD komunicirale sa javnostima u periodu od jedne godine, tj. u 2018.godini. Tako će i ovo istraživanje biti teorijsko – empirijskog karaktera.

1.5.2. Metode istraživanja

Metode koje ću koristiti prilikom izrade magistarskog rada su metoda analize (sadržaja) dokumenta i metoda pribavljanja podataka (anketa i intervju).

Metoda analize (sadržaja) dokumenata - Ovom metodom ću se koristiti prilikom istraživanja vijesti u medijima koje će biti predmet istraživanja ovog rada. (Analiza „sadržaja“ dokumenta prihvata se kao empirijska metoda istraživanja, ali ne i kao metoda sakupljanja podataka. Prema angažovanju čula može se smatrati auditivnom, vizuelnom, audiovizuelnom i faktičkom metodom saznanja. Ipak, specifičnost ove metode je u tome što ona nije samo metoda empirijskih, već je i metoda teorijskih istraživanja. Ne zapostavljajući ulogu čula, ovom metodom prevashodno otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata.).

Metoda pribavljanja podataka (anketa) - Anketa – koristit ću je kako bih stekla uvid u vrste komunikacijskih kanala koje koriste organizacije civilnog društva u BiH, kao i načina na koji oblikuju poruku koju plasiraju u javnost. Također, anketom ću ispitati da li organizacije civilnog društva imaju osobu zaduženu za odnose s javnošću koja je adekvatno educirana za taj posao.

1.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

1.6.1. Naučna opravdanost

S aspekta komunikološke znanosti, u radu će, biti analizirana, sistematizirana i evaluirana teorija i praksa odabira i korištenja tehnika i komunikacijskih kanala u odnosima s javnošću, s mogućim učincima na formiranje javnog mnijenja, čime će se neposredno dati kvalitativno novi doprinos znanstvenoj javnosti kao podlozi za daljnje istraživanje.

1.6.2. Društvena opravdanost

Istraživanjem će se pomoći javnosti da stekne bolji uvid u rad organizacija civilnog društva (OCD), shvati opravdanost njihovog postojanja i bolje razumije imidž koji je kreiran u društvu. Ukazat će se na mogućnost manipuliranja javnošću u cilju pogrešnog predstavljanja rada i svrhe OCD u BiH, radi lakše promovisanja često pogrešnih vrijednosti medijskih sadržaja. Budući studenti će moći koristiti podatke istraživačkog rada za daljnja istraživanja ove teme.

1.7. Bitni kategorijalni pojmovi

Organizacije civilnog društva (OCD) su organizacijske strukture čiji članovi imaju ciljeve i odgovornosti od općeg interesa te koji djeluju kao posrednici između javnih vlasti i građana. One su socijalno 'ljepilo' koje društvo drži zajedno. Neke od organizacija civilnog društva su: zaklade, udruge, fondacije, ustanove (vrtići, škole, knjižnice i dr.), mjesni odbori.

Informacija – Termin informacije nastaje kao kovanica od latinskih riječi (prijedlog „in“ – u, i glagol „formo“ – dovesti nešto u formu, oblik) u smislu označavanja da se nešto nečim, ili s nečim dovodi u red, u oblik, u formu. Informacija je svakako sređen, oblikovan sistem, simbolički red, u kojemu predominiraju elementi reda, sistematičnosti, funkcionalnosti, jednom riječju, informacija je uvijek komunikabilna struktura pretežno iskazana jezičkim/govornim materijalom.

Izveštavanje – Izveštaj spada u tipične informativne novinske žanrove. Lid ili glava izvještaja obično sadržava potpunu vijest, tijelo izvještaja je u stvari praćenje događaja sa kojega se izvještava, a u rezimeu izvještaja komunikator bi trebalo da ponudi alternative za okončanje praćenog događaja, sljedstveno iznijetim elementima, suzdržavajući se od komentara, ličnog stava ili čak pretjerane vrijednosne kontekstualizacije.

Mediji – potiče od lat. riječi „medium“ što znači posrednik, nešto između. Medij je kanal za posredovanje informacija od komunikatora do recipijenta.

Online mediji – Online mediji podrazumijevaju različite vrste interaktivnih medija koje odlikuje nelinearni pristup sadržaju dokumenta (hipertekst), interaktivnost (sve veće sudjelovanje korisnika) i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video, itd.).

Društvene mreže – Društvene mreže predstavljaju virtualne zajednice dostupne svim korisnicima interneta preko kojih je omogućena brza komunikacija, razmjena fotografija, video zapisa i slično. Njima se danas koriste stotine miliona korisnika, što je dovelo do stvaranja nove vrste društva – informacijsko društvo.

2. KOMUNIKACIJA I KOMUNIKACIJSKI KANALI, TEORIJSKI PRISTUP

Efektivna komunikacija je od naročite važnosti za sve organizacije, bez obzira da li je u pitanju interna ili eksterna komunikacija. Važnost komunikacije se ogleda u tome što je samo kroz efektivnu komunikaciju moguće kvalitetno upravljati organizacijom i usmjeravati je ka postavljenim ciljevima. Da bi se shvatila uloga i važnost komunikacije kao i efekti koje ima u djelovanju organizacije, neophodno je razumjeti njeno djelovanje. Stoga je u ovom dijelu rada ukratko dat teorijski okvir komunikacijskog procesa i komunikacijskih kanala u ovom procesu.

2.1. Teorijski okvir komunikacije

Pod komunikacijom se podrazumijeva opštenje, ophođenje, prenošenje i razmjena sadržaja među ljudima. U osnovi, komunikacija proizilazi iz društvene interakcije i predstavlja posrednika u ovim odnosima. Komunikacija koja se vrši među ljudima glavni je preduslov postojanja i djelovanja čovjeka ali njegovog odnosa sa okruženjem u kojem djeluje.

„Moramo primjetiti da komunikacija predstavlja složeni sistem u koje su uključene različite varijante odnosa, procesa i kanala. Proces komunikacije započinje u momentu

kada pošiljalac informacije kodira određenu poruku i istu, putem komunikacijskih kanala, prenese primaocu. Primaoc prima poruku, dekodira je i šalje povratnu informaciju“¹.

Ukoliko se komunikacija posmatra u kontekstu kompanije, tada se ona prepoznaje kao proces putem koga menadžeri ostvaruju funkcije planiranja, organizovanja, vođenja ili kontrolisanja pa čak i koordinisanja. Komunikacija je nešto što donosi život u nekoj organizaciji, koja čini vitalni proces koji oblikuje i rukovodi organizacijom.

Komunikacija se može definisati i kao proces kojim se dolazi do zajedničkog cilja. Njome se postiže opšte razumijevanje između dva ili više lica kroz procese prenosa i primanja poruka.

Komunikacija može biti shvaćena i kao proces u kojem ljudi upućuju i primaju informacije. Njome se prenose informacije od pošiljaoca do primaoca, pod uslovom da primalac poruku razumije. Komunikacija predstavlja određenu vrstu spona odnosno kohezivne sile koja okuplja ljude i koja stvara atmosferu boljeg i kvalitetnijeg razumijevanja među ljudima, ali i između ljudi i rukovodstva. Ovim se interni sistemi u organizaciji unapređuju.

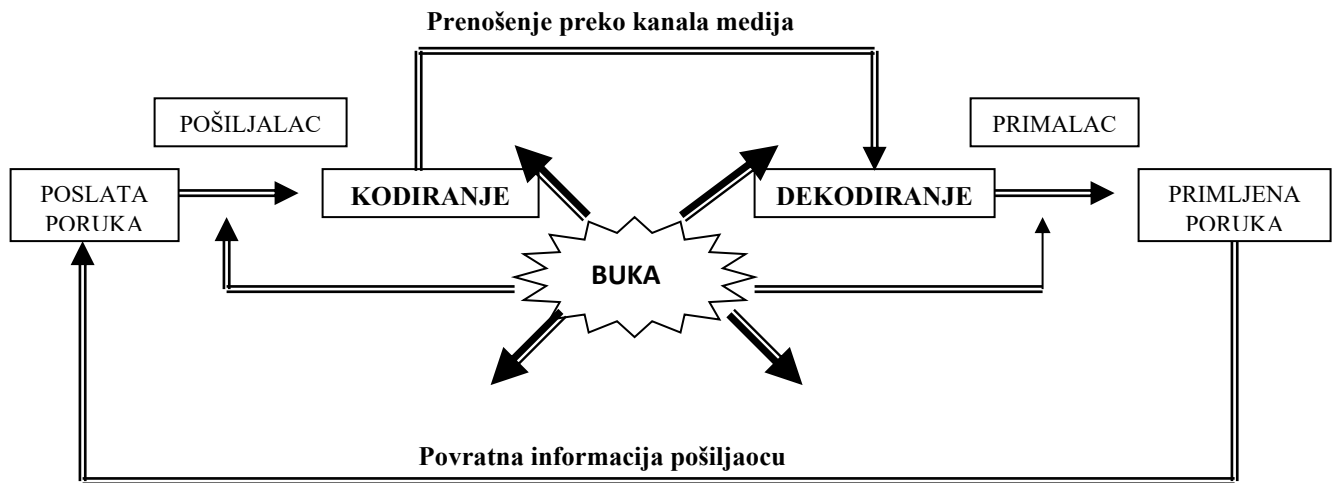
2.1.1. Proces komunikacije – uobičajena šema

Komunikacija je proces putem kojeg neka osoba, grupa ili organizacija (pošiljalac) prenosi neku vrstu informacije (poruku) nekoj drugoj osobi, grupi ili organizaciji (primalac). Da bi se shvatila ova definicija i da bi se shvatio način na koji funkcioniše proces komunikacije, prikazujemo sledeću šemu - tok komunikacije²:

¹ Fox, R., (2001) *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, str.89.

² Čović,L., Čović,B., (2006): *Osnovi komunikologije*, Panevropski univerzitet Apeiron Banja Luka, str.13.

Figure 1: Proces komunikacije



Izvor: Grinberg, Dž., (1998): Ponašanje u organizacijama, Savremena administracija Beograd, str. 302.

U osnovnom obliku, komunikacija se sastoji od određenih koraka koji su prikazani na slici. Pošiljaoci kodiraju poruke i prenose ih pomoću jednog ili više komunikacionih kanala primaocima, koji ih potom dekodiraju.

Proces se nastavlja dok prvobitni primalac ne pošalje povratnu informaciju prvobitnom pošiljaocu. Faktori koji mogu da oštete proces komunikacije jeste buka koja se može uključiti u proces u bilo kom stupnju.

2.1.2. Sredstva i kanali komunikacije

Kanal komunikacije jeste put kojim se realizuje komunikacija, dok sredstvo predstavlja način kodiranja onoga što se komunicira, što se saopštava. Pošto se skoro sva saopštenja izražavaju uz pomoć više sredstava, koristi se termin "sredstva komunikacije". U osnovna sredstva komunikacije ubrajamo:

- razgovor licem u lice,
- faks,
- plakat,
- brošura,
- video,

- elektronska pošta i td.

Sredstva komunikacije su naročito dobila na značaju u drugoj polovini XX vijeka. Najveću zaslugu za to ima internet i povezivanje cijelog svijeta u jedinstvenu mrežu. Do skoro, u upotrebi su bili samo telefon i fax mašine, kao redovna sredstva komuniciranja. Danas je u organizacijama najveću pažnju zaokupila elektronska pošta, dok u komunikaciji sa širom javnosti prioritet ponovo imaju elektronski kanali komunikacije, posebno društvene mreže. Nositelj poruke u procesu komunikacije jeste medij, koji je uslov bilo kojeg komunikacijskog procesa. Medij predstavlja materijalni prenosnik poruke koji zavisi od sadržaja, prirode i svrhe poruke. Primaoca, potom brzine i udaljenosti pošiljaoca i primaoca, stila komunikacije itd.

2.1.3. Vrste komunikacije

Kako će se komunikacija razvijati zavisi od sredine u kojoj se ona realizuje kao i od učesnika koji se u ovoj komunikaciji pojavljuju. Upravo zbog različitih okolnosti u kojima se realizuje i koji utiču na komunikaciju, pojavljuju se različite oblici komunikacije, kao što su³:

- Formalna i neformalna komunikacija
- Horizontalna i vertikalna komunikacija
- Lična i bezlična komunikacija
- Instrumentalna i ekspresivna komunikacija.

Pored ovih oblika komunikacije dosta je česta i sljedeća segmentacija⁴:

- Interpersonalna komunikacija
- Grupna komunikacija
- Komunikacija u organizaciji, u ustanovi

³ Jevremović, J., Cerić, V., (2011): *Uticao komunikacionih kanala na prenos poruke*, Infoteh – Jahorina, Vol 10, Ref. B-III 10, p. 234.

⁴ Dobardžić, E., (2015): *Uticao savremnih komunikacijskih Sistema na poslovanje organizacije*, Ekonomski izazovi, Godina 4., str. 158.

Interpersonalna komunikacija predstavlja komunikaciju koja se svodi na interakciju ili međusobno djelovanje dvije ili više osoba licem u lice, uz opciju trenutnog dobijanja povratne informacije. Uglavnom se za interpersonalnu komunikaciju vezuje sljedeće⁵:

- Ona uključuje verbalno i neverbalno ponašanje
- Interpersonalna komunikacija uključuje spontano, uvježbano kao i planirano ponašanje ili neku njihovu kombinaciju
- Ovaj tip komunikacije nije statičan nego se radi o razvojnom sistemu
- Interpersonalna komunikacija uključuje direktnu povratnu vezu kao i dejstvo te povezanost i koherentnost.
- Interpersonalna komunikacija se realizuje prema nekim unutrašnjim i spoljnim pravilima
- Interpersonalna komunikacija je aktivnost
- Intepersonana komunikacijamože d auključi uvjerenja i nagovaranje
- Interpersonalna komunikacija može biti verbalna i neverbalna.

Drugi tip komunikacije jeste grupna komunikacija. Ona se odvija unutar manjih grupa, između 3 do 15 ljudi, mada može i u većim grupama. Suština je da učesnici u grupi imaju isti cilj koji dostižu kroz komunikaciju.

Treći tip komunikacije jeste komunikacija u organizaciji, u instituciji. Svaka organizacija ima izraženu potrebu za komunikacijom. Uslov za koordinaciju i integraciju u organizaciji jeste kvalitetna komunikacija. Ukoliko unutar organizacije postoji kvalitetno uspostavljen sistem komunikacije, tada će se sve informacije od vrha ka dnu, unutar organizacije, kvalitetno provoditi. Ujedno će se i preciznost poslova koji se javljaju odnosno koji se izvršavaju unaprijediti. Unutar organizacije djeluju određeni faktori koji određuju i samu komunikaciju. Ovi faktori se mogu podvesti pod sljedeće⁶:

- Odnosi koji se uspostavljaju između nadređenog i poređenih
- Sistem hijerarhije

⁵ Čkovrić, V., (2007) *Poslovna komunikologija*, Viša tehnička škola, Čačak, str. 49.

⁶ Čkovrić, V., (2007) *Poslovna komunikologija*, Viša tehnička škola, Čačak, str. 52.

- Opažanje, viđenje te percepcija prirode informacija
- Socijalni pritisci i prestiž.

Komunikacija u organizaciji predstavlja dinamički proces. Koliko će ovaj proces biti efektivan zavisi od namjere da se on efikasno provodi i da se njima efikasno upravlja.

Pored navedene podjele, komunikacija se može podijeliti i na:

- Vertikalnu komunikaciju
- Lateralnu komunikaciju
- Neformalnu komunikaciju.

Vertikalna je ona komunikacija koja se svodi na hijerarhijski tok odnosa unutar organizacije. Uglavnom je to komunikacija od vrha ka dnu organizacije.

Lateralna komunikacija jeste ona komunikacija koja se odvija unutar odnosno kroz cijelu organizaciju. Uglavnom je to komunikacija koja se odvija među zaposlenima na istim nivoima rada i najčešće se vezuje za rezultate rada koje izvršavaju ova lica.

Neformalna komunikacija je veoma složen vid komunikacije koji se u svim organizacijama pojavljuje. Ovaj vid komunikacije u organizaciji nema neku datu formu po kojoj se prati ili usmjerava. Blisko je vezana sa neformalnim strukturama i ujedno je veoma teško pratiti ove tokove informacija.

2.2. Komunikacija i komunikacijski kanali organizacije

Komunikacija je krucijalna komponenta koja održava vezu između internog i eksternog okruženja u organizaciji⁷. Reputacija organizacije često je rezultat percepcije konkretne organizacije od strane interne i eksterne javnosti, kako pojedinaca tako i grupa. Tačnije, korporativna reputacija počiva na procjeni organizacije od strane pojedinca van

⁷ McCroskey, R. (2005), *Organizational Communication for Survival: Making Work, Work*, <http://www.pdfcomplete.com>, <http://www.pdfcomplete.com/cms/hpplce/tabid/272/Default.aspx?r=q8b3uige22>, (10.06.2019).

organizacije⁸. Isto tako, skup znanja i emocija koji su zajednički za različite grupe stakeholdera u vezi sa konkretnom organizacijom, takođe predstavlja važnu osnovu u korporativnoj reputaciji. Korporativna reputacija ima emocionalnu privlačnost, viziju, vođstvo i integritet, društvenu odgovornost, dok je radno okruženje takvo da podstiče performanse zaposlenih⁹. Istraživanja su pokazala da uspješne i rastuće kompanije svoj uspjeh, u velikoj mjeri, temelje i na efektivnosti njihovih komunikacijskih kanala¹⁰. Komunikacija u organizaciji, odnosno korporativna komunikacija, ima direktan uticaj na poslovanje organizacije. Korporativna komunikacija promovira:

- Snažnu korporativnu kulturu
- Pomaže u izgradnji korporativnog identiteta
- Izgrađuje razumnu korporativnu filosofiju
- Pomaže u kriznim situacijama
- Pomaže i izgradnji korporativnog identiteta, imidža.

Danas sve organizacije, bez obzira na djelatnost, imaju cilj da izgrade respektabilan imidž i reputaciju. U tim aktivnostima korporativna komunikacija ima presudnu važnost.

2.2.1. Javnost u komunikacijskom procesu organizacije

U sistemu komunikacije javnost ima naročitu ulogu i važnost. Pojašnjenje odnosno definicije javnosti su različite, ali se one uglavnom svode na tvrdnju da javnost predstavlja skup građana koji svoju pažnju usmjeravaju na neka pitanja od opšteg interesa¹¹. Javnost se može shvatati i kao sfera privatnih ljudi koji su okupljeni u publiku a koji međusobno komuniciraju o društvu. To navodi na zaključak da je javnost komunikacijski aktivna publika.

Posmatrano sa preduzetničkog aspekta, javnost predstavlja bilo koju grupu koja ima stvarne ili potencijalne interese za uspješnost organizacije ili koja ima moć da utiče na uspjeh organizacije i na postizanje njenog cilja. Javnost se može shvatati i kao grupa ljudi

⁸ Cornelissen, J. (2008), *Corporate Communication: A guide to theory and practice*, 2nd Edition, London, Sage

⁹ Stanford, N. (2005), *Organization Design: The Collaborative Approach*, London, Elsevier Butterworth

¹⁰ Stanford, N. (2005), *Organization Design: The Collaborative Approach*, London, Elsevier Butterworth

¹¹ Mesić, E., (2011): *Odnosi s javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor, str. 31.

koji vode raspravu o nekom problemu koje iziskuje rješenja¹². U osnovi, odnosi s javnošću predstavljaju autonomnu zonu suočavanja pojedinca i grupa, nekada i institucionalno, koji putem svojih prezentacija, slobodno i međusobno komunikativno sprežu, te iznose svoja uvjerenja, stavove i volju. Iz toga razloga javnost se definiše i kao „milje komunikacijskog odnošenja“ unutar nekog društva kojim se¹³:

- Razmjenjuju i sučeljavaju različiti pofili informativnog sadržaja. To mogu biti ekonomski, kulturni, politički, zanatski vjerski i td., a koji su od važnosti za socijalnu sredinu kao i za njene pripadnike.
- Socijalizuje način mišljenja javnosti kroz dostupne sadržaje komunikacije, kao i odgovarajuće norme koje su u tom kontekstu važne.
- Projektuju se različiti oblici općenitosti u pogledu znanja, aktivnosti kao i interesa i vjerovanja.
- Vršiti se priprema i uslovljava se ponašanje koje se nalaže unutar konkretne socijalno narušene situacije.
- Diktiraju se centri moći kroz masovne medije.

Kada je u pitanju javnost, moguće je prepoznati tri važne odrednice javnosti, a to su:

- Publika,
- Javno mnijenje
- Proces komunikacije.

Publika predstavlja grupu ljudi kojima je zajedničko prihvatanje poruka putem nekog medija. Upravo iz toga osnova i proizilazi termin „čitalačka publika“, potom „televizijska publika“, „filmska publika“, „sportska publika“ itd. Publika se se odnosi na primaoce poruke, na čitaoce, na slušaoce, na gledaoce putem koji se komunikacijski proces realizuje.

Masovna publika se, kao termin, javlja se uporedo sa pojavom masovnih medija a širi se analogno sa njegovim razvojem. Savremena masovna publika, pored masovnosti koja je karakteriše, posjeduje i druge atribute koji nisu karakteristični za drugu publiku. To se, prije svega, ogleda kroz disperzivnost, individualnost kao i privatnost.

¹² Nuhanović, A, (1998): *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo str. 118

¹³ Nuhanović, A, (1998): *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo str. 118

Druga važna kategorija u ovim odnosima jeste javno mnijenje. U pitanju je oblik kolektivnog stava u odnosu na neku društvenu situaciju, na događaj ili na ličnost. Savremene teorije društva javnom mnijenju ne pridaju veći značaj, jer se u modernim sistemima društvene komunikacija javlja veliki broj posrednika. Ukoliko se posmatra savremeni koncept javnog mnijenja, on sadržava dva modaliteta. Jedan je kritička instanca koja čini uzor a druga je manipulativni publicitet koji predstavlja činjenice. Upravo najveći broj savremenih teoretičara javnog mnijenja preferira upravo pomenute determinantne u definisanju pojma javnog mnijenja.

Treći element koji je pomenut u ovom sistemu jeste komunikacija. U osnovi komunikacije nalazi se poruka. Ona je temeljni sadržaj odnosno indicija koja se javlja, koja se pojavljuje, među učesnicima u komunikacijskom procesu. Komunikacijski proces započinje u momentu kada učesnici komunikacije stupe u međusoban odnos, odnosno kada počnu da razmjenjuju poruke. Naredni element u komunikaciji jeste kanal putem kojeg se posreduje poruka u komunikaciji, odnosno među učesnicima komunikacije.

2.2.2. Definisane komunikacijskih kanala

Svaka organizacija koje djeluje, koja posluje, podrazumijeva i tokove informacija, njihovo kretanje. Tok informacija u organizaciji označen je kao komunikacija. Komunikacijski kanali predstavljaju način na koji se informacije kreću, razmjenjuju unutar organizacije kao i u odnosima između organizacije i njenog okruženja. Ukoliko komunikacijski kanali nisu odgovarajući ili ukoliko postoje smetnje u komunikacijskim kanalima, to će voditi neefikasnoj komunikaciji kao i nerazumijevanju u tokovima informacija. U takvim okolnostima zaposleni neće biti u prilici da shvate šta se od njih očekuje, kako da se ponašaju niti će znati koje korake da poduzimaju. Oni će biti neinformisani o djelovanju organizacije. Ovakve okolnosti kod zaposlenija pojačavaju sumnjičave stavove oko poslovanja kompanije i njenog budućeg opstanka. Pored toga, u slučaju odsustva efektivne komunikacije, zaposleni počinju da djeluju ograničeno, bez motiva i bez želje za snažnijim

napretkom. Time se smanjuje njihova produktivnost a u konačnici i krajnji rezultati poslovanja organizacije. Ovakve okolnosti u potpunosti imaju negativan uticaj na poslovanje kompanije. Stoga, svaka kompanija koja želi da se unapređuje, mora poraditi na efikasnoj komunikaciji. Naravno, efektivni kanali komunikacije omogućavaju i osiguravaju efektivnu komunikaciju.

2.2.3. Tipovi komunikacijskih kanala

Komunikacijski kanali jesu osnova putem kojih se komunikacija realizuje. Uzimajući u obzir da se komunikacija može realizovati na brojne načine, tako su do danas razvijeni brojni komunikacijski kanali. Tabela broj 1 pokazuje tipove komunikacijskih kanala sa aspekta organizacije. Sumirano su prikazani ključni komunikacijski kanali podijeljeni prema dva temeljna osnova, a to su interni i eksterni kanali u komunikaciji kao i formalni i neformalni. Interna komunikacija jeste komunikacija koja se realizuje unutar organizacije, među zaposlenima u organizaciji, na svim nivoima. Eksterna komunikacija se realizuje među stranama, među pojedincima, organizacijama ili grupama koje djeluju van organizacije. To mogu biti neke interense grupe, kupci dobavljači, investitori, klijenti, saradnici itd.

Tabela 1: Tipovi komunikacijskih kanala u organizaciji

	Interni	Eksterni
Formalna	Planirana komunikacija koja prati lanac komandi u organizaciji, među ljudima unutar organizacije. Uključuje: e-mail, bilješke, konferencijski pozivi, izvještaji, prezentacije, blogovi.	Planirana komunikacija sa ljudima van organizacije. U pitanju su sljedeći kanali: pisma, instant poruke, izvještaji, govori, objave, vijesti, oglašavanje, web sajt, blogovi.

Neformalna	<p>Uobičajena, neformalna komunikacija među ljudima u organizaciji koja ne prati strukturni lanac komandi organizacije.</p> <p>U pitanju su sljedeći kanali: e-mail, instant poruke, telefonski pozivi, komunikacija licem u lice, grupne komunikacije.</p>	<p>Neformalna komunikacija sa ljudima van organizacije, sa dobavljačima, kupcima, investitorima, klijentima, saradnicima.</p> <p>Kanali komunikacije u ovom slučaju uključuju: e-mail, instant poruke, telefonski pozivi, komunikacije licem u lice, blogovi.</p>
-------------------	---	---

Izvor: John V. Thill and Courtland L. Bovée, (2008): Excellence in Business Communication, 8th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 4-6

Oba tipa komunikacije, kako interna tako i eksterna, uključuju sve oblike kanala komunikacije kako nefomalne tako i fomalne. Kada su u pitanju interne forme komunikacije uglavnom se koriste kanali poput e-maila, zvaničnih izvještaja, te komunikacija licem u lice kao i niz drugih faktora koji se pojavljuju u ovom slučaju. Eksterna komunikacija podrazumijeva kanale poput web sajta, objava vijesti, oglašavanja itd.

Ukoliko se posmatraju komunikacijski kanali prezentovani tabelom broj 1 može se primjetiti da oni formiraju svojevrsan oblik mreže koji kreira četiri dimenzije u kojima komunikacija može da ima ulogu, odnosno u kojima se može realizovati. Neformalna komunikacija, na primjer, može da se odvija među ljudima unutar organizacije (interno) ali može i između ljudi unutar organizacije i ljudi van organizacije (eksterno).

Uprkos tome što se kroz oblike komunikacije može koristiti isti set alata (bilješke, izvještaji, telefon) komunikacija u svakoj od posmatranih situacija neke alate (timski bolg, objave viesti, web sajt) mogu biti korisni samo u jednom ili drugom slučaju.

Formalna komunikacijska mreža sastoji se od svih komunikacijskih tokova i kanala koje organizacija koristi u svome formalnom poslovanju. Ovi formalni tokovi uspostavljaju se kako unutar organizacije, formalno, tako i van organizacije, neformalno.

Pored toga, svaka organizacija ima razvijene neformalne tokove komunikacije koji se ne povezuju sa formalnim tokovima, kako je ranije i pojašnjeno.

Ukoliko se fokus pomjeri ka isključivo komunikacijskim kanalima, uzimajući u obzir dati pregled, može se primjetiti da komunikacijski kanali mogu biti obuhvaćeni na sljedeći način:

- Komunikacija licem u lice. Ovaj vid komunikacije je jedan od najučestalijih ali i „najbogatijih“ kanala komunikacije koji se koristi u organizaciji. Fizički izgled, tonalitet glasa, gestikulacija, samo su neki dodatni faktori koji utiču na komunikaciju licem u licem. Ovaj vid komunikacije je najbolji kanal za sagledavanje kompleksnih emocija jer dozvoljava interakciju između govornika i druge strane, prijemnika.
- Prenosni komunikacijski mediji. U ove medije ubrajaju se TV, radio i drugi slični prenosnici. Ovi oblici kanala komunikacije treba da budu korišteni kada se nastoji komunikacija razvijati sa masovnom publikom. Kompanije koje žele da kupce obavijeste o novom proizvodu ili nekoj kampanji, često koriste ove medije komunikacije.
- Mobilni komunikacijski kanali. Ovaj vid komunikacijskih kanala treba biti korišten kada je potrebno poslati poruku privatnog tipa ili kada je potrebno poslati poruku ka manjoj grupi. Mobilni kanali omogućavaju interaktivnu razmjenu i daju prijemniku u komunikacijskom kanalu priliku da detaljnije rastumači poruku koja se šalje. Nekada se organizacija odlučuje na ovaj vid komunikacije umjesto komuniciranja licem u lice kako bi uštedila na vremenu.
- Elektronski komunikacijski kanali. Ovaj vid komunikacijskih kanala uključuje e-mail, internet, socijalne mreže. Ovaj kanal komunikacije može da bude korišten jedan na jedan ili pak kroz grupe ili medije masovnog komuniciranja. U pitanju je manje personalan metod komunikacije ali daleko efikasniji. Kada se ovaj kanal koristi, posebna pažnja se treba pokloniti jasnoći poruke koja se šalje kako bi se izbjeglo pogrešno razumijevanje poruka koje se šalju.
- Pisani metodi komunikacije. Pisanu komunikaciju treba koristiti u situacijama kada se među učesnicima u komunikaciji ne zahtijeva interakcija. Pravila, pisma, dopisi, objave su samo neki od kanala koji se u ovom slučaju pojavljuju. Prijemnici poruka mogu da ove podatke prate i putem interneta, putem maila.

Efektivna komunikacija je zasnovana, odnosno zavisi od izbora odgovarajućih kanala komunikacije koji trebaju na željeni način da preneseu poruku koju organizacija šalje.

2.3.Važnost komunikacije u organizacijama civilnog društva

Nevladine organizacije kao i neprofitne organizacije, odnosno organizacije civilnog društva moraju da ojačaju i obnove svoj identitet i da kreiraju prepoznatljiv brend. U tim aktivnostima komunikacija dobija posebnu ulogu i važnost. Ova važnost u komunikaciji olazi o izražaja kako među samim organizacijama tako i na relaciji ovih organizacija sa širom javnošću.

Istraživanja koja su provedena u dijelu analiziranja važnosti komunikacije u NGO sektoru su pokazala da je jedna od najvećih potreba NGO diferencijacija i izgradnja njihovog imidža i identiteta¹⁴. U današnjim uslovima, građani jedva mogu da diferenciraju ciljeve koje postavljaju NGO kao i da prepoznaju neke razlike među njima. Drugo važno određenje u ovom kontekstu jeste snažna tražnja i potreba za komunikacijom kroz društvene medije. Društveni mediji danas su postali sredstvo za oglašavanje, za marketing, komunikaciju i umrežavanje. Društvene mreže poput Facebook, Youtube, Twitter kao i brojne druge, danas predstavljaju novi i najefikasniji način komunikacije i interakcije sa društvom odnosno sa masovnom javnošću.

Društvo danas uzrokuje odnosno podstiče promjene u komunikacijskim ciljevima organizacija civilnog društva.

Prema istraživanju koje je provedeno od strane Fundación i saradnika¹⁵, u naredne tri godine glavni zadatak manjih organizacija organizacija civilnog sektora će biti privlačenje profesionalnih eksperata, dok će glavni zadaci velikih organizacija civilnog društva biti biti usmjereni ka transparentnosti, zadržavanju iskusnih profesionalaca i privlačenje većeg broja partnera. Novi ciljevi u komunikaciji biće usmjereni ka privlačenju odnosno

¹⁴ Communication and Identity: Why this is important to NGOs, dostupno na: <http://www.bocatics.org> , <http://www.bocatics.org/news/en/2011/06/28/0001/communication-and-identity-why-this-is-important-to-ngos>, (01.06.2019.).

¹⁵ Istraživanje dostupno na: Communication and Identity: Why this is important to NGOs, dostupno na: <http://www.bocatics.org>, <http://www.bocatics.org/news/en/2011/06/28/0001/communication-and-identity-why-this-is-important-to-ngos>, (01.06.2019.).

prikupljanju potrebnih novčanih sredstava, saradnja sa drugim organizacijama te podsticanje društvenog partnerstva među širom javnosti. Ovakvi ciljevi nedvosmisleno ukazuju da će komunikacija postati odnosno da već postaje najvažniji aspekt u djelovanju organizacija civilnog društva. Uz razvoj tehnologije i društvenih medija, mogućnosti za razvoj komunikacije i kreativnosti u komuniciranju, postaju skoro neograničene za organizacije civilnog društva.

Istraživanje koje je provedeno u Pakistanu a koje je bilo usmjereno na ispitivanje značajnosti komunikacije u NGO sektoru je pokazalo da ove organizacije trebaju mobilizirati zajednicu kako bi pojačali svoju vidljivost, prepoznatljivost i djelovanje.¹⁶ Pod terminom „mobilizacija javnosti“ ovi autori podrazumijevaju aktivnosti koje su usmjerene ka javnosti u smislu da se ona pripremi na prihvatanje, prijem, podršku nevaldinih organizacija. U tim aktivnostima komunikacija odnosno komunikacijska strategija je ključna aktivnost. Isto istraživanje je pokazalo da se izborom odgovarajućih komunikacijskih strategija smanjuju barijere u komunikaciji.

Istraživanje koje je provedeno u Maleziji među NGO je pokazalo da dobro vođenje i efektivna komunikacija unutar NGO predstavljaju najvažniji element za pokretanje razvojnih projekata u zajednicama kao i njihovo uspješno implementiranje¹⁷. Autori u ovom istraživanju ističu da NGO trebaju determinisati koji nivo komunikacije žele da usvoje i koji je važan za njihovo djelovanje, te trebaju istažiti koji je najbolji sistem kanala komunikacije koji poboljšavaju položaj organizacije. Takođe, autori su došli do zaključka, provodeći empirijsko istraživanje, da je komunikacija važan faktor kojim se pojačava participacija NGO u javnosti.

¹⁶ Shaheen, A., Haneef, M., (2014): The role of NGOs communication strategies in community mobilization, *Sci.Int.(Lahore)*,26(4),p. 1837.

¹⁷ Mumtaz, A., Maya, K.D., (2013): Communication Enhances Community Participation (CECP): A Testimony of NGO in Malaysia, *Jati*, Volume 18, , p. 207.

3. KOMUNIKACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO OSNOVA STVARANJA IMIDŽA ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA

Organizacije civilnog društva su tokom posljednjih godina snažno pojačale svoje djelovanje i uticaje. Uprkos tome, razumijevanje onoga što ove organizacije rade i koji je njihov uticaj na društvo, i dalje je nejasan. Razlog tome je dvostruk. Jedan razlog jeste u tome što vlasti u zemljama više pažnje usmjeravaju ka korporacijama, domaćinstvima i javnim vlastima. Drugi razlog jeste taj što organizacije civilnog društva nemaju odgovarajuću strategiju komunikacije kojom se prezentuju javnosti kojoj trebaju da pokažu čime se bave i kakve rezultate postižu te koju ulogu imaju u društvu. Tačnije, organizacije civilnog društva ne razvijaju i ne implementiraju efikasne komunikacijske strategije kojima pojačavaju svoju prisutnost u javnosti i kojom jačaju svoju reputaciju. Najvažnija aktivnost u eksternoj komunikaciji kojom se stvara reputacija i pozitivan imidž organizacije, jeste razvoj i primjena kvalitetnih aktivnosti u oblasti odnosa s javnošću.

U ovom dijelu rada fokus je na odnosima s javnošću kao ključnom aktivnošću u eksternoj komunikaciji organizacije. Izgradnja reputacije i imidža organizacije vođena je i rezultat je kvalitetno razvijenih i implementiranih odnosa s javnošću.

3.1. Definisane odnose s javnošću

Odnosi sa javnošću su definisani na brojne načine, što znači da postoji veliki broj definicija ovog termina. Kako u praksi još uvijek nije prihvaćena jedinstvena definicija odnosa s javnošću, neke od najčešće korištenih će se pomenuti ovom prilikom. Jedna od definicija odnosa s javnošću je da je to „funkcija menadžmenta koja ocjenjuje stavove javnosti, identifikuje politike i postupke preduzeća sa interesima javnosti i sprovodi program akcije i komunikacije da bi se ostvarilo razumijevanje i prihvatanje od javnosti.”¹⁸ Odnosi sa javnošću su strateška funkcija menadžmenta koja ima za cilj usklađivanje interesa organizacije i javnosti.

¹⁸ Senić, R., (2003): *Marketing*, Ekonomski fakultet Kragujevac, str. 965.

Britanski Institut za odnose s javnošću definiše odnose sa javnošću na sledeći način: „Odnosi s javnošću su planirano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi i održava dobra volja i međusobno razumijevanje između organizacije i njenog okruženja.”¹⁹ Ako posmatramo odnose sa javnošću kao plan, potrebno je svjesno planirati tok akcije da bi organizacija zadobila razumijevanje i bila prihvaćena od strane javnosti, i nastojati da se dobra volja i razumijevanje održe u kontinuitetu. To se može postići dvosmjernom komunikacijom. Međunarodno udruženje za odnose s javnošću definiše odnose sa javnošću na sljedeći način:

Odnosi sa javnošću čine specifičnu funkciju menadžmenta posredstvom koje se ostvaruju, uspostavljaju i održavaju međusobni odnosi i razumijevanje, povjerenje i saradnja na relaciji organizacije i ciljanih grupa organizacije²⁰. Koncept i koraci odnosa sa javnošću upoznaju rukovodstvo organizacije sa problemima koji postoje u okruženju a koji mogu imati uticaj na organizaciju. Takođe, u takvim okolnostima, odnosi s javnošću nastoje da djeluju na rukovodstvo u pravcu odgovarajućeg komuniciranja, sačinjavanja pisama javnosti, slanje poruka javnosti, usmjerava ka očuvanju društvenih interesa. Odnosi s javnošću, takođe, pomažu rukovodstvu da djeluje u skladu sa okruženjem i sa vremenom, te da na efikasan način koristi promjene koje se u okruženju zbivaju. Isto tako, odnosi s javnošću podstiču kompaniju da koristi sistem ranog upozoravanja i identifikovanja trendova te da u komunikaciji koristi odnosno primjenjuje tehnike koje su etički opravdane. Na osnovu ove definicije može se primjetiti da je spektar djelovanja odnosa sa javnošću veoma širok, te mogu djelovati kako u profitnim tako i u neprofitnim organizacijama.

Američko udruženje za odnose sa javnošću definiše na sljedeći način: „Odnosi sa javnošću pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućavaju mu da funkcioniše mnogo efikasnije, na taj način što doprinose postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihovog okruženja (ciljnih grupa). Odnosi s javnošću su usmjereni na postizanje harmonije u društvenom sistemu kroz usklađivanje akcija i strateških planova brojnih društvenih i privrednih subjekata.”²¹

¹⁹ Jefkins F. (1994): *Public Relations Techniques*, Second Edition, Oxford, p. 7

²⁰ Hornik, J. (1980) : *Comparative Evaluation of Internationalvs National Advertising*, Columbia Journal of World Business, strp. 36

²¹ Filipović, V., Kostić, M., Prohaska, S., (2001): *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd, str. 93.

Polazeći od navedenog, od definicija i pojašnjenja odnosa s javnošću, može se zaključiti da se okvir odnosa s javnošću može posmatrati kao koncept, kao menadžerska funkcija ali i kao praksa. Odnosi s javnošću imaju brojne zadatke a među njima se naročito ističe potreba uspostavljanja i održavanja dobrih odnosa između organizacije, preduzeća sa njegovim okruženjem. To podrazumijeva i pažljivo praćenje niza drugih odnosa sa okruženjem poput ocjenjivanja stavova javnosti, usklađivanje politike organizacije sa interesima javnosti ali i provođenje komunikacijskih programa sa ciljem da se prihvati i shvati šira javnost.

Za odnose sa javnošću može se reći da predstavljaju oblik komuniciranja kojim se nastoje zadovoljiti potrebe i želje kupaca i drugih stejkholdera, nastoji se dati doprinos imidžu kompanije te jačanju ugleda kompanije u široj javnosti kao i jačanje i unapređenje odnosa organizacije sa okruženjem²².

Odnosi s javnošću se koriste za promovisanje proizvoda, ljudi, mjesta, ideja, aktivnosti, organizacija itd. Odnosi sa javnošću su takođe i jedan od važnih sredstava marketinga. Smatra se da je marketing bazična poslovna funkcija, a zadatak odnosa sa javnošću da doprinosi realizaciji ciljeva marketinga²³. Prema karakteristikama, odnosi s javnošću se svrstavaju u domen promocije i pretvaraju se u jedan od oblika promotivnih aktivnosti, tj. stavljaju se u ravan, ekonomske propagande, lične prodaje i unapređenja prodaje, publiciteta itd. Drugo gledanje odnosa sa javnošću prema mjestu i ulozi, predstavljaju fundamentalnu aktivnost u okviru koje je i marketing funkcija ali samo u jednom dijelu društvene i poslovne uloge preduzeća. Neke organizacije na odnose sa javnošću gledaju kao dio ukupnog odnosa sa okruženjem, što čini marketing dijelom odnosa sa javnošću. Sve ativnosti marketinga tretiraju se kao kao instrumenti odnosa sa javnošću. Zajedničko za ove dve funkcije je isticanje potrebe organizacije da odredi odnos prema okruženju. Ona mora biti otvorena prema tržištu i prema javnosti. Otvorenost organizacije prema tržištu izražava marketing funkcija, a prema javnosti, funkcija odnosa sa javnošću. Razvijenost funkcija može se svrstati u četiri grupe u zavisnosti od toga koliko je organizacija tržišno aktivna. U prvu grupu spadaju male organizacije koje imaju neznatnu komunikaciju sa

²² Blek, S., (1997): *Odnosi s javnošću*, Clio Beograd, str. 45.

²³ Tkalač, A., (2015): *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 63.

javnošću. U drugu grupu spadaju one organizacije koje nisu orjentisane tržišno ali su veoma prisutne u javnosti. To su bolnice i državni fakulteti.

Imaju veoma jaku funkciju odnosa a javnošću, a i marketing sve više postaje interesna sfera. U treću grupu spadaju preduzeća kojima je marketing prioritet, a bore se za naklonost kupaca. Ova preduzeća konkurišu na tržištu inovacijama, cijenama, distribucijom, a promotivni miks je veoma zastupljen. U četvrtu grupu spadaju preduzeća nacionalnog i internacionalnog karaktera. Ova preduzeća su velika, tržišno su orjentisana, a marketing funkcija je razvijena i organizovana, dok imaju i planski organizovanu i dobro vođenu funkciju odnosa sa javnošću. Ukratko se može reći da je centar pažnje marketinga odnosi sa kupcima koji podrazumijevaju određenu razmjenu. Nasuprot marketingu, odnosi sa javnošću obuhvataju mogle grupe javnosti kao što su zaposleni u preduzećima, zaposleni u državnoj administraciji, investitori, političke stranke i druge grupacije ljudi.

3.2. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću

Odnosi sa javnošću u organizaciji služe da se izgradi i da održi dobar imidž i dobra saradnja sa ciljnom javnošću koja ograničava ili povećava sposobnost organizacije da ostvari svoj krajnji cilj. Funkcije odnosa s javnošću mogu se obuhvatiti kroz sljedeće²⁴:

- Krizni menadžment
- Stvaranje imidža i identiteta preduzeća
- Odnosi sa štampom i pres služba
- Publicitet proizvoda
- Poslovi sa javnošću
- Lobiranje
- Odnosi sa investitorima.

²⁴ Senić, R., (2003): *Marketing*, Ekonomski fakultet Kragujevac, str. 965.

3.2.1. Odnosi sa javnošću u kriznim situacijama

Jedan od najvažnijih zadataka odnosa sa javnošću je spremnost i reagovanje u kriznim situacijama. Preduzeće koje pogrešno reaguje na krizu, može da izgubi povjerenje javnosti i svoj povoljan status.

Dobri programi kriznog komuniciranja imaju sljedeće karakteristike: „rukovodilac odjeljenja za odnose sa javnošću je važan dio top menadžmenta organizacije, programi su dizajnirani da izgrade odnose sa svim stejkholderima, istraživanjem se identifikuju stejkholderi i utvrđuje njihov redosled po važnosti, u hodu se razvija plan odnosa sa javnošću za svaku kategoriju ključnih stejkholdera čime se kriza nekad može preduprijeti ili barem umanjiti, kroz segmentaciju odnosi sa javnošću razbijaju veliku publiku u manje podpublike sa kojima se može efektivnije komunicirati o problemima. Ove manje javnosti su često aktivne i traže informacije, upravljanje opasnostima u okruženju.”²⁵

Da bi kompanija izgradila dobru reputaciju, neophodno je odvojiti mnogo vremena, truda i rada, napora i energije. Efikasni PR stvara prostor u kome će svoje strateške ciljeve kompanija da ostvaruje i daje podršku pri lansiranju novih proizvoda, i brani proizvod koji je doživio neuspjeh.

Savremeni pristup u proučavanju odnosa sa javnošću svodi osnovne njegove funkcije na tri glavne²⁶:

- Svakodnevne aktivnosti PR-a, koje uključuju razmenu informacija i komunikaciju sa spoljašnjim faktorima u okruženju, i označavaju se kao interne i eksterne aktivnosti PR-a,
- Krizni menadžment, koji ima ulogu upozoravanja,
- Krizni PR koji se odnosi na komunikacijske aktivnosti u kriznim i konfliktnim situacijama.

PR interni i eksterni ostvaruju svakodnevnu komunikaciju unutrašnjim i spoljašnjim ciljnim grupama. Krizni menadžment omogućava uvođenje PR-a i strateško planiranje

²⁵ Cvetković, Lj., (2008): *Odnosi s javnošću*, Fakultet za industrijski menadžment, Kruševac, str. 445.

²⁶ A.Köcher (1992): *PUBLIC RELATIONS: KONCEPTE, INSTRUMENTE UND BEISPIELE FÜR ERFOLGREICHE UNTER- NEHMENSKOMMUNIKATION*, Zürich: Verlag Industrielle Organisation; Köln, Verlag TÜV Rheinland, 1992, str. 60- 65

poslovanja kroz pokazivanje strateškog značaja pojedinačnih javnosti. Zadatak kriznog PR je da smanji uticaje koje ometaju komunikaciju između kompanije i njenog okruženja i da ograniči njihovo djelovanje. Neminovno je da se kompanija prije ili kasnije nađe u kriznoj situaciji koja će je staviti u središte javne pažnje, koja prati veliki broj pitanja na koje treba dati adekvatne odgovore.

U upravljanju opasnostima posebno odjeljenje koje je za ove aktivnosti nadležno, anticipira probleme koji potencijalno mogu prerasti u krizu i rangira ih po potencijalnoj šteti koju mogu nanijeti kompaniji, razvijajući strategije i taktike kojima se ta vjerovatnoća smanjuje. Pod kriznom situacijom podrazumijeva se loša reputacija, finansijska nestabilnost, poslovne aktivnosti koje mogu uticati na zdravlje zaposlenih i mnoge druge. Nije uvijek riječ o velikim krizama ali one mogu da preprastu u takve ako se ne reaguje na pravi način. Kako bi izbjegla sumnju i nepovjerenje kod građana, zaposelnih i izbjegla krizu, kompanija mora da izgradi dobre odnose sa okruženjem. Konflikti koji se javljaju između kompanije i nekih ciljnih grupa su unaprijed programirani samo ih treba usmjeriti, tj, pravilno upravljati njima.

„Osnovni cilj kriznog PR-a je da spreči da problem preraste u krizu i da razvije pozitivan odnos prema rešavanju krize.“²⁷ Kada dođe do krize veoma je važno odrediti listu prioriteta.

Lista prioriteta je velika ali neke od važnijih su svakako ljudi, okruženje, mogućnost prekida poslovanja. Cilj kriznog PR-a je slanje istinitih i kredibilnih poruka, koje javnost treba da prihvati a ne da ih tumači kao smirivanje stvari. Tri su aspekta koja se međusobno prožimaju i prepliću, to su krizni PR mora da prenosi argumentaciju pozitivno, moraju se prepoznati krize i identifikovati ako je to moguće, i mora da postoji detaljno planiranje reagovanja u svim oblicima mogućih kriza.

Za mnoge ljude jedino sredstvo informisanja su mediji. Oni proizvode mišljenje javnosti, što je od izuzetne važnosti za krizni PR. U kriznim situacijama kompanija javnosti može da se odbrati na nekoliko načina:

- Saopštenja za javnost (putem, faksa, e-mejla, Internet stranice)
- Intervjui ili izjave za TV, radio, novine i časopise.
- Konferencija za štampu koje prenose mediji

²⁷ Antoni, D., (2005): *Public relations*, Adižes, Novi Sad, str. 109.

- Telefonska uključenja u program.

Kriza itekako utiče na poslovanje kompanije, ali je teba shvatiti i kao šansu za postizanje boljeg ugleda. Nakon krize zadatak kompanije je da se što pre vrati u tok poslovanja i obezbedi spremnost za bolje rešavanje krize koja može ponovo da se desi.

3.2.2. Stvaranje imidža i identiteta preduzeća

Odnosi sa javnošću stvaraju imidž preduzeća i proizvoda i može se reći jedan od ključnih ciljeva komunikacijskih strategija. Odnosi sa javnošću imaju brojne ciljeve, ali se među njima posebno ističe cilj pozicioniranja preduzeća kao kvalitetnog, sa dobrim poslovnim rezultatima i društveno odgovornog.

Na poziciju preduzeća podjednako utiče lični imidž svakog zaposlenog, posebno članova rukovodstva koji svojom pojavom i načinom komuniciranja predstavljaju kompaniju. Ugled kompanije zavisi kako od kvaliteta njenih proizvoda, tako i od oblika i načina komunikacije sa javnošću. Kompanija se trudi da prenese poruku koja je za nju bitna. Način na koji je poruka interpretirana ima odlučujuću ulogu kod primaoca. Imidž predstavlja sliku koja se formira u javnosti o kompaniji, koju je stekla prijemom određenih poruka u određeno vrijeme.

Kreiranje imidža predstavlja kompleksan zadatak čije stvaranje zahtijeva čvrstu opredeljenost i kreativnost menadžmenta kompanije. Kao kod svakog drugog posla, kod kriranja imidža takođe treba da se zna ko je nalogodavac a ko izvršioc posla. Za taj posao zaduženi su menadžeri tj., osobe koje angažovane sa strane, a nekada je to osoba iz same organizacije, što nije preporučljivo²⁸. Ključni element u kreiranju imidža su zaposleni, i ukoliko to ne shvate na vreme, i ne ponašaju skladu sa ciljevima uspeh izostaje. Imidž koji nije utemeljen na realnim činjenicama nije održiv. Zato organizacija treba da zahtijeva izgradnju od imidža na identitetu. Stručnjaci za odnose sa javnošću ga izražavaju sa tri I. I=I=I (idealno, imidž, identitet).

²⁸ Gligorić, T., (2008) *Odnosi s javnošću*, Prometej, Banja Luka, str. 114.

3.2.3. Odnosi sa štampom i pres služba

Najvažniji strateški resurs danas je informacija, odnosi sa medijima su oni koji omogućavaju da oni stignu do cilja brzo i efikasno. Da bi se skrenula pažnja na preduzeće, proizvod ili uslugu potrebno je kreiranje i plasiranje aktuelnih informacija.

Plasiranje informacija vrši se putem medija koji predstavljaju kanal komunikacije između ciljnih grupa i organizacije. Odnosi s medijima su dio odnosa s javnošću čiji je zadatak praćenje i analiza medijskih sadržaja i njihovog uticaja na važne grupe ljudi i javno mnjenje uopšte. Bave se kreiranjem, planiranjem, i realizovanjem raznih aktivnosti kojima se obaveštava javnost, pregovara sa novinarima, priprema i vežba za delovanje u kriznim situacijama. Mediji osim kreiranja javnog mišljenja, prenose informacije od poslovnih partnera, potrošača, birača itd. Mediji žele da čuju odgovore na pet pitanja da bi se plasirao sadržaj i to: ko, šta, gdje, kada i zašto? Međutim postoji razlika između štampanih i elektronskih medija. U štampanim medijima kompanijama se daje više prostora za prenošenje poruke dok u elektronskim medijim nastupi traju od 30 sekundi do jednog minuta, rijetko duže, osim ako je u pitanju gostovanje u studiju. Komunikaciju sa medijima treba planirati, čime se omogućava da poruke koje je organizacija poslala nađu pravi put do ciljne grupe. Komunikacija sa medijima i novinarima trebalo bi da profesionalna, kolegijalna i učtiva Zato PR mora da bude na raspolaganju medijima kada je to potrebno.

3.2.4. Publicitet

Publicitet predstavlja jedan od najvažnijih elemenata odnosa sa javnošću. Može se definisati kao: „Komunikacija o proizvodu ili organizaciji, koja se postiže plasiranjem vijesti o njima bez direktnog plaćanja za vrijeme ili prostor.“²⁹ Publicitet je funkcija odnosa s javnošću koja uključuje privlačenje pažnje i pribavljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Publicitet koristi sredstva javne informisanosti da privuče pažnju i informiše ciljanu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi ili potrebama koje ne finansira preduzeće. Ispoljava se kao novinska vijest, događaj ili novost. U javnosti

²⁹ Barry J. Babin , Eric G. Harris, (2012): *Ponašanje potrošača* Data Status, Beograd, str .269

uživa veće povjerenje od plaćenih poruka jer djeluje vjerodostojno. Nedostatak je što preduzeće ne može da utiče na sadržaj informacija koje se plasiraju i što publicitet teško može da se planira i koordinira. Odjeljenje za publicitet ima važna tri zadatka:

- Da odgovori na zahteve medija za informacijama,
- Da medijima dostavi informacije o važnim događajima u organizaciji
- Da medije stimuliše da saopštavaju te informacije kao i stavove organizacije.

Širenje adekvatnih informacija postiže se održavanjem konferencija za štampu, intervjuja, javnih nastupa, pisanjem saopštenja za javnost i slično. Kada je negativan publicitet medijski praćen, tada zaposleni za odnose sa javnošću ima zadatak da odgovori na negativan javni publicitet.

Razvoj Interneta doprinio je da potrošači mogu javno da se žale, preko web sajtova koji omogućavaju takvu vrstu ponašanja. U slučaju negativnog publiciteta postoje alternative kako organizacija treba da postupi, neki od njih su:

- Ne činiti ništa, ne reagovati, jer će vijesti prestati da se emituju.
- Negirati odgovornosti
- Prihvatiti odgovornost i biti na oku javnosti.
- Objaviti informacije na osnovu koji će javnost sama donostiti zaključke.

Negirati odgovornost ili ne činiti ništa, može da bude i dobra i loša opcija. Preuzimanje odgovornosti je odgovoran postupak, ali može i da pođe po zlu. I kada je razlog negativnog publicitea samo obična glasina, negiranje odgovornosti moglo bi da stvori negativan utisak. S druge strane pružimanje odgovornosti za neki događaj mogu i da umire negativne efekte. Što se tiče objavljivanja informacije, ponekad je to odličan potez organizacije, što potrošačima omogućava da sami donesu zaključke o izvorima negativnog PR-a.

3.2.5. Poslovi sa javnošću

Poslovi koje obavljaju, izvršavaju odnosi s javnošću zapravo su aktivnosti u kojima se uspostavljaju i održavaju odnosi sa okruženjem sa lokalnim i nacionalnim zajednicama.

Odnosi s javnošću obuhvataju širi opsek stejkholdera³⁰. Komuniciranjem sa ostalim segmentima javnosti, odnosi sa javnošću kreiraju sredinu u kojoj je lakše sprovesti poslovne ciljeve. Uspjeh i ugled jedne organizacije pored drugih faktora zavisi od toga koliko je poznata javnosti. Uspješno funkcionisanje organizacije, postalo je nezamislivo bez menadžera koji brinu o imidžu i održavaju dobre odnose sa javnošću. To su PR menadžeri.

Posao PR menadžera da predstavlja organizaciju, održava dobre odnose sa javnošću, stvara imidž i podiže poslovne efekte organizacije. Da bi ostvarili ciljeve, PR menadžeri moraju da sarađuju sa svim sredstvima javnog informisanja, zatim sa potrošačima, drugim društvenim zajednicama i sl. Posao menadžera osim što je predstavljanje organizacije, može se biti određivanje strategije u pojedinim aktivnostima i kampanjama. Prvi korak PR menadžera je proučavanje stavova i potreba ciljnih grupa. Nakon analize i donošenja zaključka, rukovodstvu iznosi iste. Za predstavljanje javnosti, koristi se pisanjem saopštenja, i drugim pisanim izvještajima koji se prenose sredstvima javnog informisanja. Osim pisanih izvještaja, organizuju javne nastupe, konferencije za štampu itd. Osoba koja se bavi odnosima sa javnošću treba da bude komunikativna, da bude timski orjentisana, da poznaje i razumije ljudske odnose, da govori bar jedan strani jezik, kao i da posjeduje preduzetničke sposobnosti, da ima znanje iz oblasti savremenog poslovanja, pregovaranja, ugovaranja, rešavanje problema u datom trenutku i slično.

PR menadžer mora da poznaje osnove marketinga, komunikologije, sociologije, medija, kulturu odijevanja itd. Najčešće se dešava da menadžment organizacije ukoliko ne angažuje profesionalnog menadžera, odredi osobu za odnose sa javnošću iz svoje organizacije, s tim što je predhodno šalje na edukaciju iz ove oblasti.

3.2.6. Lobiranje

Lobiranje predstavlja poseban oblik pridobijanja uticajnih grupa ili pojedinaca, a odnosi se na informisanje i ubjeđivanje vladinih zvaničnika da podrže ili osujete administrativnu akciju u interesu nekog klijenta. U mnogim slučajevima akcije vlade mogu da utiču na

³⁰ Branković, S, (2004): Evaluacija odnosa s javnošću, International London School of Public Relations, Masribor, p. 6.

sudbinu preduzeća. Zato treba razvijati odnose s vladinim službama na svim nivoima (lokalnom, regionalnom i nacionalnom). To uključuje lobiranje članova parlamenta, prezentovanje stava preduzeća nadležnim organizacijama i kreiranje povoljnog imidža sponzorisanjem javnih događaja. Lobiranje se uspešno postiže samo ako si ciljevi jasno određeni od samog početka. Dobar jasno određen cilj, potrebno je da ima nekoliko karakteristika³¹:

- Realan cilj prilagođen kontekstu, koji uticanjm može da mnogo da postigne.
- Cilj prilagođen političkim tendencijama, strategija ima više šansi ukoliko se bude podudaraao sa vladajućom politikom, tj.namerama institucija.
- Dugotrajni cilj.Tokom vremena delovanja moraju da budu postojana, pozicija koja se zastupa mora biti smisljena i postojana.
- Cilj koji se prilagođava vremenu.Ukoliko je cilj zbog okolnosti postao neodrživ, prelazi se na pregovore.
- Dinamičan cilj, poželjno je da se na dinamičanom strategijom stvari cilj.
- Bolja slika u javnosti. Predstaviti se u što boljem svetlu, izgraditi pozitivnu sliku i snažan imidž.
- Više sagovornika .Sticanje novih sagovornika i održavanje kontakata sa starim je veoma važno.

Cilj predstavlja element metode ali i komunikacije, i treba biti dobro odabran i formulisan kao bi doveo pozitivnog rezultata. U suportnom kada je dobro odabran i loše formulisan može da dovede do loših rezultata.

3.2.7.Odnosi sa investitorima

Odnosi sa investitorima postaju sve popularniji unutar profesije odnosa sa javnošću. Podrazumijevaju održavanje odnosa sa akcionarima i ostalim finansijskim organizacijama. Finansijsku zajednicu čine finansijske institucije koje podržavaju ili su u mogućnosti da finansijski podrže kompaniju, bilo u konkretnom momentu ili u budućnosti. Obučena lica

³¹ Mandić, T., (2003): *Komunikologija* CLIO Beograd, str. 115.

iz domena odnosa s javnošću znaju da izaberu pravi oblik komunikacije prilikom vođenja pregovara i slanja poruka bankarima, berzi, brokerima i pojedinačnim kreditorima. U ovom slučaju, odnosi s javnošću šalju poruke o toku poslovanja kompanije, o akvizicijama, promjenama u politici te ističu na koji način nastale promjene mogu da poboljšaju poslovanje kompanije. U ovom slučaju cilj je da se finansijeri ubijede da je kompanija na pravom putu ka dostizanju poslovnih ciljeva. Prilikom donošenja poslovnih odluka, stavovi investitora se moraju analizirati na najvišem nivou upravljanja.

Sve popularnije je privlačenje pažnje i stvaranje interesovanja stranih investitora. Pored aktivnosti odnosa sa javnošću koji se razvijaju u svrhu stvaranja osnova za privlačenje stranih investitora, postoje i aktivnosti koje su neophodne za izgradnju odnosa sa potencijalnim investitorima. Njima bi se obezbjedila dobra saradnja, dugoročnost i čvrste veze bazirane na uzajmnom uvažavanju.

Poznavanje sopstvenih kulturnih vrijednosti, preduslov su za razumijevanje kulturnih raznolikosti da bi se uspostavila dobra komunikacija i dugoročni odnosi. To stvara toleranciju, fleksibilnost i otvorenost. Interkulturalna kompetencija predstavlja proces koji podstiče interakciju između pripadnika različitih kultura. U razvoju strategije odnosa sa starnim investitorima, sledeći proces bi mogao biti centralni³²:

- Sprovođenje kulturne samoprocene (razvoj svijesti o sopstvenoj kulturi i identifikovanje predrasuda kao i mjera za smanjenje prepreka).
- Identifikovanje kulturnih raznolikosti,
- Identifikovanje potencijalnih investitora, kao i kulturalnog konteksta iz koga potiču.
- Prilagođavanje različitostima i kulturnim kontekstima u komunikaciji.
- Upravljanje dinamikom razlika.

U održavanju čvrstih i korektnih veza i komunikacije sa investiorima odnosi sa javnošću imaju ključnu ulogu. Iako je PR menadžer kao centralna figura u komunikaciji sa domaćim i stranim investitorima, sve odluke donosi top menadžment organizacije.

³² Green, A., (1999): *Creativity in Public Relation*, Kogan Page, p.49.

3.3. Kanali komuniciranja u odnosima s javnošću

Integrirane marketing komunikacije predstavljaju strateški poslovni proces čiji je cilj da priprema, razvija i sprovodi brend komunikacija koja je koordinisana koja utiče na ciljani segment tokom vremena. Zasnovane su i usmjerene na potrebe i želje ciljane publike, kanale komunikacije i druge ciljane grupe internih i eksternih javnosti. Važnost komunikacije posljednjih godina dobija na posebnoj važnosti. Savremeni pristupi u komunikaciji usmjereni su na ciljni segment publike sa ciljem da se pojača stepen satisfakcije ciljane publike koja bi vodila lojalnosti.

Sušтина je u tome da je za organizaciju mnogo jednostavnije i jeftinije da održava postojeću publiku umjesto da traga i osvaja novu.

Direktni marketing je jedan od načina komunikacije sa ciljnom publikom, koji koristi metode po mjeri ciljane publike, rukovodeći se činjenicom da kupci preferiraju lično obraćanje. Komuniciranje po mjeri ciljane publike pruža dobre mogućnosti uspostavljanja i njegovanja dugoročnih odnosa sa njima. Njegovanjem postojećih stvaraju se lojalni saradnici, ostvaruju se uslovi za postizanje dugoročne uspješnosti, što je u osnovi svake organizacije. Upravo ovakav način djelovanja mogu da primjene i sve druge organizacije, bez obzira na djelatnost, pa tako i nevladine organizacije.

Menadžment organizacije morao bi biti svjestan prednosti koje PR izdvajaju u odnosu na sve ostale metode promocije. Osim toga, dobro osmišljena i realizovana PR kampanja ostavlja jači utisak o proizvodu ili usluzi odnosno organizaciji koja se promovira zato što je PR kampanja znatno bogatija detaljima i pojašnjenjima nego bilo koji drugi koncept.

3.3.1. Oglašavanje kao dio integrisanog sistema komuniciranja

Oglašavanje predstavlja osnovni način informisanja potrošača i vrlo je važno da sadrži adekvatne informacije koje će javnosti ukazati organizaciju ili njene proizvode, ukoliko su u pitanju takvi oblici oglašavanja.

„Ekonomska propaganda je plaćeni oblik nelične komunikacije o preduzeću i njegovim proizvodima, koja se do ciljnog segmenta prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, sajmovi.”³³

Sa aspekta organizacije, osnovni zadatak oglašavanja kao dijela integrisanog komuniciranja je da doprinese formiranju i održavanju pozitivnog imidža organizacije, njenih proizvoda, usluga odnosno aktivnosti. S druge strane, sa aspekta kupaca, odnosno sa aspekta ciljane publike, predstavlja način masovnog komuniciranja sa ciljem informisanja, edukacije, zabave i obezbjeđenja koristi. Odnose s javnošću i oglašavanje mogu biti razgraničeni na način što oglašavanje predstavlja jednosmjerna komunikacija od strane subjekta prema objektu, dok su odnosi s javnošću dvosmjerna komunikacija kojoj je cilj da postigne sklad i odobravanje.

U tom kontekstu oglašavanje se može definisati kao informacija koju u medije plasiraju naručitelji, plaćajući vreme i medijski prostor.

Kako bi se razgraničili odnose s javnošću i oglašavanje može se istaći sljedeće: Odnosi sa javnošću edukuju ciljnu publiku, oglašavanje je uvjerava. Dok odnosi s javnošću informišu svoju ciljnu publiku o proizvodu ili usluzi, oglašavanje je prodaje i popularizuje. Ono što treba istaći, odnosi s javnošću su nepristrani, dok je oglašavanje pristrano, i u tome se ogleda veća sklonost ciljnih publika odnosima s javnošću nego oglašavanju³⁴.

Oglašavanje posjeduje veliku moć zato što je usmjeren na širok auditorijum. Koristeći različite medije, kombinuje informacije o proizvodu ili usluzi i time podstiče prodaju i povećava profit preduzeća. Oglašivači mogu biti, profitne i neprofitne organizacije, humanitarne i vladine organizacije.

Uspjeh u komuniciranju, pored ostalog, zavisi i od ispunjenosti sljedećih uslova: „da li je poruka oblikovana i emitovana da izazove pažnju primaoca, da li poruka koristi znakove koji odgovaraju iskustvu pošiljaoca i primaoca, da li poruka pobuđuje neki oblik potrebe kod primaoca i sugeriše način zadovoljenja te potrebe”³⁵.

Veliki broj poruka prima se nesvjesno (putem radija, postera, bilborda i sl.), pa reakcija publike može biti odložena, pa i odluka pojedinca za kupovinom određenog proizvoda.

³³ Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007): *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet Subitica, str. 191.

³⁴ Middleberg, D., (2001): *Winning PR in the world world*, Mc Graw Hill, p.113.

³⁵ Vračar, D., (2005): *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, str. 39.

„Kreiranje poruke je veoma važna aktivnost u procesu komuniciranja“³⁶. Poruka će biti uspješna ukoliko uspije da privuče pažnju, pri čemu ta pažnja treba da preraste u želju i na kraju da rezultira na akciju. Da bi se ovo postiglo, neophodno je pažljivo kreirati poruku, odnosno sadržinu poruke, potom, važno je identifikovati strukturu poruke, odnosno na koji način će se poruka saopštiti i svakako, veoma je važan izvor poruke, odnosno ko će poruku da saopšti. Sadržina poruke određena je ciljevima koji se žele dostići ali i karakteristikama publike, auditorijuma kojoj se poruka šalje. Na koji način organizacija oblikuje poruku, kako je pošalje, zavisi i njena percepcija od strane šire javnosti. „Suština je da svi termini označavaju određenu vrstu koristi, motivacije, identifikovanja ili drugih razloga zbog kojih bi određeni auditorijum razmišljao o nečemu ili činio nešto.“³⁷

Preduzeće, uspostavlja vezu sa okruženjem, komuniciranjem. Okruženje u kome posluje preduzeće je vrlo dinamično, tako da su i promjene u okruženju brojne i nemoguće ih je uvijek predvidjeti. Kako bi se smanjio ili neutralisalo negativno djelovanje promjena okruženja na kompaniju, neophodno je pažljivo pratiti efekte ključnih faktora sredine, potrebno je vršiti analizu informacija internog i eksternog okruženja i djelovati u skladu sa informacijama.

U cilju eliminisanja ili smanjivanja njihovog negativnog dejstva na preduzeće, potrebno je pratiti delovanje ključnih faktora sredine i analizirati informacije kako iz eksternog, tako i iz internog okruženja.

Preduzeće koje nije osposobljeno da reaguje na adekvatan način ili da se prilagođava sredini rizikuje da izgubi poziciju na tržištu. Iz tog razloga, kadrovi iz marketinga moraju biti svjesni ključnih uticaja na tržišne mogućnosti, izvore i sposobnosti preduzeća.

Komuniciranje sa okruženjem uspješno se ostvaruje u preduzećima koja su marketing orijentisana. „Marketing sistem komuniciranja pruža prednost preduzeću da se bolje suprostavlja silama entropije koje teže da razore preduzeće, lakše se prilagodlava stalnim promenama, preduzeća su fleksibilnija za stalne promene, uspješnije prate delovanje konkurencije i lakše uvode i adekvatnije koriste tehnološka dostignuća.“³⁸

³⁶ Vračar, D., (2005): *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, str. 39.

³⁷ Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007): *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet Subitica, str. 195.

³⁸ Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007): *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet Subitica, str. 198.

Prvi uslov o kojem je važno voditi računa jeste da je poruka koja se šalje izazove pažnju javnosti, odnosno pažnju ciljane publike kojoj se šalje. Važno je da ona bude poslata u momentu kada je primalac raspoložen da je primi. Dakle, poruku je potrebno poslati u stanju koje je psihološki povoljno, jer tada neće doći do neželjenih reakcija.

Drugi važan uslov jeste da se prilikom slanja poruke ne koriste znakovi koji nisu u skladu sa iskustvenim poljem pošiljaoca i primaoca. Pošiljaoc posjeduje određeni stepen znanja koje koristi u komunikacijskom procesu i kojim može biti predmet komunikacije. Primalac, sa druge strane, takođe posjeduje određeno znanje potrebno u komunikaciji. Komunikacija se može realizovati samo u polju zajedničkog iskustva. Što je polje zajedničkog iskustva veće, to je i prostor za komunikaciju širi. Poruka koja se šalje mora biti usmjerena ka zadovoljenju neke potrebe koja je za primaoca od važnosti. „Da bi privukla pažnju neophodno je usmjeriti poruku na određenu grupu ličnih potreba i sugerisati način kako da se one zadovolje“³⁹.

Sasvim je jasno, iz dosada iznijetog, da poruka koja se šalje mora biti usklađena sa stavovima grupe, šireg auditorijuma kojem se poruka šalje. Time se izbjegavaju konfliktne situacije. Ipak, da bi se to postiglo, neophodno je da se poznaje sredina u kojoj primalac poruke djeluje, obavlja svoje aktivnosti. „Grupna pripadnost je nekada tako jaka da se s pojedincem i ne može komunicirati direktno, već je potrebno identifikovati lidera grupe“⁴⁰. Svojim ponašanjem lider treba da služi kao uzor drugim članovima grupe. U procesu komunikacije, prvo se komunicira sa liderom a potom sa ostalim članovima grupe i pojedincima. Upravo su ove relacije i poslužile za formulisanje teorije o komunikaciji u dva pravca. Unutar ovog procesa lideri imaju naročitu važnost, ulogu. Oni predstavljaju aktivne članove javnosti dok se kroz sistem od usta do usta daje doprinos da poruka dođe do svih članova grupe do kojih neka poruka u prvoj fazi nije stigla. Prenoseći poruke lideri iste interpretiraju i dodaju im novo značenje, željeno značenje.

³⁹ Vračar, D., (2005): *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, str. 59.

⁴⁰ Vračar, D., (2005): *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, str. 63.

3.3.2. Publicitet kao dio odnosa s javnošću i uticaj na imidž

Publicitet predstavlja važan element odnosa sa javnošću, označava širenje informacija ili poruka o proizvodu ili kompaniji putem medija, bez posebne nadoknade za ustupljeni prostor i vreme. "Publicitet i odnosi sa javnošću neretko se prepliću , ali neretko pod pojmom odnosi sa javnošću porazumevamo zvanične aktivnosti, saopštenja za novinare i govora pred lokalnim organizacijama i grupama"⁴¹. Osnovni zadaci koje treba da ispuni sektor koji se bavi publicitetom su: da odgovori na zahtjeve medija za informacijama, da medijima dostavi informacije o važnim događajima i dešavanjima u organizaciji, kao i da stimuliše medije da te informacije sopštavaju zajedno sa stavovima organizacije. Najbolji rezultat se postiže putem intrvjua, članaka, saopštenja za javnost, fotografija i snimaka, javnih nastupa, konferencija za štampu i sl. Publicitet ima tri osnovne karakteristike:

- poruka koja se prenosi mora da ima visok kredibilitet (znači mora biti ubedljivija od poruke koja se nalazi u reklamama)
- direktni troškovi na medije na postoje (besplatna je),
- ne postoji kontrola nad onim što se objavljuje (odluku o tome da li će vest biti objavljena ne donosi organizacija već urednik).

Generalno, publicitet predstavlja kratkoročnu strategiju budući da se aktivnosti publiciteta dešavaju kroz planirane i ne planirane događaje.

Za stvaranje publiciteta kompanije koriste različite teme. To su specijalni događaji, novi proizvodi, uspjeh u poslovanju, dobrotvorne aktivnosti, govori i javni nastupi menadžera kompanije. Iako je publicitet besplatan, mora se planirati pažljivo. Kompanija mora postaviti ciljeve i kreirati poruke, kao i odrediti medije i odrediti vrijdnost snage publiciteta.

Odnosi s javnošću nikako nisu stihijska i usputna aktivnost niti su svrha sami sebi. Funkcija odnosa s javnošću ima za cilj da stvara i održava ugled organizacije u javnostio,

⁴¹ Istman, S.T., Ferguson, D.A, Klajn, R.A., (2004): *Promocija merketing elektronskih medija*, Clio, Beograd, str. .27

dok je konačan cilj postizanje željenog imidža odnosno savršenog imidža kako ga kompanija prepoznaje⁴².

Spektar ciljeva koji se postavljju u odnoima s javnošću a koji se nastoje dostići kroz publicet jesu⁴³:

- Stvaranje dobrih odnosa sa različitim javnostima sa ciljem da se postigne i održi što bolji publicitet
- Kreiranje kvalitetnog imidža
- Neutraisanje glasina
- Eliminacija npoželjnih stavova i predrasuda.

Najefikasniji oblik borbe protiv predrasuda upravo jeste publicitet. Upravo se zbog takvih okolnosti često cjelokupna djelatnost odnosa s javnošću poistovjećuje sa publicitetom. Ipak, publicitet je samo tehnika koje odnosi s javnošću koriste, i to uvijek treba biti ngllašeno.

3.3.3. Propaganda i odnosi s javnošću

Propaganda i propagandnom komuniciranje danas su tematike koje se dosta često izučavaju i analiziraju, ali o kojima postoje i dosta kontraverznih zaključaka. Upravo je iz toga razloga važno pažljivo pristupiti pojašnjenju propagande. Posmatrano sa praktičnog značenja, propaganda predstavlja svjesnu, plansku komunikaciju koja je usmjerena ka mijenjanju i modeliranju mišljenja, stavova i ponašanja ljudi ili pak društvenih grupa u skladu sa interesima ili zamislama onoga ko propagandu provodi, realizuje, a što se ostvaruje prema unaprijed postavljenom cilju⁴⁴. Odnosi s javnošću svoje funkcionisanje temelje na oficijelnom i strukturnom stanovištu kao i komunikološkom pristupu koji ima za cilj da informiše, da obavještava, saopštava sa ciljem podstianja dijaloga, razgovora ili pregovaranja u komunikacijskom procesu. Sa druge strane, kada je u pitanju mjesto i uloga

⁴² Mesić, E., (2011): *Odnosi s javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor, str. 45.

⁴³ Mesić, E., (2011): *Odnosi s javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor, str. 45.

⁴⁴ Tucaković, Š., (2004): *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo, str. 263.

propagandne i propagandnom komuniciranja, njen efekat posebno pozitivni, nikako ne treba biti umanjen i podcijenjen. Zbog mjesta i uloge koju promocija zauzima u odnosima s javnošću, često se smatra da je ona manipulativni dio njegovog sadržaja. Isto tako, to ukazuje da je propaganda preko promocije i oglašavanja stalno prisutna u sadržini odnosa s javnošću.

3.3.4. Korporativno komuniciranje i identitet

Korporativno komuniciranje predstavlja instrument menadžmenta kojim se pomaže da svi oblici komunikacije, kako interni tako i eksterni, budu usklađeni. Ukoliko se analizira korporativno komuniciranje, primjećuje se da se njime nastoje ostaviti ciljevi informisanja uprave kompanije kao i eksterne javnosti o važnim dešavanjima.

Korporativna originalnost organizacije sačinjena je od istorije, kulture, vrijednosti i normi kao i vjerovanja. Ova originalnost se realizuje bilo pute zaposlenih ili putem sistema, strukture proizvoda ili usluga.

Korporativna reputacija je zasnovana na utiscima javnosti prema organizaciji a zasnovana je na ličnom iskustvu, bez obzira da li je ono direktno ili indirektno. Korporativna reputacija ukazuje na cjelokupnu aktivnost kompanije u odnosu na sve zajedničke ciljane grupe i ujedno integriše sve različite imidže.

Korporativni identitet predstavlja skup brojnih atributa koje pojedinac treba da prepozna u slučaju odnosno u momentu kada se susretne sa oznakom koja se povezuje sa nekom organizacijom ili kompanijom. Naziv organizacije je prv asocijacija koja jednu organizaciju izdvaja u odnosu na druge. Po osnovu naziva prepoznaje se i poslovna politika kao i tržišna strategija, orijentacija, procjenjuje se stepen korporativne kulture, širi se povjerenje ujedno se ubrzava prohodnost proizvoda ili usluga kroz tržišne tokove. Važnu ulogu u korporativnoj identifikaciji kompanije ima i vizuelna kultura koju sačinjavaju faktori realnog vizuelnog opažanja, mišljenja koje je stečeno posmatranjem, forme i značaja kao relacijski sistemi.

3.4. Identitet, imidž i reputacija: kanali koji doprinose jačanju imidža i reputacije organizacije

Uzimajući u obzir prethodno izneseno, jasno je da je komunikacija organizacije sa javnošću najvažniji element u kreiranju imidža organizacije. Izgradnja korporativnog identiteta, imidža kao i reputacije, treba da bude od primarnog interesa za sve organizacije. Identitet je nešto po čemu se organizacija predstavlja javnosti. Imidž predstavlja sliku koju kompanija odnosno organizacija ima u javnosti. U pitanju je utisak koji se stiče na osnovu percepcije korporativnog identiteta. Pod reputacijom se podrazumijeva iskustveni doživljaj organizacije u javnosti u slučaju kada se na temelju iskustva formira dugoročan utisak odnosno ugled i uvjerenje nakon vizuelnog i nakon iskustvenog doživljaja tokom određenog vremena.

Istraživanja iz ovog domena su potvrdila da uspješnost u politici, u poslovanju, obrazovanju, kulturi, u velikoj mjeri zavise od komunikacije, komunikacijskih znanja i vještina. Ukoliko organizacije ne prepoznaju sisteme komunikacije i ukoliko nisu upoznate sa odgovarajućim načinom komuniciranja, tada nisu u mogućnosti da ostvare željene pozicije na tržištu niti imaju mogućnost da napreduju. Prije ili kasnije neuspjeh u komunikaciji dolazi do izražaja i iskazuje negativne posljedice. Da bi proces komunikacije bio kvalitetan, i da bi se njime razvio željeni imidž organizacije, neophodno je koristiti odgovarajuće komunikacijske kanale.

3.4.1. Mediji i odnosi s medijima kao kanal u izgradnji imidža organizacije

Odnosi s medijima predstavljaju dio odnosa s javnošću koji za cilj imaju praćenje i analiziranje medijskih sadržaja i njihov uticaj na formiranje i kristalizaciju javnog mnijenja. Pored društvene i javne dužnosti kao i obaveze medija da kreiraju javno mišljenje, još jedan važan zadatak jeste i da se stvori što je moguće bolja saradnja i povezanost između organizacije i masovnih medija. Primaran uslov, odnosno preduslov, za organizovanje kvalitetnih odnosa sa medijima jeste postojanje medijske liste na kojoj se

nalazi popis svih značajnih medijskih kuća, imena i prezimena kao i kontakt informacije o novinarima i urednicima koji su zaduženi za praćenje određenih područja.

Odnosi s medijima su dužni da neposredno informišu medije a posredno da javnost obavijeste o aktivnostima koje organizacija provodi. Takođe, oni su dužni da održavaju komunikaciju između organizacije i medijske redakcije. Sadržaji koji se ovdje javljaju i koji su uglavnom ustaljeni jesu: saopštenja, vijesti, izjave, press konferencije, brifinzi, event (pseudo) događaji, medijski događaji (media event).

Jedno istraživanje koje je provedeno u Maleziji je pokazalo da odnosi s medijima su važan aspekt komunikacijske strategije usmjeravanja informacija organizacije kroz masovne medije. Praksa odnosa s medijima je važna i zahtijeva da profesionalni urednik medijske organizacije dobije informacije od organizacije ali u isto vrijeme ovi tokovi moraju biti upravljani od strane iskusnih, vještih i profesionalnih praktičara koji su specijalizovani u odnosima s javnošću. Da bi se to ostvarilo, od ključne je važnosti za praktičare odnosa s javnošću izgraditi efikasan odnos s urednicima medijskih organizacija⁴⁵. Takođe, isto istraživanje je pokazalo da se efikasnim odnosima s medijima ujedno utiče i na izgradnju pozitivnog imidža organizacije. Vidljivost nevaldinih organizacija u medijima od naročite je važnosti za ove organizacije. Ova važnost se ogleda u tome da ove organizacije brže i lakše privlače donatorska sredstva, ali, takođe, jačaju civilno društvo, kreiraju javno povjerenje i postaju bliži potencijalnim institucionalnim partnerima. Najvažnija funkcija medija jeste da se pojača građansko učešće u dostizanje ciljeva organizacije⁴⁶.

Pojedina istraživanja su potvrdila da u savremenom multimodalnom svijetu, civilno društvo kao i nevladine organizacije i masovni mediji zajedno djeluju, usmjeravaju i oblikuju glas javnosti sa ciljem uticaja na politike vlade, odnosno na izgradnju boljih politika i izgradnju snažnijih veza između vlada i civilnog društva⁴⁷. Isto istraživanje je pokazalo da postoji potreba da NGO unaprijede principe i prakse u komunikaciji te da se fokusiraju na interakciju sa vladom, medijima i ostalim NGO kako bi se podstakle aktivnosti vlade ka ciljevima nevaldinog sektora.

⁴⁵ Ariffin, M, Y, Hai Liaw, O., Abidin, J,Z., Zahimi, M., Azmi. Z,R, Johari, D., (2016). The Importance of Media Relations Resources in Malaysia. Medwell Journals. 11. 6112-6119. 10.3923/sscience.2016.

⁴⁶ Van het Hof, D., (2014): The Role of media Publicity of NGOs In Enhancing Participation In Turkey, Akdeniz University.

⁴⁷ Sharma, S,K., (2010): Reviewing NGOs media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration, International NGO Journal Vol 5(4)p. 84.

3.4.2. Štampa kao kanal u izgradnji imidža organizacije

Novine predstavljaju štampani medij koji se daje u obliku dnevnih ili periodičnih publikacija a putem kojih se prezentuju novosti i oblasti politike, ekonomije, kulture, sporta itd. Prednosti koje ovaj vid komunikacije odnosno kanal komunikacije ima su brojne i raznovrsne. Niti jedan medij nema toliko široku i raznovrsnu publiku kao što imaju štampani mediji, novine. Ono što je takođe važno primjetiti jeste da se uloga i važnost novina nije smanjila, uprkos ekspanziji elektronskih medija. Naravno, novine danas jesu izgubile primat vodećeg medija, ali i dalje svojim aktivnostima mogu da oblikuju javne prioritete, mogu da utiču na tok i na ishod javne diskusije kao i na donošenje zakonodavnih i političkih odluka. „Novine, časopisi i razne specijalizovane publikacije mogu biti vrlo djelotvorni u komuniciranju sa usko definisanom publikom“⁴⁸.

3.4.3. Radio kao kanal u izgradnji imidža organizacije

Najbrža i najekonomičnija komunikacija postiže se putem radija. Putem ovog medija se vrlo brzo i jednostavno dolazi do svih važnih odnosno ciljanih recipijenata. Da bi se radio slušao, ne treba odvajati posebno vrijeme. To je moguće uvijek. Radio se smatra najotvorenijim medijem za glas javnosti. Pored prednosti radio ima i nedostatke ukoliko se uporedi sa drugim medijima.

To je u prvom redu, oslanjanje samo na čulo sluha čime je mogućnost percepcije smanjena, potom vezanost za određene emisije, uslov je postojanje radio prijemnika itd. Radio je i danas vrlo efikasan i prodoran medij, iako još vlada uvjerenje da će ga televizija i novi mediji postepeno istisnuti.

⁴⁸ Souza, R., (2010): NGOs in Indidas elite newspapers: a framing analysis, Asian Journal of Communication, p. 477.

3.4.4. TV kao kanal u izgradnji imidža organizacije

Najznačajni savremeni medij u masovnoj komunikaciji svakako jeste TV. Ovaj medij ima moć da poveže kulture, ljude i narode na način koji to niti jedan medij prije TV nije bio u mogućnosti. TV, za razliku od štampanih medija i radija, fokus daje na sliku u odnosu na tekst - postoji ton, postoji pokret, postoji jednostavnost i razumljivost. TV jeste takav medij koji sintetizuje pisani tekst, govor, pokretne slike, muziku i boju, animaciju kao i zvučne efekte i samim tim ima nemjerljivu moć. TV je komunikacijski fenomen XX vijeka. Ovaj kanal komunikacije je imao snažan efekat na odnose s javnošću, iako još uvijek nije u potpunosti iskazala sve mogućnosti koje ima kada su u pitanju oblikovanje odnosa s javnošću. Među najvećim prednostima TV ističe se to što donosi živu sliku i vizuelizaciju i ujedno je i najitimniji medij jer se gleda u udobnosti svoga doma. Što se tiče nedostataka kod ovog medija, uglavnom se prepoznaje to što je za gledanje TV potrebno odvojiti vrijeme.

TV nastupi mogu u velikoj mjeri da utiču na reputaciju, poziciju i imidž organizacije. Ipak, i neka najbanalnija greška koja se može javiti može da dovede do gubitka reputacije koja se godinama gradila te je stoga od naročite važnosti biti pažljiv sa ovim aktivnostima. Organizacije koje djeluju na tržištu i koje žele da jačaju svoju poziciju i imidž, moraju da održavaju prisne odnose sa TV medijima jer u savremenom poslovanju ukoliko ne postoji povezanost i nastup na TV, teško da se mogu ostvariti neki veći ciljevi organizacije.

3.4.5. Informatički mediji kao kanal u izgradnji imidža organizacije

Savremeni mediji koji su zasnovani na internetu uveli su jednu novu okolnost kada je u pitanju komunikacija. To je dvosmjerni način komunikacije. Ovaj vid kanala komunikacije je u značajnoj mjeri uticao na izmjene u komunikaciji sa javnošću.

Bez obzira na to da li se radi e-mailu, o web stranicama, portalima, društvenim mrežama, činjenica je da su savremeni mediji komunikaciju podigli na jedan novi nivo, savremeniji nivo. Komunikacija putem ovih medija je neprikinuta, stalno postoji i stalno se razvija. Pored toga, sve informacije o organizaciji se velikom brzinom šire putem ovih medija te

organizacije moraju biti veoma pažljive jer se njihova reputacija može vrlo brzo urušiti pogrešnim komunikacijama putem elektronskih medija.

Istraživanja su pokazala da društveni mediji u savremenim uslovima poslovanja imaju najveći uticaj na komunikaciju organizacija sa javnošću. Takođe, društveni mediji su prepoznati kao najsnažniji medij u poslovnim praksama, iako još uvijek u organizacijama postoji nedovoljno razumijevanja o tome kako društveni mediji mogu pomoći organizacijama⁴⁹.

3.4.5. Saopštenja za javnost kao kanal u izgradnji imidža organizacije

Saopštenje za javnost predstavlja vid poruke kojom se organizacija nastoji prezentovati, predstaviti u nekoj oblasti ili u nekom događaju. Putem saopštenja organizacija se obraća javnosti. Posrednici u ovom slučaju jesu novinske agencije koje distribuiraju ove sadržaje. Saopštenje se koristi i u slučaju kada je potrebno da se izbjegnu različite interpretacije nekog odnosa prema nekom problemu. To može da bude formulacija nekog stava, može biti neki komentar ili pak odgovor javnosti na neka otvorena pitanja. Saopštenje treba da bude zanimljivo, treba da sadržava vijest i naravno mora sadržavati neku novost zbog koje se i sačinjava. Stručnjaci za odnose s javnošću imaju zadatak da na zanimljiv način prezentuju događaje ili neke informacije kroz saopštenja za javnost. Važno je da saopštenje bude kratko, jasno, informativno, atraktivno⁵⁰.

3.4.6. Press konferencije kao kanal u izgradnji imidža organizacije

Press konferencija predstavlja način kojim se neke značajnije institucije, kompanije kao i ugledni pojedinci služe kako bi o nekim svojim stavovima, dostignućima ili sličnim informacijama upoznali širu javnost. Press konferencije mogu da budu redovne i vanredne. Redovne press konferencije za novinare se organizuju tačno u određeno vrijeme i putem njih se novinarima u tačno određeno vrijeme obraća ovlaštena osoba. Vanredne se

⁴⁹ Parveen, F., (2012): Impact Of Social Media Usage On Organizations, Pacific Asia Conference on Information System, p.192.

⁵⁰ Tucaković, Š., (2004): *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo, str. 269.

organizuju u nekim vanrednim situacijama ili kada organizator procijeni da je to potrebno organizovati, odnosno kada se procijeni da postoji potreba obraćanja široj javnosti.

4. EMPIRIJSKI REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Empirijski dio rada, u kojem se testiraju definisane hipoteze, fokusiran na sektor organizacija civilnog društva u BiH. Civilno društvo predstavlja odraz demokratizacije u određenoj državi, što znači da se javlja u onim državama u kojima dolazi do izgradnje demokratije i njenog utemeljenja. S obzirom na to da je BiH zemlja u tranziciji, ovakve organizacije dobijaju sve veću važnost. U BiH se civilno društvo povezuje sa multietničnošću, religija ima veoma izraženu ulogu, dok se javlja i hegemonija nacionalnih ideologija koje uzimaju dominantnu ulogu u politici, društvu i kulturi BiH. Jedan od razloga jeste i taj što sektor civilnog društva nema dugu tradiciju u BiH jer se počinje razvijati tek nakon okončanja ratnih sukoba. Još jedna karakteristika civilnog društva u BiH jeste i to da je ono obilježeno potpunim odsustvom socijalnog kapitala. Tačnije, interes za volonterski rad je skoro u potpunosti odsutan u BiH, te većina građana ne ispoljava bilo kakvu volju za volonterskim aktivizmom. Brojni su razlozi tome, poput nedostatka tradicije građanskog aktivizma, netransparentnost rada NGO, slaba uključenost organizacija civilnog sektora u kreiranju javnih politika, politizovanost društva, loša sektorska umreženost itd. Uprkos ovakvim okolnostima sektor civilnog društva u BiH je zabilježio značajan rast i širenje. To potvrđuje podatak da u BiH danas djeluje preko 12.000 registrovanih organizacija ovog tipa. Ipak, njihovo djelovanje još uvijek nije dostiglo željenu razinu niti rezultate. Kako bi ove organizacije unaprijedile svoje položaj i svoje rezultate, neophodno je da porade na imidžu i prisutnosti u javnosti. Tačnije potrebno je da izgrade prepoznatljivost i reputaciju. Najbolji način da se to postigne, jeste razvoj kvalitetne komunikacije i izbor odgovarajućih komunikacijskih kanala.

Sa ciljem da se ispita trenutni sistem eksterne komunikacije organizacija civilnog sektora u BiH, provedeno je empirijsko istraživanje među ovim organizacijama, a dobijeni rezultati su prezentovati u ovom dijelu rada.

4.1. Dinamika istraživanja

Sa ciljem ispitivanja načina na koji nevladine organizacije, ornosno organizacije civilnog društva u BiH implementiraju politike i prakse u komunikaciji, koje koriste kanale u ovim procesima, kao i sa ciljem testiranja definisanih hipoteza, provedeno je empirijsko istraživanje među ovim organizacijama koje djeluju u BiH. Za potrebe provođenja istraživanja načinjen je anketni upitnik, elektronski, koji je na isti način, elektronski, dostavljen učesnicima istraživanja. Učešće u istraživanju su uzele pojedinačne organizacije koje su kroz upitnik iznijele svoje stavove o načinu komunikacije i kanalima komunikacije koje u svome djelovanju primjenjuju. Pitanja u upitniku, pored pitanja o demografskim karakteristikama, su načinjena prema Likertovoj skali od 1 do 5. Na ovaj način učesnici istraživanja su iznosili stepen slaganja sa ponuđenim tvrdnjama. Ocjena 1 označava je potpuno neslaganje sa tvrdnjom koja je ponuđena, dok je ocjena 5 označava potpuno slaganje sa tvrdnjom koja je ponuđena.

Organizacije koje su u istraživanju učestvovala nisu birane prema posebnim obilježjima, te je upitnik istraživanja slučajan. Istraživanje je provedeno tokom aprila 2019. godine. Učešće u istraživanju uzelo je 109 organizacija civilnog društva koje djeluju u BiH.

4.2. Struktura uzorka

Struktura uzorka posmatrana je prema nekoliko uopštenih karakteristika koje se vezuju za posmatrane organizacije. Sljedeća obilježja su u strukturi uzorka analizirana:

- Dužina poslovanje organizacije
- Djelatnost organizacije
- Broj zaposlenih.

Tabela broj 2 pokazuje strukturu uzorka prema dužini poslovanja organizacije.

Tabela 2: Struktura uzorka prema dužini poslovanja organizacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do jedne do tri godine	2	1,8	1,8	1,8
	Do jedne godine	4	3,7	3,7	5,5
	Od jedne do tri godine	3	2,8	2,8	8,3
	Od pet do deset godina	21	19,3	19,3	27,5
	Od tri do pet godina	9	8,3	8,3	35,8
	Preko deset godina	70	64,2	64,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Dobijeni rezultati pokazuju da najveći udio kompanija koje su u istraživanju učestvovala, 64,2%, posluju preko deset godina, dok najmanji udio od svega 1,8%, čine organizacije koje posluju od jedne do tri godine. Ovakva struktura uzorka ukazuje da će većina dobijenih rezultata istraživanja biti odraz stavova onih organizacija koje posluju duži vremenski period i koje su, samim tim, upoznate sa potrebom i sa važnošću kvalitetnog sistema komunikacije sa javnošću.

Drugo obilježje prema kojem su analizirane organizacije koje su u istraživanju učestvovala jeste djelatnost organizacije. Rezultati su pokazali da su učešće uzele organizacije iz brojnih sektora, počevši od sporta, ljudskih prava, prava žena, zaštita djece, edukacija mladih, obrazovanje, ekologija i zaštita okoliša itd. Rezultati pokazuju da ne postoji neka dominantna djelatnost koja se u uzorku pojavljuje, nego je u pitanju miks brojnih djelatnosti. Time su rezultati istraživanja obuhvatniji, jer prezentuju stavove organizacija iz različitih sektora.

Tabelom broj 3 prikazana je struktura uzorka prema broju zaposlenih u organizaciji.

Tabela 3: Struktura uzorka prema broju zaposlenih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bez odgovora	2	1,8	1,8	1,8
	Do 5 zaposlenih	53	48,6	48,6	50,5
	Od 10 do 15 zaposlenih	16	14,7	14,7	65,1
	Od 15 do 20 zaposlenih	4	3,7	3,7	68,8
	Od 5 do 10 zaposlenih	22	20,2	20,2	89,0
	Preko 20 zaposlenih	12	11,0	11,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Organizacije koje su u istraživanju učestvovala uglavnom zapošljavaju do 5 zaposlenih. Njihovo učešće je 48,6%. Najmanje učešće u istraživanju imale su organizacije koje zapošljavaju između 15 do 20 zaposlenih a čije učešće iznosi 3,7%. Ovakvi rezultati ukazuju da će većina dobijenih rezultata istraživanja uglavnom biti rezultat organizacija koje zapošljavaju do 5 lica.

4.3. Rezultati istraživanja

Prije nego su rezultati istraživanja obrađeni i prezentovani, ispitana je pouzdanost uzorka, odnosno pouzdanost skala koje su u istraživanju korištene. Stepen skala mjeren je indikatorom Crombah Alpha koji pokazuje stepen konzistentnosti među skalama. Ovaj koeficijent je u novije vrijeme postao jedan od najčešće korištenih pokazatelja za određivanje pouzdanosti mjernih skala u društvenim istraživanjima. Crombah Alpha predstavlja mjeru unutrašnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može da poprimi vrijednost

između 0 i 1. Što je njegova vrijednost bliža 1, to je skala koja je u istraživanju korištena pouzdanija.

Vrijednosti ovog pokazatelja se tumače na sljedeći način⁵¹:

- $0.9 \leq \alpha$, izvrsno
- $0.8 \leq \alpha < 0.9$ dobro
- $0.7 \leq \alpha < 0.8$ prihvatljivo
- $0.6 \leq \alpha < 0.7$ upitno
- $0.5 \leq \alpha < 0.6$ nedovoljno
- $\alpha < 0.5$ neprihvatljivo.

Rezultati Crombah Alpha za analizirano istraživanje prikazani su tabelom broj 4.

Tabela 4: Crombach Alpha, ocjena pouzdanosti skala

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,669	0,721	16

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Dobijeni rezultati ukazuju da je vrijednost pokazatelja Crombah Alpha 0,721 što navodi na zaključak da su skale u istraživanju pouzdane, prihvatljive, i da se kao takve mogu koristiti u istraživanju i ocjeni rezultata istraživanja. Ovaj podatak ujedno ukazuje da će podaci koji se u istraživanju dobiju i prezentuju ujedno biti pouzdani.

Prilikom istraživanja organizacije civilnog društva su prvo upitane da ocijene kakvo je trenutno stanje kada je u pitanju eksterna komunikacija. Cilj je bio da se, u prvom koraku, ispita na koji je način organizovan sistem komunikacije i da se ocijeni na koji način organizacije uspostavljaju i održavaju sisteme eksternog komuniciranja. Tabela broj 5

⁵¹ Kline, R.B., (1998): Principles and Practic of Structural Equation Modeling, The guiford Press, New York, p.445.

pokazuje da li u organizacijama koje su u istraživanju učestvovala postoji osoba ili poseban odjel koji je zadužen za eksternu komunikaciju.

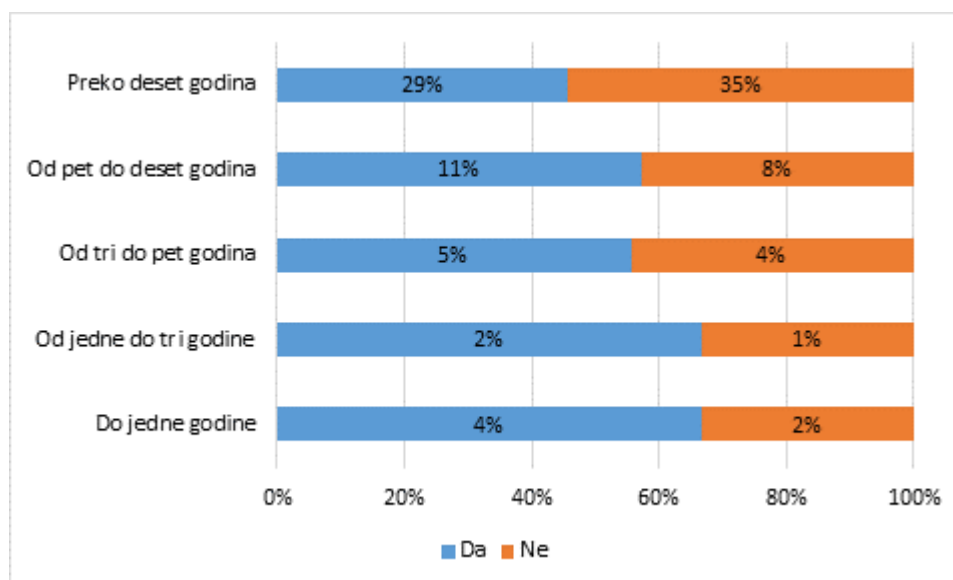
Tabela 5: Da li u organizaciji postoji posebna osoba ili pak odjel koji je zadužen za eksternu komunikaciju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	55	50,5	50,5	50,5
	Ne	54	49,5	49,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Iz prikazanih rezultata se primjećuje da su organizacije skoro podijeljene na 50% za one koje imaju posebnu osobu za ove oblike komunikacije i one koje to nemaju. Ovakvi rezultati pokazuju da i one organizacije koje posluju preko 10 godina, a koje učestvuju u uzorku sa 70%, nemaju osobe koje su zadužene za eksternu komunikaciju. Struktura organizacija prema postojanju posebnog lica ili odjela za komunikaciju data je slikom broj 1.

Slika 1: Struktura organizacija prema tome da li imaju uspostavljen odjel ili osobu za eksternu komunikaciju



Izvor: Obrada autora u Excelu

Od ukupnog broja organizacija koje su u istraživanju učesvovala a koje posluju preko 10 godina, 35% nema uspostavljen odjel niti osobu za komunikaciju sa javnošću.

Ovakvi rezultati jasan su signal da organizacije civilnog društva, uprkos određenoj tradiciji poslovanja, nisu prepoznale važnost uspostavljanja posebne funkcije odnosa s javnošću. To znači da se većina komunikacijskih aktivnosti sa širom javnošću realizuje ad hoc. Takav pristup nikako ne može osigurati uspješnost organizacije u ostvarivanju postavljenog cilja i svakako ne može doprinijeti jačanju imidža i reputacije.

Tabela broj 6 pokazuje stavove ispitanika o tome da li bi organizacija u kojoj rade trebala da unaprijedi procese eksternog komuniciranja.

Tabela 6: Smatrate li da bi vaša organizacija trebala da unaprijedi procese eksterne komunikacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	98	89,9	89,9	89,9
	Ne	11	10,1	10,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Rezultati pokazuju da skoro 90% učesnika istraživanja smatra da su potrebna unapređenja u dijelu eksterne komunikacije. Ovakvi rezultati su dovoljan dokaz koji potvrđuje da nevladine organizacije u BiH trebju unaprijediti svoje aktivnosti u oblasti eksternog komuniciranja. Svega 10% organizacija smatra da poboljšanja nisu potrebna u ovom domenu. Rezultati istraživanja takođe navode na zaključak da organizacije civilnog društva čine slabe napore na unapređnju eksterne komunikacije. Naime, većina organizacija nema uspostavljenju posebnu funkciju za eksternu komunikaciju, ali smatraju da su unapređenja potrebna. Vjerovatno je ova potreba prepoznata i prije ovog istraživanja, ali je jasno da nisu uloženi značajni naponi da se postojeće okolnosti promijene, odnosno da se unaprijede.

Tabelom broj 7 prikazani su rezultati istraživanja koji ukazuju da li učesnici istraživanja smatraju da njihove organizacije koriste adekvatne kanale komunikacije u odnosima sa eksternim okruženjem.

Tabela 7: Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće komunikacijske kanale u kontaktu sa eksternim okruženjem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	72	66,1	66,1	66,1
	Ne	37	33,9	33,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Primjećuje se da određeni broj organizacija, 66,1%, smatra da su kanali komuniciranja koji se primjenjuju u njihovim organizacijama prilikom eksternog komuniciranja odgovarajući, dok 33,9% smatra da to nisu. Dakle, rezultati navode na zaključak da organizacije smatraju da eksternu komunikaciju treba unaprijediti, kako je pokazala analiza prethodnog pitanja, ali da su kanali komunikacije koji se koriste uglavnom zadovoljavajući.

U narednom koraku ispitano je da li nevladine organizacije koje su u istraživanju učestvovala, imaju razvijene strateške planove komunikacije sa širom javnošću. Rezultate pokazuje tabela broj 8.

Tabela 8: Da li vaša organizacija ima razvijen, usvojen, strateški plan komunikacije sa širom javnošću

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	32	29,4	29,4	29,4
	Ne	77	70,6	70,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

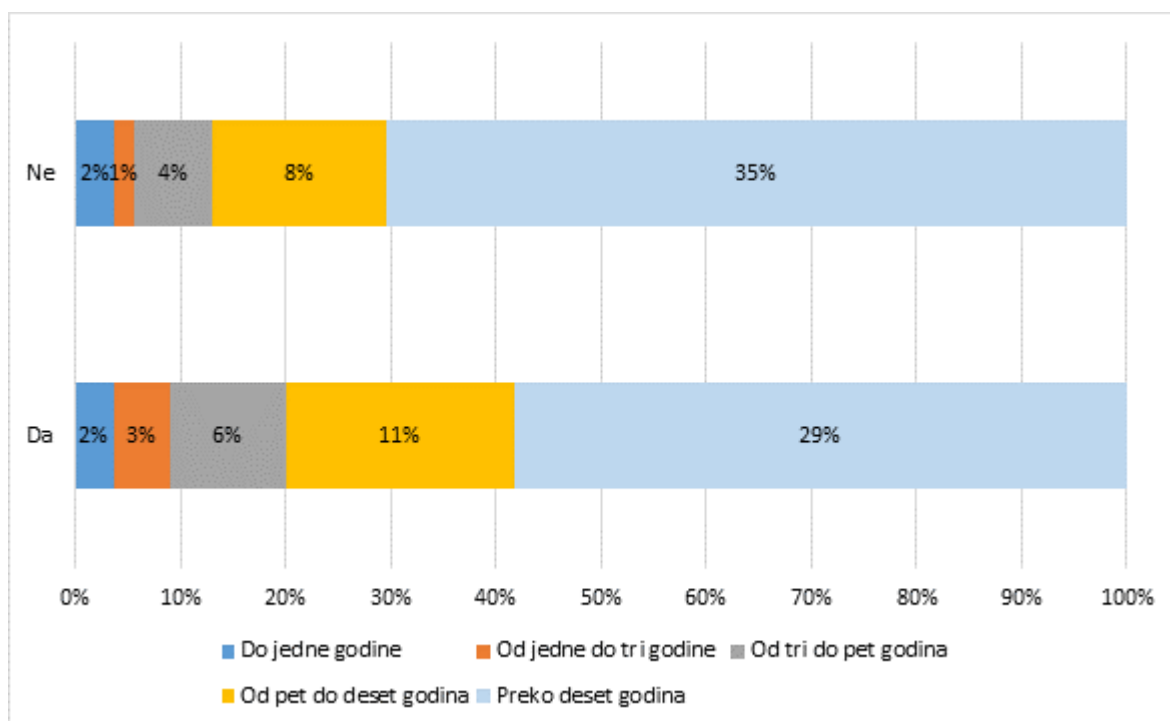
Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Većina organizacija, 70,6%, nema usvojen strateški plan komunikacije sa eksternom javnošću dok svega 29,4% ima razvijen ovaj plan. Ovakvi rezultati, uzimajući u obzir

prethodne rezultate, nisu iznenađujući. Ukoliko organizacije nemaju razvijenu posebnu funkciju za odnose s javnošću, jasno je da nemaju ni strateške planove komunikacije.

Interesantno je primjetiti da i one organizacije koje imaju razvijenu funkciju odnosa s javnošću nemaju razvijen strateški plan komuniciranja. To pokazuju rezultati prikazani slikom broj 2. Čak 35% ovih organizacija nema razvijen plan eksternog komuniciranja, od ukupnog broja organizacija koje su u istraživanju učestvovala.

Slika 2: Struktura organizacija prema razvijenom strateškom planu eksternog komuniciranja



Izvor: Obrada autora u Excelu

Od ukupnog broja organizacija koje su u istraživanju učestvovala (109) 29% zapošljavaju preko deset osoba, a koje su razvile plan eksternog komuniciranja. Ipak, kako se i uočava, skoro je podjednak broj onih koji imaju i onih koji nemaju razvijen plan eksternog komuniciranja. Ovakvi rezultat su još jedan od indikatora koji ukazuje da se eksternom komuniciranju u nevladinim organizacijama ne poklanja dovoljna pažnja. Uspostavljanje plana komunikacije je jedan od prvih koraka koji se treba provesti i koji treba da se implementira u organizacijama kakve su nevladine organizacije.

4.3.1. Efikasnost postojećih kanala komunikacije

Prvi korak koji je proveden u analizi jeste ispitivanje trenutne efikasnosti kanala komunikacije koje organizacije primjenjuju. Fokus je na eksternim kanalima komuniciranja.

Organizacije koje su u istraživanju učestvovala upitane su da ocijene, na skali od 1 do 5, trenutnu efikasnost komunikacijskih kanala koje koriste. Rezultate pokazuje tabela broj 9.

Tabela 9: Molimo vas da na skali od 1 do 5 ocijenite efikasnost postojećih kanala komunikacije koji se primjenjuju u vašoj organizaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,2	7,5	7,5
	3,00	58	45,0	54,2	61,7
	4,00	33	25,6	30,8	92,5
	5,00	8	6,2	7,5	100,0
	Total	107	82,9	100,0	
Total		107	100,0		

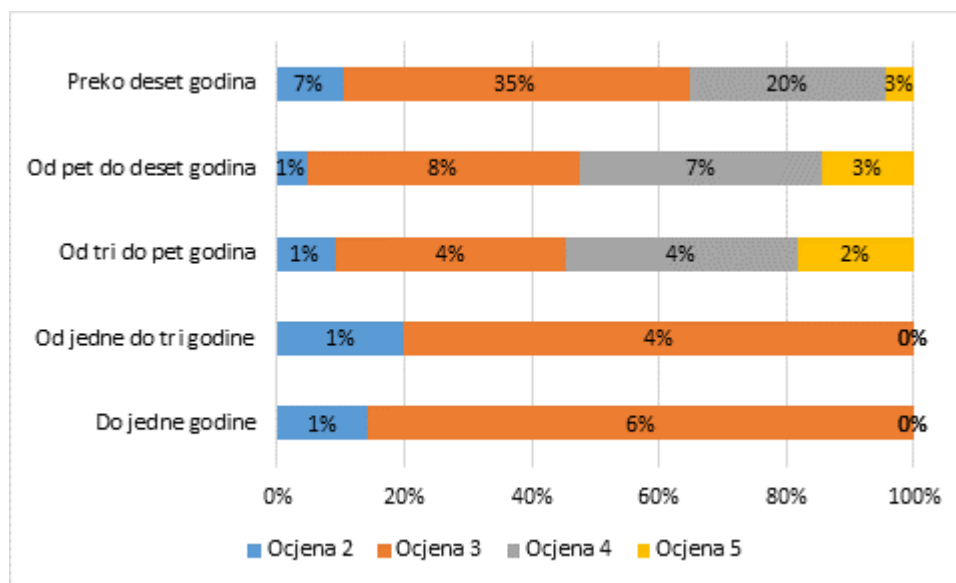
Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Odgovor na ovo pitanje dalo je 107 organizacija. Najniža ocjena koja je dodijeljena jeste ocjena 2, dok ocjena 1 koja je izražava apsolutnu neefikasnost komunikacijskih kanala nije dodijeljena niti od jedne organizacije. Svega 7,5% organizacija ističe da su u potpunosti efikasni postojeći kanali komunikacije dok 54,2% organizacija dodjeljuje ocjenu 3 ovom pitanju, što znači da komunikacijski kanali nisu dovoljno efikasni ali isto tako, nisu ni u cjelosti neefikasni. Ovakvi rezultati ponovo navode na zaključak da su unapređenja potrebna u dijelu komunikacijskih kanala.

Slika broj 3 pokazuje kako su kompanije prema dužini poslovala vrednovala postojeću efikasnost komunikacijskih kanala. Prikazano je kako je svaka kompanija, u odnosu na dužinu njenog poslovanja, ocijenila stepen efikasnosti postojećih komunikacijskih kanala. Rezultati istraživanja ukazuju da kompanije koje posluju preko 10 godina, 35% ovih kompanija, trenutne komunikacijske kanale ocjenjuje najvećom ocjenom 3. To znači da

kompanije koje dugo posluju još uvijek nisu izgradile dovoljno efikasne komunikacijske kanale kojima mogu da unaprijede svoj položaj na tržištu.

Slika 3: Struktura kompanija prema ocjeni efikasnosti postojećih kanala komunikacije



Izvor: Obrada autora u Excelu

Kompanije koje ocjenjuju da su postojeći komunikacijski kanali u potpunosti efikasni jesu one kompanije koje posluju duže od tri godine. Ipak, njihov je udio je veoma nizak, kako rezultati i prikazuju.

Nakon što je ispitano na koji način organizacije ocjenjuju postojeći sistem efikasnosti komunikacijskih kanala, u narednom koraku je analizirana pojedinačna ocjena svakog od komunikacijskih kanala koji se najčešće koriste. Deskriptivna statistika prikazana je tabelom broj 9. Organizacije su upitane da na skali od 1 do 5 ocijene u kojoj su mjeri efikasni kanali komunikacije. Svaki kanal je vrednovan ocjenom od 1 do 5 gdje je ocjena 1 ukazivala da kanal uopšte nije efikasan, dok je ocjena 5 ukazivala da je kanal komunikacije veoma efikasan. Rezultati su obrađeni deskriptivnom statistikom, prosjek i standardna devijacija⁵², kako tabela broj 10 i pokazuje.

⁵² Standardna devijacija je statistički pojam koji označava mjeru raspršenosti podataka u skupu. Interpretira se kao prosječno odstupanje od prosjeka i to u apsolutnom iznosu.

Tabela 10: Deskriptivna analiza efikasnosti postojećih kanala komunikacije

Pitanje/tvrđnja	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Internet, web stranica	108	1,00	5,00	3,7130	1,20009
Internet, društvene mreže	109	2,00	5,00	4,3119	0,81306
Printani mediji – novine, publikacije	109	1,00	5,00	2,6422	1,22869
Odnosi s javnošću	109	1,00	5,00	3,0183	1,13840
Oglašavanje	109	1,00	5,00	2,4220	1,19640
Javno prezentovanje organizacije	107	1,00	5,00	3,0280	0,98534

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Najefikasniji kanal komunikacije, prema rezultatima istraživanja, jeste internet i društvene mreže. Prosječna ocjena efikasnosti ovog kanala iznosi 4,3119 dok je standardna devijacija niska i iznosi 0,81306, što ukazuje da postoji konsenzus kod učesnika istraživanja oko ove ocjene. To navodi na zaključak da većina organizacija prepoznaje društvene mreže kao jednog od najefikasnijih komunikacijskih kanala. Najlošiju ocjenu kada je u pitanju efikasnost komunikacijskih kanala ima oglašavanje koje je ocijenjeno prosječnom ocjenom od 2,422 dok, takođe, veoma nisku ocjenu, od 2,6422, imaju printani mediji poput novina i publikacija. Rezultati istraživanja ukazuju da moderni sistemi komunikacije dobijaju sve veću važnost u komunikaciji nevladinih organizacija, dok tradicionalni postepeno gube na važnosti. Ovakvi rezultati ukazuju na potrebu da se preispitaju postojeći komunikacijski kanali u organizacijama te da se sagleda na koji su način organizovani i da li je prioritet dat modernim sistemima komunikacije zasnovanim na internetu. Ukoliko praksa pokazuje da najveći stepen efikasnosti nose internet kanali komunikacije, tada je potrebno i sistem komunikacije prilagođavati onim sredstvima koja nose najveći stepen efikasnosti.

4.3.2. Stavovi nevladinih organizacija prema važnosti, efikasnosti i kvalitetu eksterne komunikacije

U istraživanju su ispitani, analizirani, stavovi učesnika istraživanja o važnosti i efikasnosti kao i kvalitetu eksterne komunikacije koja je odgovarajuća za nevladine organizacije. Rezultati su prezentovani u nastavku deskriptivnom statistikom.

Tabela broj 11 pokazuje na koji način učesnici istraživanja ocjenjuju važnost efikasne komunikacije, kako vrednuju njen kvalitet, kako povezuju imidž sa kvalitetom organizacije, da li smatraju da je strateški plan komunikacije važan za organizaciju te da li kvalitetna komunikacija pojačava kvalitet rada organizacije.

Tabela 11: Stavovi ispitanika prema eksternoj komunikaciji, deskriptivna analiza

Pitanje/tvrdnja	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Koliko je u vašoj organizaciji važna efikasna komunikacija sa javnošću	109	1,00	5,00	4,2110	1,02806
Koliko je kvalitetna eksterna komunikacija važna za stvaranje i održavanje pozitivnog imidža organizacije u javnosti	109	2,00	5,00	4,5321	0,73998
Koliko je za kvalitetnu komunikaciju i održavanje poželjnog imidža važno da se izaberu odgovarajući komunikacijski kanali	109	2,00	5,00	4,6055	0,63855
Svaka organizacija civilnog društva treba da ima razvijen strateški plan komunikacije sa eksternom javnošću	109	1,00	5,00	4,3119	0,91992
Smatrate li da se odgovarajućim izborom komunikacijskih kanala u odnosima sa javnošću, kao i sa krajnjim korisnicima, pojačava kvalitet rada organizacije	109	1,00	5,00	4,3303	0,88249

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Rezultati istraživanja ukazuju da učesnici istraživanja za svako analizirano pitanje dodjeljuju veoma visoke ocjene. Prosječne ocjene su po svakom pitanju veće od 4, što ukazuje da ispitanici prepoznaju važnost efikasne i kvalitetne komunikacije. Na pitanje koliko je važna efikasna komunikacija u organizaciji u kojoj rade, djeluju, sve organizacije su odgovorile sa veoma visokom prosječnom ocjenom od 4,2. Još veća ocjena, prosječna ocjena od 4,5321 zabilježena je kod pitanja koje mjeri stepen važnosti eksterne komunikacije za održavanje poželjnog ili kvalitetnog imidža organizacije u javnosti. Sa druge strane, još veća prosječna ocjena od 4,6055 dodjeljena je pitanju koje vrednuje koliko su za kvalitetnu komunikaciju i imidž važni kvalitetni komunikacijski kanali. Dalje, ispitanici smatraju da organizacije civilnog društva treba da imaju razvijene strateške planove komunikacije (prosječna ocjena 4,3119) te ujedno smatraju da se kroz odgovarajući izbor komunikacijskih kanala u odnosima s javnošću ali i sa krajnjim korisnicima, pojačava kvalitet rada organizacije.

Tabelom broj 12 prikazani su ostali stavovi ispitanika koji su u vezi sa eksternom komunikacijom. Ispitano je na koji način organizacije civilnog društva prepoznaju važnim kvalitet komunikacije i njegov efekat po zadovoljstvo krajnjih korisnika, potom, koliko kvalitetan izbor komunikacijskih kanala kod organizacije civilnog društva pojačava zainteresovanost drugih kompanija, da li organizacije posluju efikasnije ukoliko imaju kvalitetne komunikacijske kanale, potom, da li organizacija trenutno primjenjuje efikasne kanale kao i odgovarajuće tehnike.

Kvalitetan izbor kanala komunikacije je prepoznat kao naročito važan od strane većine učesnika istraživanja, jer je istom dodjeljena prosječna ocjena od 4,1944. To navodi na zaključak da organizacije civilnog društva prepoznaju važnost komunikacijskih kanala u dijelu zadovoljstva krajnjih korisnika usluga organizacije. Isto tako, kvalitetni kanali komunikacije su prepoznati i kod organizacija civilnog društva kada je u pitanju pojačavanje zainteresovanosti drugih organizacija na saradnju sa konkretnom organizacijom civilnog društva.

Tabela 12: Stavovi ispitanika prema eksternoj komunikaciji, deskriptivna analiza

Pitanje /tvrdnja	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Koliko, prema vašem mišljenju, kvalitetan izbor komunikacijskih kanala pojačava zadovoljstvo kod krajnjih korisnika usluga vaše organizacije	108	2,00	5,00	4,1944	0,76682
Koliko kvalitetan izbor komunikacijskih kanala kod organizacija civilnog društva pojačava zainteresovanost drugih kompanija/organizacija za saradnju sa konkretnom organizacijom civilnog društva	108	2,00	5,00	4,4259	0,69985
Organizacije civilnog društva efikasnije posluju ukoliko imaju kvalitetne i odgovarajuće komunikacijske kanale	109	2,00	5,00	4,2018	0,84743
Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće, prilagođene tehnike komunikacije sa širom javnošću	109	2,00	5,00	3,4862	0,87786
Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće kanale komunikacije sa širom javnošću	109	1,00	5,00	3,5321	0,91862

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Učesnici istraživanja prepoznaju da organizacije civilnog društva posluju efikasnije ukoliko imaju razvijene kvalitetne komunikacijske kanale. Ova tvrdnja je ocijenjena visokom prosječnom ocjenom od 4,2018 što potvrđuje važnost efikasnih kanala komunikacije. Kako je i ranije pokazano, u prethodnim pitanjima, tako i u ovom slučaju, učesnici istraživanja smatraju da postojeće tehnike komunikacije koje se u njihovom radu koriste, nisu u potpunosti efikasne i nisu u potpunosti prilagođene široj javnosti. Ova tvrdnja je vrednovana prosječnom ocjenom od 3,4862. Isto tako, organizacije smatraju da

trenutni komunikacijski kanali koji se koriste u komunikaciji sa širom javnošću nisu u potpunosti odgovarajući, s obzirom da je prosječna ocjena ovog pitanja 3,5321.

Tabelom broj 13 dati su ostali rezultati istraživanja do kojih se došlo prilikom provođenja istraživanja.

Tabela 13: Stavovi ispitanika prema eksternoj komunikaciji, deskriptivna analiza

Pitanje/tvrdnja	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Smatrate li da bi vaša organizacija mogla da unaprijedi korištenje kanala i tehnika komuniciranja	109	1,00	5,00	4,5596	0,78683
Razlog slabe efikasnosti komunikacije vaše organizacije sa javnošću je nedostatak organizacijskih resursa	109	1,00	5,00	3,6330	1,26682
Razlog slabe efikasnosti komunikacije vaše organizacije sa javnošću je nedostatak volje da se komunikacija unaprijedi	109	1,00	5,00	2,5963	1,36842
Razlog slabe efikasnosti komunikacije vaše organizacije sa javnošću je nedostatak znanja iz ove oblasti	109	1,00	5,00	3,0459	1,25746
Organizacije civilnog društva su zatvorene prema javnostima	108	1,00	5,00	2,6111	1,10929

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Organizacije koje su u istraživanju učestvovala smatraju da bi mogle unaprijediti tehnike i kanale u komuniciraju sa širom javnosti. Ova tvrdnja je vrednovana veoma visokom prosječnom ocjenom od 4,5596, uz dosta nisku standardnu devijaciju koja iznosi 0,78683, što pokazuje da postoji visoki konsenzus organizacija koje su u istraživanju učestvovala oko ove tvrdnje. Iako bi se možda na prvi pogled pomislilo da je razlog nedovoljne efikasnosti u komunikaciji nedostatak resursa, rezultati ukazuju na nešto drugačije nalaze. Kako se primjećuje, tvrdnja da je razlog slabe efikasnosti komunikacije organizacije nedostatak resursa je vrednovana prosječnom ocjenom 3,633, što pokazuje da postoji

određeno neslaganje sa ovom tvrdnjom te razlog slabe efikasnosti dolazi kao rezultat nekih drugih okolnosti, osim organizacijskih resursa.

Ispitano je da li je razlog nedovoljne efikasnosti eksterne komunikacije manjak znanja iz ove oblasti. Ova tvrdnja ocijenjena je prosječnom ocjenom 3,0459, što ukazuje da postoji određeni stepen neslaganja sa ovom tvrdnjom. To ujedno znači da određena znanja iz ove oblasti postoje, te da to nije ključni razlog nedovoljne efikasnosti komunikacije u organizacijama civilnog društva.

Tvrdnja da je je razlog slabe efikasnosti u unapređenju efikasnije nedostatak volje takođe je ocijenjena veoma niskom ocjenom od 2,6111, što potvrđuje da organizacije imaju volju i interes da unapređuju svoje sisteme komunikacije. Međutim, ovakvi rezultati su pomalo zbunjujući. Naime, ukoliko organizacija ističu da nisu dovoljnu pažnju poklonile eksternom komuniciranju, da nisu razvile planove, jasno je da postoji manjak volje za tim aktivnostima. Tačnije, postoji manjak volje za unapređenjem eksternog komuniciranja ali organizacije nisu svjesne da tom dijelu poklanjaju nedovoljnu pažnju.

Kroz istraživanje koje je provedeno, organizacije civilnog društva su upitane da ocijene koji su to razlozi, prema njihovom mišljenju, zbog kojih su organizacije civilnog društva zatvorene prema javnosti. Ispitanici kao razloge prepoznaju netransparentnost, nepostojanje jasne vizije onoga što bi se poglo postići kada bi se otvorile prema javnosti. Takođe, navodi se da rukovodstvo nije dovoljno upoznato da efektima komunikacije, nedostatak resursa i motiva, nedovoljna zainteresovanost, nipodaštavajući, obezvrijeđujući odnos prema komunikaciji u svakom smislu. Ističe se da su neke organizacije samo projektno orijentisane i u stvarnom životu ne postoje, već samo u projektnim ciklusima, dok druge rade programski i trude se baviti uzrocima problema i potencijalno imati i negativnu sliku u javnosti zbog težnje ka promjenama.

Često se kao prepreka pepoznaje nedostatak kapaciteta. Tako je iz jedne organizacije istaknuto sjedeće: *„Nedostatak kapaciteta unutar same organizacije koji bi kreirali i omogućili strategiju vidljivosti rada organizacije. Kako NVO vecinom rade bazirano na grantovima, unutar budzetskih stavki grantova mali iznosi se odvajaju za PR i komunikacije,te mogu biti dostupni eventualno samo za komuniciranje aktivnosti vezanih iskljucivo za sam grant. Tesko se moze planirati dugorocnija medijska i komunikacijska*

strategija unutar sredstava granta, a kako nvo obicno drugacija sredstva i nemaju, tako nema ni dugorocne strategije unutar organizacija.

Istina, dosta servisa, poput drustvebih mreza je besplatno, ali NVO obicno rade sa minimum osoblja, koje je rijetko educirano i (a nema ni vremena) za stalne i smisljene odnose s javnoscu. Zbog svega toga, misljena sam da se cesto interpretira da je neka ocd ili nvo zatvorena prema javnosti, dok u konacnici jednostavno nema mogucnosti za drugacije“.

Još jedno interesantno gledište koje je istaknuto od strane jedne organizacije civilnog društva jeste sljedeće: *„Ne mislim da su sve organizacije zatvorene prema javnost. Međutim, organizacije civilnog društva imaju specifičnu ciljnu grupu, zavisno do polja djelovanja. Aktivnosti su većinom uslovljene projektima tako da je i ciljna grupa time ograničena. Društvene mreže mogu biti od velike pomoći da se šira javnost upozna sa radom organizacija civilnog društva, ali da bi organizacija imala veću prisutnost u javost, treba da ima stručan tim ljudi za koje su potrebna dodatna sredstva koja često nisu pokrivena postojećim projektima. Pored ovoga veliki je problem dugogodišnja dikreditacija OCD od strane vladajućih medija, kao i same vlasti“.*

Interesantno je primjetiti da pojedini učesnici smatraju da orgaizacije civilnog društva ne žele spoljne uticaje, te stoga i ostaju zatvorene. Pojedine djeluju sa osjetljivim grupama stanovništva što smatraju ograničenjem za efikasniju komunikaciju. Još neki elementi koji su prepoznati kao ograničavajući jesu sljedeći:

- Neznanje, nedovoljno poznavanje tematike koju bi trebali izloiti, bojazan za organizaciju, donatori, nedostatak osoblja.
- Ne vidi se svrha i poenta promocije na inovativne i moderne načine. Nedostatak ljudskog resursa. Nedostatak modernog načina planiranja i egzekucije strategija.
- Kapaciteti, svijest, otezan pristup medijima
- Nedostatak ljudskih resursa
- Nemaju obavezu da budu otvorene, nemaju ljudske resurse, ne znanje
- Nema dovoljno pristupa medijima i pisanim novinama i portalima
- Nisu u mogućnosti da prenesu poruku sta rade na jeziku koji je razumljiv široj javnosti. Teško je mjerljiv impakt koji rade u kratkom roku, a često nemaju ni uspostavljene mehanizme za njegovo mjerenje.

- Loša iskustva, nedostatak ljudskih resursa za koordinaciju, nepoznavanje novih medija
- Većina nema resurse, a manji broj ne žele da prikažu netransparentan rad
- Podcijenjen značaj komunikacija i profesija komunikologa
- Nedovoljna zainteresiranost određenih kanala da posreduju između navladine organizacije i javnosti
- Velika konkurencija među OCD koje se bave sličnim aktivnostima za ograničene resurse.
- Organizacije koje su zatvorene prema javnosti, su organizacije kojima u fokusu rada i djelovanja nisu krajnji korisnici već one postoje same radi sebe.
- Nedostatak finansijskih sredstava
- Netransparentnost budžeta, nepoznavanje značaja jasne i efikasne komunikacije sa javnostima, strah od osude i predrasuda prema NVO sektoru itd.
- Priroda aktivnosti, osjetljivost tema kojima se bave
- Zastita licnih podataka
- Neznanje i strah od nečega novog
- Niko ih nije naučio kako da komuniciraju. Postoji jako mnogo organizacija koje bi komunicirale, ali ne znaju ni da napišu saopštenje ni da imaju pravo nazvati novinara i ponuditi priču
- Ne razumiju važnost komunikacije
- Postoji borba za donatore i snažno nerazumijevanje važnosti imagea u fund raising-u
- Iz straha od medijskog nastupa
- Neshvatanje ili ne smatranje promocije bitnom, usredotočenost na aktivnosti bez dovoljno
- Zatvorenost je dvosmjerna jer je jezik kojim se služe nevladine organizacije nerazumljiv prosječnom stanovniku. Nedostatak ljudskih kapaciteta koji će raditi na promociji i informisanju
- One man/women show i samouvjereno mišljenje svi me znaju. Pojedine smatraju da dobra komunikacija ne donosi rezultate pa se ne trude.

- Strah da bi ideja organizacije mogla biti "ukradena" i oportunistički iskoristena od druge organizacije
- Djelovanje organizacija civilnog društva udaljenih od velikih centara gdje je nikakva medijska pokrivenost. Organizacije nemaju mogućnost da angažuju i zadrže IT stručnjake, poznavaoce stranih jezika te mlade aktivne volontere kako bi se rad organizacija civilnog društva iz malih sredina učinio vidljivim.
- Nemaju uspostavljen i razvijen institucionalni okvir i osobe koje bi mogle u tom segmentu dati najbolje rezultate ali i u nedostatku dovoljnih finansijskih resursa.
- Najstrožijem predmetu kontrole podležu organizacije otvorene za javnost. Sa druge strane, OCD koje svoje djelovanje drže "ispod radara" su manje izložene kontrolama, inspekcijama, te potencijalnim osudama javnosti. Drugi tip organizacija ne posjeduje dovoljno resursa kojim bi razvila imidž iako ima namjeru.
- Najčešći razlog je nedostatak finansijskih sredstava za web platforme i edukaciju osoba koje bi radile PR i komunikacije. Takođe u određenim organizacijama možda je problem organizacijske strukture i ljudstva da se bave samo komunikacijama. predrasude javnosti prema OCD.

4.4. Testiranje hipoteza

U istraživanju je postavljena jedna generalna hipoteza i tri posebne hipoteze. Sve hipoteze su testirane na osnovu rezultata istraživanja koji su prethodno prezentovani.

Osnovna hipoteza koja je u radu postavljena glasi: „Odabir i korištenje komunikacijskih kanala i kreiranje poruke u odnosima s javnošću (krajnjim korisnicima) je značajan za stvaranje pozitivnog imidža organizacija civilnog društva u Bosni i Hercegovini“.

Kako bi se ova hipoteza ispitala, primjenjena je metoda korelacije i regresije. U odnosu su stavljene sljedeće varijable:

- Varijabla uticaja komunikacije na imidž organizacije
- Varijabla „kanali komunikacije“
- Varijabla efikasna saradnja organizacije, kroz kvalitet komunikacije.

Imidž organizacije je ispitan kroz skale kojima se ocjenjivao uticaj komunikacije, efikasne komunikacije na imidž organizacije.

Varijabla koja pokazuje kvalitet kanala komunikacije izmjerena je skalama kojima su učesnici iskazali važnost kvalitetnih komunikacijskih kanala u djelovanju organizacije. Treća varijabla pokazuje skale kojima je ispitan na koji način kvalitetna komunikacija pojačava efikasnost saradnje organizacije civilnog društva sa stejkholderima. Na osnovu ovih skala načinjene su serije podataka koje su stavljene u međusobni odnos koji je ispitan primjenom metode korelacije i regresije. Prilikom korelacione analize primjenjen je Perasonov koeficijent korelacije. Korelacija predstavlja međusobnu povezanost između različitih pojava predstavljenih vrijednostima dvaju varijabli. Povezanost znači da vrijednost jedne varijable može, uz određenu vjerovatnoću, da predvidi drugu varijablu. Takođe, korelacija pokazuje koliko vrijednost jedne varijable utiče na promjenu vrijednosti druge varijable. Konačan rezultat korelacije jeste koeficijent korelacije. Prilikom tumačenja koeficijenta korelacije u obzir se uzimaju njegove vrijednosti i značenje, odnosno:

- $r = 0$, nema korelacije
- $r = 0 - 0,5$ – slaba korelacija
- $r = 0,5 - 0,8$ – srednje jaka korelacija
- $r = 0,8 - 1$ – jaka korelacija
- $r = 1$ – potpuna korelacija

Rezultati korelacione analize tri analizirane varijable prikazani su tabelom broj 14.

Tabela 14: Korelaciona analiza za testiranje osnovne hipoteze

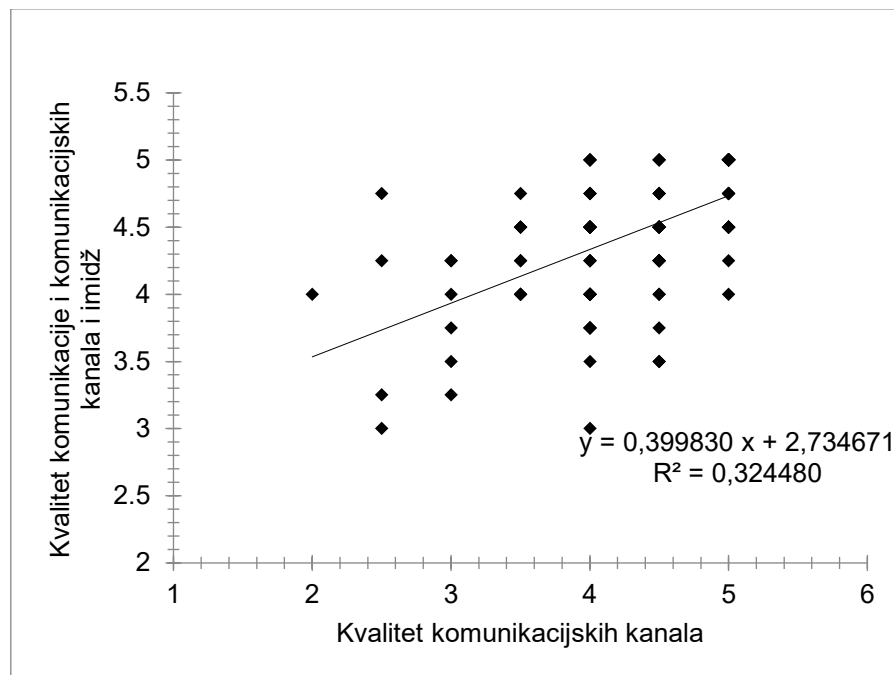
		Kvalitet komunikacije i komunikacijskih kanala i imidž	Kvalitet komunikacijskih kanala
Kvalitet komunikacije i komunikacijskih kanala i imidž	Pearson Correlation	1	0,570**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	109	109
Kvalitet komunikacijskih kanala	Pearson Correlation	0,570**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Korelaciona analiza pokazuje da među analiziranim varijablama postoji srednje jaka korelacija koja iznosi 0,57. To znači da kvalitet komunikacijskih kanala utiče na imidž organizacije. Kako bi se ispitala jačina veze među analiziranim varijablama, primjenjena je metoda regresije. Slika broj 4 pokazuje dijagram raspršenosti analiziranih varijabli i jednačinu regresije.

Slika 4: Dijagram raspršenosti, osnovna hipoteza



Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Koeficijent determinacije iznosi 32,44% što znači da su promjene u imidžu organizacije objašnjene sa 32,44% promjena u kvalitetu komunikacijskih kanala organizacije. Jednačina regresije pokazuje da ukoliko organizacija nikako ne bi primjenjivala komunikacijske kanale tada bi imidž bio dosta nizak. Ukoliko bi se mjerio skalom od 1 do 5, on bi bio na nivou od 2,7.

Tabelom broj 15 prikazan je model regresije. Ocijena je pouzdanost regresijskog modela.

Tabela 15: Model regresije za testiranje osnovne hipoteze

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,570 ^a	0,324	0,318	0,41468
a. Predictors: (Constant), Kvalitet komunikacijskih kanala				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,838	1	8,838	51,396	0,000 ^b
	Residual	18,399	107	0,172		
	Total	27,237	108			
a. Dependent Variable: Kvalitet komunikacije i komunikacijskih kanala i imidž						
b. Predictors: (Constant), Kvalitet komunikacijskih kanala						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,735	0,241		11,337	0,000
	Kvalitet komunikacijskih kanala	0,400	0,056	0,570	7,169	0,000
a. Dependent Variable: Kvalitet komunikacije i komunikacijskih kanala i imidž						

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Model pokazuje da među varijablama postoji srednje jaka korelacija, što potvrđuje koeficijent korelacije od 0,57. Koeficijent determinacije koji iznosi 32,4% što znači da su promjene u imidžu organizacije obješnjene sa 32,4% promjena u kanalima komunikacije koje organizacije u svome radu primjenjuju. Odnosno, izbor kanala komunikacije određuje imidž organizacija sa 32,4%. Ovaj uticaj je dosta visok i ima izražen uticaj na imidž organizacije.

Pouzdanost modela regresije ispitana je primjenom ANOVA testa. Pokazatelj Sig. koji pokazuje stepen značajnosti je manji od 0,05 (jer je regresija izračunata uz interval pouzdanosti od 95%) što ukazuje da je regresijski model pouzdan. Zavisna varijabla u modelu jeste imidž. Mjeri se u kojoj mjeri kanali komunikacije, kao nezavisna varijabla, utiču na imidž. Pokazano je da je taj uticaj 32,4%. Međutim, potrebno je ispitati i pouzdanost parametara regresije, što je takođe ovom prilikom i utvrđeno. Pokazatelj Sig. u posljednjoj tabeli regresijskog modela je u oba slučaja odnosno za oba pokazatelja manji od 0,05, te se zaključuje da su parametri u regresiji pouzdani.

Dobijeni rezultati ukazuju da je regresijski model pouzdan i da se može koristiti u analizama i ocjenama uticaja komunikacijskih kanala na povećanje imidža organizacija civilnog društva. Konačno, dobijeni rezultati istraživanja pokazuju da je imidž organizacije civilnog društva pod uticajem izbora odgovarajućih komunikacijskih kanala. To navodi na zaključak da je postavljena osnovna hipoteza koja tvrdi da je izbor i kreiranje poruke u odnosima sa javnošću značajan za stvaranje pozitivnog imidža organizacije.

Prva posebna hipoteza koja je u istraživanju postavljena tvrdi da organizacije civilnog društva u BiH nemaju dovoljno organizacijskih kapaciteta za odnose sa internim i eksternim javnostima.

Ova hipoteza je ispitana na osnovu rezultata do kojih se došlo empirijskim istraživanjem. Prosječna ocjena koje je izračunata za tvrdnju da razlog slabe efikasnosti organizacije nedostatak resursa, iznosi 3,6 što navodi na zaključak da organizacije zaista nemaju dovoljno organizacijskih kapaciteta za ove aktivnosti. Takođe, ovo je potvrđeno i u pojedinačnim stavovima organizacija koje su u istraživanju učestvovala a koji pokazuju da je upravo nedostatak kapaciteta jedan od problema sa kojima se organizacije civilnog društva suočavaju prilikom komunikacije sa eksternom javnošću. Rezultati istraživanja koji su prezentovani pokazali su da je skoro podjednak broj onih organizacija koje imaju posebnu osobu ili odjel koji je zadužen za eksternu komunikaciju. Prvi i osnovni uslov da se razvija kvalitetna i efikasna komunikacija jeste postojanje posebnog odjela ili osobe koja je za te poslove zadužena.

Ovakvi rezultati zajedno sa niskom prosječnom ocjenom od 3,6 kojom se potvrđuje da je nedostatak organizacijskih kapaciteta razlog nedovoljno efikasne komunikacije, dovoljno govore u prilog postavljene prve posebne hipoteze. Kako bi se ovakvi zaključci dodatno ojačali, ispitano je da li između organizacija koje imaju ili nemaju poseban odjel ili osobu za komunikaciju i njihovog stava o tome da li je razlog slabe efikasnosti eksterne komunikacije u organizacijama civilnog društva nedostatak resursa, postoji veza, odnosno uticaj. Za ovu ocjenu primjenjen je chi kvadrat test čiji su rezultati dati tabelom broj 16.

Tabela 16: Chi kvadrat test, prva posebna hipoteza

		Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5	Total
Da	Observed	7	8	16	10	14	55
	Expected	5,05	4,04	15,14	12,61	18,17	55,00
	% of row	12,7%	14,5%	29,1%	18,2%	25,5%	100,0%
Ne	Observed	3	0	14	15	22	54
	Expected	4,95	3,96	14,86	12,39	17,83	54,00
	% of row	5,6%	0,0%	25,9%	27,8%	40,7%	100,0%
Total	Observed	10	8	30	25	36	109
	Expected	10,00	8,00	30,00	25,00	36,00	109,00
	% of row	9,2%	7,3%	27,5%	22,9%	33,0%	100,0%

Chi test= 12,50; df=4, p-value= 0,0140

Podatak p-value je u ovom slučaju niži od 0,05, što navodi na zaključak da one organizacije koje u svojoj organizaciji imaju posebnu osobu ili službu za komunikaciju drugačije vrednuju organizacijske resurse za eksterno komuniciranje. Oni koji imaju uspostavljene posebna odjel ili osobu za komunikaciju uglavnom smatraju da to nije ograničavajući faktor uspješne komunikacije, dok oni koji takve resurse nemaju to prepoznaju kao ograničenje.

Prikupljeni i prezentovani rezultati istraživanja potvrđuju da organizacije civilnog društva u BiH ne raspolažu sa dovoljno organizacijskih resursa kojima bi na kvalitetniji način organizovali svoje sisteme komunikacije.

Druga posebna hipoteza koja je postavljena u istraživanju tvrdi da organizacije civilnog društva u BiH ne koriste najadekvatnije tehnike i kanale za komunikaciju. U istraživanju je ovakvo pitanje upravo i postavljeno a dobijeni su sljedeći rezultati:

- Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće, prilagođene tehnike komunikacije sa širom javnošću – prosječna ocjena 3,48
- Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće kanale komunikacije sa širom javnošću – prosječna ocjena 3,53.

Ovakvi rezultati navode na zaključak da organizacije civilnog društva koje su u istraživanju učestvovala prepoznaju da u svojim sistemima komuniciranja ne koriste odgovarajuće, prilagođene tehnike komunikacije u dovoljnoj mjeri, kao ni odgovarajuće kanale komunikacije, što su dovoljni argumenti za dokazivanje druge posebne hipoteze.

Kako bi ovi nalazi bili pouzdaniji, korelacijom je ispitana veza između stava učesnika prema razlozima slabe efikasnosti komunikacije i tehnika i kanala koji se koriste. Tabela broj 17 pokazuje ove rezultate.

Tabela 17: Korelaciona analiza, druga posebna hipoteza

		Tehnike komunikacije sa širom javnošću	Kanali komunikacije sa širom javnošću	Slaba efikasnost komunikacije
Tehnike komunikacije sa širom javnošću	Pearson Correlation	1	0,813**	-0,273**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,004
	N	109	109	109
Kanali komunikacije sa širom javnošću	Pearson Correlation	0,813**	1	-0,269**
	Sig. (2-tailed)	,000		0,005
	N	109	109	109
Slaba efikasnost komunikacije	Pearson Correlation	-0,273**	-0,269**	1
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,005	
	N	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Obrada autora u SPSS paketu

Rezultati pokazuju da između tehnika i kanala komunikacije koje se koriste od strane organizacija civilnog društva postoji veoma visoka korelacija koja iznosi 0,813. To znači da su tehnike i kanali komunikacije u veoma bliskoj vezi. Što se tiče uticaja tehnika komunikacije i kanala na slabu efikasnost komunikacije korelacija je negativna. To znači da sadašnji kanali i tehnike komunikacije smanjuju efikasnost komunikacije. Na to upućuje negativna korelacija koja između tehnika i nedeovoljne efikasnosti iznosi -0,273 dok između kanala komunikacije koji se trenutno koriste i nedeovoljne efikasnosti komunikacije korelacija iznosi -0,269. Ovakvi nalazi dodatno potvrđuju da trenutni kanali komunikacije kao i tehnike koje se primjenjuju, smanjuju efikasnost komunikacije, odnosno nisu pouzdani i efikasni.

Treća posebna hipoteza tvrdi da su organizacije civilnog društva u BiH zatvorene prema javnostima. Rezultati istraživanja koji su ispitivali ovu tvrdnju pokazuju da je prosječna ocjena ove tvrdnje 2,611 što navodi na zaključak da učesnici istraživanja smatraju da ove organizacije nisu zatvorene prema društvu. Ovaj argument je u potpunosti dovoljan i opravdan za odbacivanje postavljene posebne hipoteze.

Ipak, ono što je u ovom slučaju važno konstatovati jeste da su organizacije civilnog društva istakle da nisu zatvorene prema javnostim međutim, lični stav ovog autora jeste da su ove organizacije ipak zatvorene prema javnosti. Ovo su potvrdila pojedina istraživanja o nevaldinom sektoru u BiH koja su došla do zaključka da rad ovih organizacija vrlo često izgleda zatvoren za javnost te čak i onda kada imaju rezultate ne predstavljaju ih na adekvatan način javnosti⁵³. Pored toga, istraživanja su pokazala da nevaldine organizacije, odnosno organizacije civilnog društva treba da budu transparentnije u svome radu, što je još jedan signal zatvorenosti ovih organizacija⁵⁴.

⁵³ Izvještaj o stepenu razvijenosti civilnog društva u BiH, dostupno na: <http://civilnodrustvo.ba>, <http://civilnodrustvo.ba/media/8495/izvje%C5%A1taj-o-stepenu-razvoja-civilnog-dru%C5%A1tva-u-bih.pdf> (29.06.2019)

⁵⁴ Izazovi civilnog društva u Bosni i Hercegovini, <http://www.sif.ba>, <http://www.sif.ba/dok/1386600343.pdf> (30.06.2019.)

5. ZAKLJUČAK

Organizacije civilnog društva predstavljaju predstavljaju skup institucija/organizacija koje spajaju ljude uz vladu i privatni sektor. U njihovoj prirodi se nalazi marljivi i predan rad a u aktivnostima koje obavljaju fokusirane su na neka opšta pitanja ljudskog života i rada i unapređenja uslova života kako za širu populaciju, tako i za neke specifične grupe. Djelovanje ovih organizacija može da bude na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili globalnom nivou. Posljednjih godina uloga i važnost ovih organizacija postaje sve značajnija, odnosno postaje dominantna forma civilnog društva. Ovakva pozicija organizacija civilnog društva zahtijeva razvijanje odgovarajuće komunikacije sa eksternom javnošću, odnosno razvijanje kvalitetnih odnosa s javnošću sa ciljem dostizanja brojnih ciljeva ovih organizacija:

- Jačanje svjesnosti o važnosti društvenih pitanja
- Lobiranje političkih i poslovnih subjekata sa ciljem uticaja na njihovo ponašanje
- Prikupljanje sredstava za djelovanje organizacije civilnog društva
- Jačanje imidža, prepoznatljivosti i reputacije organizacije.

Kvalitetna komunikacija organizacije civilnog društva sa okruženjem svodi se na razvijanje odgovarajućih odnosa s javnošću, primjenjujući odgovarajuće tehnike u komunikaciji i kanale komuniciranja. Prije nego se razvije komunikacijski plan, organizacija mora da zna koji je cilj njenog poslovanja, odnosno šta namjerava da dostigne u svome poslovanju te koja je njena ciljana publika. To su prvi elementi u razvijanju kvalitetnih odnosa sa javnošću. U narednom koraku organizacija treba da razvije plan komuniciranja unutar kojeg će odrediti tehnike komunikacije koje su odgovarajuće za konkretne ciljeve kao i kanale komuniciranja koji će na najbolji način poslati željene poruke. Razvoj komunikacijskog plana, izbor odgovarajućih tehnika i kanala komuniciranja pomaže organizacijama da se pozicioniraju u javnosti, da prikažu svrhu svoga poslovanja, da privuku veći broj zainteresovanih strana i naravno da pojačaju imidž i steknu željenu reputaciju.

Brojna empirijska istraživanja koja su provedena u oblasti civilnog društva, komunikacije odnosno odnosa s javnošću i njihovih efekata po imidž i reputaciju, su potvrdili postojanje bliske veze među ovim elementima.

Pokazano je da one organizacije koje usmjeravaju pažnju na kvalitet komunikacije i odnosa s javnošću, koje primjenjuju odgovarajuće tehnike u komunikaciji i koje biraju odgovarajuće kanale, doprinose povoljnom imidžu i poziciji u široj javnosti. Takve organizacije su prepoznate kao ozbiljnije, kao sigurnije i pouzdanije. Ove karakteristike kod šire javnosti stvaraju pozitivnu sliku o organizacijama, stvaraju uvjerenje u ozbiljnost njihovog rada, pojačavaju zainteresovanost javnosti za njihov rad a time i broj volontera koji bi u takvim organizacijama djelovali kao i partnera koji bi rad organizacije podržali.

U fokusu ovog istraživanja bila je eksterna komunikacija, odnosno odnosi s javnošću koje primjenjuju organizacije civilnog društva u BiH. Trenutno stanje u BiH po pitanju odnosa s javnošću koje primjenjuju organizacije civilnog društva ukazuju da je slaba pažnja usmjerena na ovaj vid komunikacije. Upravo je to i jedan od razlog zbog kojeg su ove organizacije često pogrešno shvaćene, percipirane a često uopšte nisu ni poznate široj javnosti.

Za ovu svrhu provedeno je empirijsko istraživanje među ovim organizacijama u BiH a generalni rezultati istraživanja jesu sljedeći:

- Organizacije civilnog društva u BiH prepoznaju, shvataju važnost eksterne komunikacije u poslovanju. Prepoznaju da razvoj kvalitetne eksterne komunikacije doprinosi boljoj poziciji i imidžu organizacije u javnosti.
- Uprkos tome što je prepoznata važnost eksterne komunikacije, rezultati istraživanja pokazuju da organizacije čine slabe napore ka tome da unaprijede komunikacijske tokove i odnose. Na ovo ukazuje činjenica da veliki broj organizacija, čak i onih koje posluju preko deset godina, nemaju razvijenu funkciju odnosa s javnošću, uprkos tome što je prepoznaju kao naročito važnu u poslovanju.
- Većina organizacija prepoznaje problem nedovoljne efikasnosti postojećih komunikacijskih kanala, ali, kako se čini, i tu postoji manjak volje da se unaprijedi postojeće stanje. Iako učesnici istraživanja smatraju da nedostatak volje nije glavna prepreka kreiranja efikasne komunikacije, ostali rezultati istraživanja to potvrđuju.

Tu je važno primjetiti da organizacije, pored toga što nemaju razvijenu funkciju odnosa s javnošću, nemaju ni razvijene planove komunikacije.

Isto tako, organizacije ističu da nedostatak resursa nije prepreka za razvoj kvalitetnije komunikacije kao i da postoje potrebna znanja iz ove oblasti, što takođe navodi na zaključak da je ipak manjak volje glavna prepreka efikasnijoj komunikaciji.

- Što se tiče kanala komunikacije koje primjenjuju organizacije civilnog društva, dominiraju društveni mediji koji su se pokazali najefikasnijim. To je u skladu sa modernim sistemom komuniciranja koji je prepoznat i kod drugih organizacija civilnog društva u svijetu.

Empirijski rezultati istraživanja su potvrdili da izbor i korištenje komunikacijskih kanala u odnosima s javnošću ključan za kreiranje i održavanje pozitivnog imidža organizacije u javnosti. Ovakvi nalazi empirijskog istraživanja u skladu su sa drugim istraživanjima koja su u ovoj oblasti provedena. Takođe, ovi rezultati nedvosmisleno pozivaju organizacije koje djeluju u sektoru civilnog društva u BiH da preispitaju postojeće modele komunikacije, da razviju planove komunikacije, da razviju funkcionalne odnose s javnošću te da načine strategiju komunikacije kojom će pojačati, unaprijediti svoj imidž i reputaciju. Organizacije civilnog društva trebaju, sa ciljem jačanja imidža i reputacije preispitati i unaprijediti resurse kojima raspolažu u ovom domenu kao i tehnike i kanale komunikacije koje koriste, te da u skladu sa ciljevima koje u poslovanju imaju, usmjere i komunikaciju. Položaj, pozicija i razvoj organizacija civilnog društva u BiH može biti mnogo bolja, kvalitetnija, a izbor odgovarajuće komunikacije i komunikacijskih kanala kao i tehnike u komunikaciji može da u velikoj mjeri unaprijedi njihov imidž i reputaciju.

LITERATURA

1. Antoni, D., (2005): *Public relations*, Adižes, Novi Sad
2. Ariffin, M, Y, Hai Liaw, O., Abidin, J,Z., Zahimi, M., Azmi. Z,R, Johari, D., (2016). The Importance of Media Relations Resources in Malaysia. *Medwell Journals*. 11. 6112-6119. 10.3923/sscience.2016.
3. Barry J. Babin , Eric G. Harris, (2012): *Ponašanje potrošača*, Data Status, Beograd,
4. Blek, S., (1997): *Odnosi s javnošću* , Clio Beograd,
5. Branković, S, (2004): *Evaluacija odnosa s javnošću*, International London School of Public Relations, Masribor,
6. Cornelissen, J. (2008), *Corporate Communication: A guide to theory and practice*, 2nd Edition, London, Sage
7. Cvetković, Lj., (2008): *Odnosi s javnošću*, Fakultet za industrijski menadžemnt, Kruševac,
8. Čkovrić, V., (2007) *Poslovna komunikologija*, Viša tehnička škola, Čačak,
9. Čović,L., Čović,B., (2006): *Osnovi komuniklogije*, Panevropski univerzitet Apeiron Banja Luka,
10. Dobardžić, E., (2015): *Uticaj savremenih komunikacijskih Sistema na poslovanje organizacije*, Ekonomski izazovi, Godina 4.,
11. Filipović, V., Kostić, M., Prohaska, S., (2001): *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd,
12. Fox, R., (2001) *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb,
13. Gligorić, T., (2008) *Odnosi s javnošću*, Prometej, Banja Luka,
14. Green, A., (1999): *Creativity in Public Relation*, Kogan Page,
15. Hornik, J. (1980) : Comparative Evaluation of Internationalvs National Advertising, *Columbia Journal of World Business*, <http://www.pdfcomplete.com/cms/hpplce/tabid/272/Default.aspx?r=q8b3uige22>,
16. Istman, S,T., Ferguson, D,A, Klajn, R,A., (2004): *Promocija merketing elektronskih medija*, Clio, Beograd
17. Jefkins F. (1994): *Public Relations Techiques*, Second Edition, Oford,
18. Jevremović, J., Cerić, V., (2011): *Uticaj komunikacionih kanala na prenos poruke*, Infoteh – Jahorina, Vol 10, Ref. B-III 10,

19. Kline, R.B., (1998): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York,
20. Mandić, T., (2003): *Komunikologija* CLIO Beograd,
21. McCroskey, R. (2005), *Organizational Communication for Survival: Making Work, Work*,
22. Mesić, E., (2011): *Odnosi s javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor,
23. Mesić, E., (2011): *Odnosi s javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor
24. Middleberg, D., (2001): *Winning PR in the world*, Mc Graw Hill,
25. Mumtaz, A., Maya, K.D., (2013): *Communication Enhances Community Participation (CECP): A Testimony of NGO in Malaysia*, Jati, Volume 18
26. Nuhanović, A., (1998): *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo
27. Parveen, F., (2012): *Impact Of Social Media Usage On Organizations*, Pacific Asia Conference on Information System,
28. Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007): *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet Subitica,.
29. Senić, R., (2003): *Marketing*, Ekonomski fakultet Kragujevac
30. Shaheen, A., Haneef, M., (2014): *The role of NGOs communication strategies in community mobilization*, Sci.Int.(Lahore),26(4)
31. Sharma, S.K., (2010): *Reviewing NGOs media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration*, International NGO Journal Vol 5(4)
32. Souza, R., (2010): *NGOs in Indian elite newspapers: a framing analysis*, Asian Journal of Communication
33. Stanford, N. (2005), *Organization Design: The Collaborative Approach*, London, Elsevier Butterworth
34. Tkalač, A., (2015): *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću
35. Tucaković, Š., (2004): *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo,
36. Van het Hof, D., (2014): *The Role of media Publicity of NGOs In Enhancing Participation In Turkey*, Akdeniz University.
37. Vračar, D., (2005): *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd,

POPIS TABELA

Tabela 1: Tipovi komunikacijskih kanala u organizaciji	21
Tabela 2: Struktura uzorka prema dužini poslovanja organizacije	52
Tabela 3: Struktura uzorka prema broju zaposlenih.....	53
Tabela 4: Crombach Alpha, ocjena pouzdanosti skala.....	54
Tabela 5: Da li u organizaciji postoji posebna osoba ili pak odjel koji je zadužen za eksternu komunikaciju?.....	55
Tabela 6: Smatrate li da bi vaša organizacija trebala da unaprijedi procese eksterne komunikacije	56
Tabela 7: Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće komunikacijske kanale u kontaktu sa eksternim okruženjem	57
Tabela 8: Da li vaša organizacija ima razvijen, usvojen, strateški plan komunikacije sa širom javnošću.....	57
Tabela 9: Molimo vas da na skali od 1 do 5 ocijenite efikasnost postojećih kanala komunikacije koji se primjenjuju u vašoj organizaciji.....	59
Tabela 10: Deskriptivna analiza efikasnosti postojećih kanala komunikacije	61
Tabela 11: Stavovi ispitanika prema eksternoj komunikaciji, deskriptivna analiza	62
Tabela 12: Stavovi ispitanika prema eksternoj komunikaciji, deskriptivna analiza	64
Tabela 13: Stavovi ispitanika prema eksternoj komunikaciji, deskriptivna analiza	65
Tabela 14: Korelaciona analiza za testiranje osnovne hipoteze	70
Tabela 15: Model regresije za testiranje osnovne hipoteze.....	72
Tabela 16: Chi kvadrat test, prva posebna hipoteza	74
Tabela 17: Korelaciona analiza, druga posebna hipoteza	75

POPIS SLIKA

Slika 1: Struktura organizacija prema tome da li imaju uspostavljen odjel ili osobu za eksternu komunikaciju.....	55
Slika 2: Struktura organizacija prema razvijenom strateškom planu eksternog komuniciranja	58
Slika 3: Struktura kompanija prema ocjeni efikasnosti postojećih kanala komunikacije ...	60
Slika 4: Dijagram raspršenosti, osnovna hipoteza.....	71

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Uloga komunikacijskih kanala u kreiranju imidža organizacija civilnog društva u Bosni i Hercegovini

Poštovani,

Prije svega, Vam se zahvaljujem na spremnosti da uzmete učešće u ovom istraživanju koje će biti sastavni dio moje master teze koja nosi naslov „Uloga komunikacijskih kanala u kreiranju imidža organizacija civilnog društva u Bosni i Hercegovini“.

Vaše učešće u ovom istraživanju je od izuzetne važnosti, jer će se time prikupiti neophodni podaci za analiziranje definisane teme magistarskog rada. Istraživanje se provodi anonimno, a ne bi trebalo oduzeti više od 15 minuta Vašeg vremena. Podaci koji se na ovaj način prikupe biće korišteni isključivo u navedene svrhe.

U ovom istraživanju nema tačnih i netačnih odgovora, vrednuju se isključivo vaši stavovi i mišljenja. Prilikom tumačenja i prikaza rezultata i zaključaka istraživanja, dobijeni podaci će biti prezentirani zbirno, a pri čemu će biti isključena svaka mogućnost identifikovanja pojedinih učesnika u istraživanju. Molim da se prilikom ispunjavanja upitnika pridržavate sljedećih uputa:

Neophodno je da na pitanja odgovorite u dobroj volji, iskreno i u skladu sa Vašim stvarnim stanjem, odnosno sa stvarnim stanjem u Vašoj organizaciji prema Vašem viđenju. Potrebno je da pitanja pažljivo pročitate i na ista odgovorite. Molim da na pitanja odgovarate zaokruživanjem odgovarajućeg stepena. Hvala za pomoć, strpljenje, učešće i izdvojeno vrijeme.

1. Molimo vas da odredite koliko dugo posluje vaša organizacija

Mark only one oval.

- Do jedne godine
- Od jedne do tri godine
- Od tri do pet godina
- Od pet do deset godina
- Preko deset godina

2. Molimo vas da odredite djelatnost vaše organizacije

3. Molimo vas da odredite koliko zaposlenih broji vaša organizacija

Mark only one oval.

- Do 5 zaposlenih
- Od 5 do 10 zaposlenih
- Od 10 do 15 zaposlenih
- Od 15 do 20 zaposlenih
- Preko 20 zaposlenih

4. Da li u vašoj organizaciji postoji posebna osoba ili pak odjel koji je zadužen za eksternu komunikaciju

Mark only one oval.

- Da
- Ne
- Ne znam

5. **Smatrate li da bi vaša organizacija trebala da unaprijedi procese eksterne komunikacije**

Mark only one oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

6. **Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće komunikacijske kanale u kontaktu sa eksternim okruženjem**

Mark only one oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

7. **Da li vaša organizacija ima razvijen, usvojen, strateški plan komunikacije sa širom javnošću**

Mark only one oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

Molimo vas da naredna pitanja/tvrdnje vrednujete ocjenom od 1 do 5 izražavajući stepen slaganja/neslaganja sa ponuđenim. Ocjena 1 znači da se apsolutno ne slažete sa onim što je navedeno, dok ocjena 5 znači da se u potpunosti slažete sa navedenim. Ovi odgovori nisu tačni ili netačni nego se mjere isključivo vaši stavovi i mišljenja

8. **Molimo vas da na skali od 1 do 5 ocijenite efikasnost postojećih kanala komunikacije koji se primjenjuju u vašoj organizaciji**

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molimo vas da odredite, skalom od 1 do 5, u kojoj mjeri vaša organizacija koristi sljedeće kanale komunikacije

9. **Internet, web stranica**

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Internet, društvene mreže

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Printani mediji – novine, publikacije

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Odnosi s javnošću

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Oglašavanje

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Javno prezentovanje organizacije

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Molimo vas da na skali od 1 do 5 ocijenite koliko je u vašoj organizaciji važna efikasna komunikacija sa javnošću

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Molimo vas da na skali od 1 do 5 ocijenite koliko je kvalitetna eksterna komunikacija važna za stvaranje i održavanje pozitivnog imidža organizacije u javnosti

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Molimo vas da ocijenite koliko je za kvalitetnu komunikaciju i održavanje poželjnog imidža važno da se izaberu odgovarajući komunikacijski kanali

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Svaka organizacija civilnog društva treba da ima razvijen strateški plan komunikacije sa eksternom javnošću

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Smatrate li da se odgovarajućim izborom komunikacijskih kanala u odnosima sa javnošću, kao i sa krajnjim korisnicima, pojačava kvalitet rada organizacije

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Koliko, prema vašem mišljenju, kvalitetan izbor komunikacijskih kanala pojačava zadovoljstvo kod krajnjih korisnika usluga vaše organizacije

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Koliko kvalitetan izbor komunikacijskih kanala kod organizacija civilnog društva pojačava zainteresovanost drugih kompanija/organizacija za saradnju sa konkretnom organizacijom civilnog društva

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Organizacije civilnog društva efikasnije posluju ukoliko imaju kvalitetne i odgovarajuće komunikacijske kanale

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće, prilagođene tehnike komunikacije sa širom javnošću

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Smatrate li da vaša organizacija koristi odgovarajuće kanale komunikacije sa širom javnošću

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Smatrate li da bi vaša organizacija mogla da unaprijedi korištenje kanala i tehnika komuniciranja

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Razlog slabe efikasnosti komunikacije vaše organizacije sa javnošću je nedostatak organizacijskih resursa

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Razlog slabe efikasnosti komunikacije vaše organizacije sa javnošću je nedostatak volje da se komunikacija unaprijedi

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Razlog slabe efikasnosti komunikacije vaše organizacije sa javnošću je nedostak znanja iz ove oblasti

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Organizacije civilnog društva su zatvorene prema javnostima

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Navedite neke razloge zbog kojih su organizacije civilnog društva zatvorene prema javnostima
