Poslovna komunikacija i odnosi s javnošću

Periša, Gabrijel

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:704381

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Gabrijel Periša

POSLOVNA KOMUNIKACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Gabrijel Periša

POSLOVNA KOMUNIKACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0010222630
Email: gabrijel.perisa@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš
Komentor: Bruno Mandić, mag.oec.

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate study of Menagement

Gabrijel Periša

BUSINESS COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Gabrijel Periša

JMBAG: 0010222630

OIB: 63581750752

e-mail za kontakt: gabrijel.perisa@gmail.com

Naziv studija: Menadžment – poslovna ekonomija

Naslov rada: Poslovna komunikacija i odnosi s javnošću

Mentor rada: izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

U Osijeku, 01.09. 2020. godine

Potpis 

POSLOVNA KOMUNIKACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU

SAŽETAK

Poslovna komunikacija predstavlja oblik komunikacije koji služi za promicanje proizvoda ili usluga organizacija te za prijenos informacija unutar poslovnog svijeta. Poslovnu komunikaciju moguće je koristiti i u pravne i slične svrhe. Tema završnog rada je upravo poslovna komunikacija i odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću su društvena znanost koja proučava trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje organizacijske vođe i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Odnosi s javnošću neophodni su za funkcioniranje i postojanje svake tvrtke jer zadiru u samu bit poslovanja i pomažu menadžmentu u komunikaciji s okolinom i uspostavljanju imidža tvrtke. Odnosi s javnošću u najširem smislu ovoga pojma označavaju komunikacijsku aktivnost. U literaturi oni se nazivaju još i - komunikacija, društveni poslovi, javni poslovi, korporacijski odnosi, oglašavanje ili publicitet.

Ključne riječi: *poslovno komuniciranje, komunikacija, odnosi s javnošću, verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija*

BUSINESS COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Business communication is a form of communication that serves to promote the products or services of organizations and to transfer information within the business world. Business communication can be used for legal and similar purposes. The topic of the final paper is precisely business communication and public relations. Public relations is a social science that studies trends, anticipates their consequences, advises organizational leaders and implements planned action programs with the purpose of serving the organizational and public interest. Public relations are necessary for the functioning and existence of any company because they penetrate into the very essence of the business and help management to communicate with the environment and establish the image of the company. Public relations in the broadest sense of the term denotes communication activity. In the literature, it is also called - communication, social affairs, public affairs, corporate relations, advertising or publicity.

Keywords: *business communication, communication, public relations, verbal communication, nonverbal communication*

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

3. Poslovno komuniciranje 3

3.1. Funkcije poslovne komunikacije 3

3.2. Oblici poslovne komunikacije 5

3.2.1. Formalna poslovna komunikacija 5

3.2.2. Neformalna poslovna komunikacija 6

3.2.3. Verbalna poslovna komunikacija 8

3.2.4. Neverbalna poslovna komunikacija 11

4. Odnosi s javnošću 14

4.1. Povijest odnosa s javnošću 14

4.2. Teorije i modeli odnosa s javnošću 17

4.3. Sastavni dijelovi funkcije odnosa s javnošću 19

4.4. Područja primjene odnosa s javnošću 22

5. Zaključak 24

Literatura 25

Popis slika 27

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je „Poslovno komuniciranje i odnosi s javnošću“. Navedena tema predstavlja problematiku o kojoj brojni stručnjaci vode rasprave, a bitna je za poslovni svijet i funkcioniranje organizacija kao cjelina i njihov plasman u javnosti.

Cilj rada je doći do određenih spoznaja o poslovnom komuniciranju i odnosima s javnošću kako bi se utvrdila važnost i utjecaj poslovnog komuniciranja na funkcioniranje tvrtki. Svrha ovoga rada je utvrditi važnost i djelovanje poslovnog komuniciranja i odnosa s javnošću na poslovanje organizacija te unutarnje i vanjsko komuniciranje u poslovnim odnosima.

Poglavlja ovoga rada posvećena su promatranoj problematici i rad obrađuje razne teme vezane za cilj i svrhu samoga rada. Prva poglavlja rada definiraju poslovno komuniciranje i različite vrste komuniciranja, počevši od verbalne i neverbalne komunikacije pa do pisane komunikacije. Daljnja poglavlja posvećena su proučavanju pojma i definicije odnosa s javnošću te njegovog razvoja kroz povijest. Ova poglavlja prikazuju i teorije i modele, kao i funkcije odnosa s javnošću. Neposredno prije iznošenja zaključaka dobivenih obradom tematike iznose se i činjenice o odnosima s javnošću i subliminarnom oglašavanju. Rad može poslužiti svima onima koje zanima poslovno komuniciranje i odnosi s javnošću.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovoga završnog rada su poslovno komuniciranje i odnosi s javnošću. Radom se proteže teorijska podloga te se pružaju informacije bitne za razumijevanje i definiranje pojmova komunikacije i odnosa s javnošću te se daje uvid u povijesni razvitak navedenih pojmova.

Prilikom izrade završnog rada korištene su razne znanstvene metode koje pomažu prilikom istraživanja i prezentiranja dobivenih informacija. Znanstvene metode koje su korištene kod izradi rada su induktivna metoda koja iz pojedinačnih činjenica donosi opće zaključke, metoda analize kojom se složene činjenice svode na jednostavnije i lakše razumljive zaključke te metoda sinteze koja dovodi do kompleksnijih misaonih tvorevina.

Podatci koji se koriste u radu prikupljeni su iz knjiga dostupnih u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Osijeku, članaka dostupnih u stručnim časopisima i na službenim Web stranicama, kao i ostalim internetskim izvorima koji predstavljaju novije i suvremenije izvore podataka.

3. Poslovno komuniciranje

Komunikacija je proces s kojim se svaka osoba susreće svakodnevno, bilo da je riječ o verbalnom ili neverbalnom načinu komunikacije. Prema Lamzi-Maronić i Glavašu (2008) komunikacija je proces u kojemu dolazi do razmjene informacija, ideja i osjećaja, te je vrlo važan dio organizacije bez kojega ona ne može poslovati ili postojati.

Poslovna komunikacija je onaj oblik komunikacije koji se koristi za promicanje proizvoda, roba, usluga ili organizacije te prijenos informacija u poslovnom svijetu. Poslovna komunikacija je vrlo bitan čimbenik o dojmu organizacije i može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha.

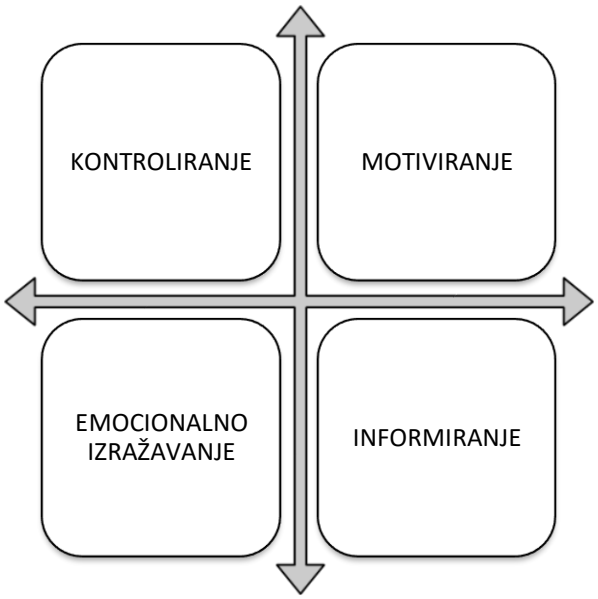
Svrha poslovne komunikacije unutar organizacije je realizacija plana. Do realizacije plana dolazimo kroz brojne segmente, a pojedinac u većini slučajeva ne može sam ostvariti svoje ciljeve vezane za organizaciju. Kako bi poslovna komunikacija bila uspješna, menadžment svakodnevnom komunikacijom ima kao potrebu planirati, organizirati, brinuti o zaposlenima, voditi, motivirati, kontrolirati, prikupljati informacije, dijeliti informacije i znanja.

3.1. Funkcije poslovne komunikacije

"Sustav komunikacije u organizaciji podrazumijeva metodički i planski oblikovanu mrežu kretanja informacija kojom su povezani pojedinci, radna mjesta i organizacijske jedinice. Iako se uobičajeno razlikuje unutarnji i vanjski sustav komunikacije, sustav komunikacije u organizaciji predstavlja jedinstvenu cjelinu, koja je po svojoj strukturi modularno oblikovana" (Jurković, 2012:391).

Svaki sustav komuniciranja sastoji se od dva ili više sustava koji su relativno autonomni, ali isto tako i međusobno povezani preko čvorova komunikacijske mreže. Oblikovanje takvih sustava vrlo je kompleksan i odgovoran posao koji obuhvaća tehničko-organizacijske, sociološke i psihološke vještine. Međutim uloga komunikacije u organizaciji nije samo osigurati razmjenu informacija, već i omogućiti organizaciji komunikaciju s njenom okolinom.

Da bi pravilno funkcionirala i održavala ravnotežu u pružanju informacija internim i eksternim korisnicima i svima zainteresiranima, organizacija treba voditi računa o uspostavljanju sustava poslovne komunikacije koji će zadovoljavati sve njene potrebe. Takva poslovna komunikacija ima četiri osnovne funkcije unutar organizacije. Funkcije poslovne komunikacije prikazane su Slikom 1.



Slika 1. Funkcije poslovne komunikacije
Izvor: izrada autora prema Rebić, M. (2018)

Niti jedna od navedene četiri funkcije nije manje važna i bitna u komunikacijskom sustavu. Kako bi organizacija djelovala, potrebno je držati kontrolu nad zaposlenicima. Kontrola, kao funkcija poslovne komunikacije, podrazumijeva kontrolu nad poslovnim procesima i odlučivanju. Motiviranje zaposlenika podrazumijeva poticanje na međusobnu suradnju i komuniciranje kako bi se postigli maksimalni učinci poslovnog procesa. Integracijom zaposlenika potiče se i njihovo emocionalno izražavanje koje je jedan od najvažnijih čimbenika poslovnog procesa i nadovezuje se na socijalnu integraciju pojedinaca u sustav. Naglasak je potrebno staviti na informiranje koje obuhvaća primopredaju dokumentacije, izradu izvještaja, poslovnih planova, savjeta usmjerenih na poboljšanje poslovanja kao i prijenos informacija voditeljima i zaposlenicima.

3.2. Oblici poslovne komunikacije

Poslovnu komunikaciju možemo definirati na razne načine, a isto tako možemo odrediti i konačan broj njenih oblika. Uspješno poslovno komuniciranje postiže se raznim oblicima od kojih su najčešći verbalni i neverbalni. Poslovna komunikacija sveprisutna je u organizacijskim poslovima, a ostvaruje se svaki puta kada se vodi razgovor o poslu, šalju pisane informacije o poslu ili prezentira poslovni pothvat. Svaka od navedenih radnji izvršava se od strane jednog ili više pojedinaca, verbalno ili neverbalno, a koji svojim činom predstavljaju organizaciju kao cjelinu.

„Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Prenošenje poruka, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima i sl. – sve to čini sustav komuniciranja, bez kojeg organizacija ne bi mogla poslovati. Stoga se poslovna komunikacija može se realizirati na dva načina:

- u njoj sudjeluju svi djelatnici organizacije – unutar organizacije;
- sudjeluju samo neki djelatnici organizacije – izvan organizacije“ (Jurković, 2012:388).

Vrste poslovne komunikacije, čije je objašnjenje dano dalje u tekstu, su: formalna poslovna komunikacija, neformalna poslovna komunikacija, verbalna poslovna komunikacija te neverbalna poslovna komunikacija.

3.2.1. Formalna poslovna komunikacija

„Formalna komunikacija je unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacije u govorenom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije. Formalnu komunikaciju stvara, potiče i ohrabruje sama organizacija, točnije menadžment, jer je ona nužna za obavljanje poslova“ (Fox, 2006:41-42).

Struktura formalne komunikacije treba biti usklađena sa strukturom i načinom funkcioniranja organizacije. Kako bi formalna komunikacija uspješno tekla kroz čitavu organizaciju potrebno

je osigurati njezin neprekidan tijek što zahtijeva potrebna znanja i vještine kojima menadžer treba baratati.

Jurković (2012) tvrdi kako postoje sljedeće vrste komunikacije unutar organizacije:

- vertikalna komunikacija prema dolje
- vertikalna komunikacija prema gore te
- horizontalna komunikacija i lateralna komunikacija.

Vertikalna komunikacija prema dolje zbiva se od ljudi na višim razinama organizacijskim k onima na nižoj razini u hijerarhiji, dok se vertikalna komunikacija prema gore odvija od onih ljudi na nižim razinama prema onima na višim razinama u hijerarhiji.

Horizontalna komunikacija odnosi se na tijek komunikacije između osoba na istoj organizacijskoj razini u jednom poduzeću. Ovakav tijek komunikacije je puno razvijeniji i jednostavniji od vertikalnog tijeka komunikacije. Svrha horizontalne komunikacije je dijeljenje informacija i obavještavanje o zbivanjima u organizaciji.

Lateralni ili poprječni tijekovi komunikacije predstavljaju horizontalni tijek informacija između osoba na istim ili sličnim organizacijskim razinama te dijagonalni tijek informacija između grupa ili pojedinaca na različitim razinama organizacije. Ovaj način komunikacije u pravilu se koristi za hitnu komunikaciju ili za prenošenje problema iz horizontalne komunikacije na drugu hijerarhijsku razinu.

„Formalni se putovi komunikacije nazivaju redovitim službenim putem komuniciranja, a karakterizira ih standardizirano i ujednačeno komuniciranje o određenim stvarima na točno određeni način, koji zaposleni moraju slijediti“ (Jurković, 2012:392).

3.2.2. Neformalna poslovna komunikacija

„Neformalna komunikacija u organizaciji sekundarna je i vrlo složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i koja, za razliku od sustava formalne komunikacije, ne slijedi neku unaprijed određenu liniju. Složenosti neformalne komunikacije doprinosi

činjenica da sudionici u tom procesu pripadaju različitim grupama te da se priroda veza među njima stalno mijenja“ (Jurković, 2012:393).

Neformalna komunikacija odražava odnose zaposlenika unutar organizacije i svojim tijekovima presječe kanale formalne komunikacije. Njezino postojanje može stvarati dodatne probleme menadžmentu jer on ne može u potpunosti kontrolirati tijek i količinu neformalne komunikacije unutar organizacije, ali i zbog činjenice kako se neformalnim kanalima lako mogu proširiti glasine, ogovaranja ili informacije koje su vrlo bitne za funkcioniranje same organizacije.

Prema Jurković (2012) poznajemo dva tipa neformalnih komunikacijskih mreža u organizacijama:

- menadžment hodanjem okolo (MBWA) i
- grapevine (vinova loza).

Menadžment hodanjem okolo predstavlja oblik komunikacije u kojoj menadžer prilazi zaposlenicima, s njima ostvaruje neformalnu komunikaciju i druži se s njima, dok vinova loza predstavlja neformalni oblik komunikacije između pojedinaca na svim organizacijskim razinama. U literaturi su poznata četiri tipa „vinove loze“, a to su:

1. „Jednostruki lanac – tip komunikacijske mreže u kojoj svaki član komunicira s drugim članom.
2. Tračerski lanac – tip komunikacijske mreže u kojoj jedan član komunicira sa svim ostalim članovima.
3. Nasumični lanac – tip komunikacijske mreže u kojoj svaki član nasumično komunicira s drugim članom lanca.
4. Grozdasti lanac – tip komunikacijske mreže u kojoj neki član lanca komunicira s drugim odabranim članom lanca.“(Jurković, 2012:394).

Neformalna komunikacija može poslužiti kao pomoćni medij putem kojega se menadžment može dodatno približiti zaposlenicima i na taj način pridonijeti napretku i razvitku komunikacijskih i proizvodnih tijekova u organizaciji, ali i poboljšanju kvalitete međuljudskih odnosa. Glavne prednosti neformalne komunikacije su njezina učestalost i lakoća. Međusobna komunikacija među zaposlenicima može potaknuti kreativnost i inovativnost pojedinaca i

ohrabriti ih za iznošenje ideja menadžmentu te tako utjecati na kvalitetu proizvodnje ili pružanja usluga.

3.2.3. Verbalna poslovna komunikacija

Verbalna poslovna komunikacija odnosi se na poslovno komuniciranje koje se ostvaruje putem izgovorenih riječi i mimikom tijela. Verbalnu komunikaciju dijelimo na usmenu i pismenu. Usmena komunikacija je najjednostavniji, najbrži i najstariji oblik u poslovnom komuniciranju. Pisana komunikacija sporija je od usmene komunikacije, ali za razliku od nje, ona ostavlja pisani trag i za sobom nosi određenu težinu.

„Najčešći način prijenosa vijesti, informacija ili poruka unutar menadžmenta i organizacije jest usmeni. Usmenim (govornim, verbalnim) izražavanjem u stvarnom sadašnjem vremenu prenosi se i razmjenjuju ideje, misli, stavovi, poruke pomoću jezika kao najvažnijeg sredstva komunikacije između sugovornika koji u komunikacijskom događaju sudjeluju“ (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:22).

Ovakvim putem govornici brže razmjenjuju poruke, povratni odgovor je gotovo trenutan ili dobiijen u kratkom vremenskom razdoblju, uz dodatno pojašnjenje nerazumljivih ili neshvaćenih dijelova poruke. Ovakvim načinom rješavaju se nesporazumi u slučaju da do njih dođe.

Verbalna poslovna komunikacija ima nekoliko oblika:

- komunikacija licem u lice,
- komunikacija putem telefona,
- javno izlaganje i
- video konferencija.

Komunikacija licem u lice – Uvodna riječ treba biti kratka, jasna i zanimljiva. U smislu održavanja sastanaka ili vođenja glavne riječi, komunikacija licem u lice je vrlo zahtjevna i od govornika zahtijeva određene komunikacijske vještine kako bi se u što manje vremena prenijele sve bitne informacije i koristio rječnik razumljiv svim slušateljima. Ovakva vrsta

komunikacije usko je vezana uz neverbalnu komunikaciju koja dodatno doprinosi izražavanju emocija i naglašavanju bitnih dijelova razgovora.



Slika 2. Komunikacija licem u lice

Izvor: https://clipartstation.com/clipart-bonhomme-travail-8/. [pristupljeno: 11. kolovoza 2020].

Komunikacija putem telefona – kod telefonske komunikacije treba se ponašati što prirodnije jer ona odražava raspoloženje u glasu. Bitno je stvoriti ugodnu atmosferu i prenijeti dobru energiju na sugovornika. Kako bi se oba sugovornika osjećala ugodnije trebali bi zamisliti da se s osobom nalaze licem u lice.

Prilikom telefonskoga razgovora nikada ne bi trebalo ostaviti sugovornika da čeka na slušalici, kao niti razvlačiti razgovor nepotrebnim informacijama i objašnjenjima. Također, prilikom razgovora je nepristojno jesti i piti, a slušalicu treba držati na odgovarajućem razmaku kako bi se sugovorniku olakšalo slušanje i praćenje razgovora. Važno je ne ometati razgovor drugim razgovorom i izabrati mjesto na kojem nema previše buke kako bi razgovor protekao što lakše i ne bi došlo do kasnijih nesuglasica.



Slika 3. Komunikacija putem telefona

Izvor: https://www.canstockphoto.com/3d-small-people-talking-with-the-crowd-36115057.html. [pristupljeno: 11. kolovoza 2020].

Javno izlaganje – Izlaganje tj. prezentacija treba biti prilagođena publici kojoj je namijenjena. Prezentiranje možemo održati pomoću audiovizualnih pomagala poput PowerPoint prezentacije na računalima, plakata, izložbi ili videozapisa. Bitno je da izlagač bude pripremljen i susretljiv prema slušateljima, koristi lako razumljiv govor i obraća se direktno slušateljima. Prilikom izlaganja važno je paziti na govor tijela i pratiti reakciju slušatelja jer ona može biti od velike koristi kod prenošenja informacija. Da bi se uspostavila komunikacija između izlagača i slušatelja poželjno je ponuditi zanimljive tiskane materijale s korisnim informacijama te na kraju izlaganja odvojiti malo vremena za pitanja i komentare.



Slika 4. Javno izlaganje

Izvor: https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-d-guy-holding-presentation-projector-screen-one-guy-audience-has-one-hand-raised-image30261518. [pristupljeno: 11. kolovoza 2020].

Video konferencija – Video konferencija je način komunikacije u kojem se zvuk i slika u pokretu prikazuju na dvije ili više lokacije istovremeno. Za video konferenciju potrebna su tri ili više sudionika s opremom potrebnom za održavanje iste. Video konferencije se većinom upotrebljavaju u poslovne svrhe, ali moguće je i održavanje nastave ili učenja na daljinu. Ovakav način komunikacije omogućuje istovremeno sudjelovanje na sastanku osobama koje se nalaze na različitim mjestima, a prednost joj je što je vezana za rad od kuće.



Slika 5. Video konferencija

Izvor: https://karanratrit.wixsite.com/portfolio/single-post/2015/12/14/TOKBOX-AND-GOOGLE-HANGOUT-THE-VIDEO-CONFERENCING-TOOLS. [pristupljeno: 11. kolovoza 2020].

3.2.4. Neverbalna poslovna komunikacija

U poslovnom svijetu neverbalna komunikacija odnosi se na komunikaciju koja ne uključuje govore i pisanje, već ona obuhvaća više govor tijela ljudi, ali i korištenje vremena, prostora, boja, odijevanja. Karakterizira ju promjene u tonovima glasa osobe koja govori, koje mimike koristi, poglede, kontakte očima, šutnju, dodire i sl.

„Kontaktna – neverbalna komunikacija naglašava, podupire ili nadopunjuje usmenu komunikaciju. Vjerodostojnost poslane poruke odražava se kroz sklad govora tijela i usmenog izražavanja. Vježbom kontrole nad pokretima tijela može se kontrolirati ponašanje, kako bi govor i tijelo prenijeli istoznačnu poruku ostalim sugovornicima. Međutim, potpunu kontrolu nad tijelom ipak je nemoguće ostvariti, jer je znakove nemoguće kontrolirati u potpunosti“ (Glavaš i dr., 2008:24).

Ako dođe do nesklada između verbalne i neverbalne komunikacije, sugovornik će više pažnje obraćati na neverbalnu komunikaciju. Kada uoči da postoji nesklad, sugovornikova reakcija neće biti ugodna i unijet će se negativan osjećaj u samu komunikaciju.

„Ovo vrlo široko određenje uključuje „jezik tijela“, ali i uporabu vremena, prostora boja, odijevanje, raspored sjedenja za stolom, te položaj i opremu ureda“ (Fox, 2001:70).

Fox (2006) navodi kako nakašljavanje, pušenje, povlačenje uha i meškoljenje u stolici pokazuje nervozu. Osoba koja ne osjeća nesigurnost sjedi uspravno s rukama na leđima ili pak u džepovima sakoa. U situaciji kada je osoba zamišljena ili razmišlja tada trlja bradu, zabacuje glavu, dodiruje lice rukom, čisti naočale (ukoliko ih nosi) i slično.

Važnost neverbalne komunikacije očituje se u svakoj vrsti komuniciranja, bilo s prolaznikom, prijateljima, obitelji ili u poslovnoj komunikaciji. Neverbalna komunikacija je način na koji se osobi bez uporabe riječi prikazuju emocije, stavovi i osobine, a u kombinaciji s verbalnom komunikacijom odaje kompletan dojam i šalje određenu sliku sugovorniku. Bitno je voditi računa o ponašanju i korištenju neverbalnih znakova kao što su izrazi lica, držanje tijela, odjeća itd., jer to uvelike može pridonijeti uspješnijem ishodu komunikacije. Ako se pazi na oba načina komuniciranja sama će komunikacija biti uspješnija i kvalitetnija jer na samom početku susreta s partnerom, kupcima, dobavljačima može se stvoriti mišljenje ovisno o tome kakav dojam se ostavi.

Kod neverbalne komunikacije bitno je voditi računa o odijevanju i izgledu, položaju tijela i mimici lica, komunikaciji pogledom, aktivnom slušanju, šutnji i tonu glasa.



Slika 6. Neverbalna komunikacija – mimika lica

Izvor: https://www.freepik.com/free-vector/man-with-different-facial-expressions_1250838.htm. [pristupljeno: 11. kolovoza 2020].

Neverbalna komunikacija smatra se izvrsnim pokazateljem statusa. Prema položaju tijela i držanju lako se može odrediti tko je dominantniji u razgovoru i odnosu. Također, različite kulture svijeta imaju različite načine neverbalne komunikacije pa je bitno, pogotovo u slučajevima poslovnih suradnji, dodatno proučiti značenje neverbalnih znakova kako ne bi došlo do nerazumijevanja i nesuglasica u komunikaciji.

4. Odnosi s javnošću

„Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas te međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti. Neki autori smatraju da su odnosi s javnošću istovjetni propagandi“ (Šutalo, 2017:8).



Slika 7. Ilustracija odnosa s javnošću
Izvor: Šutalo, V. (2017). Odnosi s javnošću. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti. str. 8.

Odnosi s javnošću su profesija koja se iz godine u godinu mijenja i koja je konstantno pod utjecajem trendova i promjena u okruženju. Današnji odnosi s javnošću ne mogu se niti usporediti s onima od prije tridesetak godina, kao što nije poznato kakve će se promjene na ovom području dogoditi u idućih nekoliko desetljeća. Tomić (2016) kazuje kako odnosi s javnošću imaju pozitivan ton, nastoje izbjeći pretjerano hvaljenje ili euforično samozadovoljstvo, a usmjereni su prema postizanju dogovora, prihvaćanju i potpori.

4.1. Povijest odnosa s javnošću

Proučavajući dalju povijest može se doći do spoznaja o nastanku i korisnih saznanja vezanih za odnose s javnošću. Upravo je razumijevanje nastanka i povijesti odnosa s javnošću bitno za usavršavanje i napredovanje ove znanosti u današnje vrijeme. Odnosi s javnošću uglavnom

imaju američko-britansko porijeklo, ali mnogi autori smatraju kako njihova povijest seže još dalje. Tako Radalj (2018) kaže kako Klaus Merten piše da je začetak odnosa s javnošću onaj u Edenskom vrtu kada je Eva, koristeći tehniku persuazije (uvjeravanja), nagovorila Adama da zagrize jabuku. Elementi odnosa s javnošću mogu se pronaći i u opisima kraljevih uhoda u drevnoj Indiji koji nisu samo uhodili, već su kralja izvještavali o javnom mnijenju i imali ga obvezu hvaliti u javnosti i širiti vijesti koje mu idu u prilog.

„Antička Grčka i Rim mogu se promatrati kao svojevrsno ishodište određenih oblika odnosa s javnošću. Poznata latinska izreka „Vox populi – vox Dei!“ (glas naroda – glas Boga) govori upravo u prilog tomu. Antički državnici, nerijetko i vješti govornici, služili su se svojim govorima da bi učvrstili svoj ugled i utjecaj. No, tek se u 17. i 18. stoljeću koriste propaganda te javno mnijenje, a u 19. stoljeću prvi put koristi izraz „public relations“. U 20. stoljeću PR doživljava svoj puni procvat, primjenjuje se u vladinim agencijama, gospodarstvu, socijalnim institucijama, politici, vojsci. 1923. održan je prvi seminar o odnosima s javnošću (dr. Edward Bernays na New York University-u).“ (Glavaš i dr., 2008:66).

Pejaković (2015) s druge strane navodi da je termin odnosi s javnošću prvi put upotrijebljen od strane predsjednika SAD-a, Thomasa Jeffersona 1807. godine, prilikom njegovog obraćanja Kongresu.

Važnu ulogu u formiranju odnosa s javnošću u povijesti imali su tisak, oglašavanje i kritičari poslovnih organizacija i reformatori. Početkom dvadesetoga stoljeća ta tri elementa stapaju se u jedan. Tiskovnim uslugama u početku su se najviše koristili željeznica i industrija zabave, a njihovim korištenjem došlo je do stvaranja masovnih medija i pojave oglašavanja kao plaćenog i kontroliranog načina plasiranja informacija. Suvremeni odnosi s javnošću, iako svoju povijest pronalaze u mnogo ranijim godinama, svoj oblik definiraju tek početkom dvadesetoga stoljeća.

Prema nekim autorima, tijekom povijesti odnosi s javnošću prošli su tri faze razvoja:

- fazu manipulacije,
- fazu informacije i
- fazu međusobnog razumijevanja.

Faza manipulacije je vrijeme u kojem odnosi s javnošću preuzimaju na sebe odgovornost primjene bilo kojeg komunikacijskog kanala kako bi se postiglo željeno javno mišljenje. U ovoj fazi glavni praktičari odnosa s javnošću su tiskovni agenti.

Faza informacije je faza u kojoj se odnosi s javnošću smatraju glavnim izvorom informacija o organizacijama, koje se plasiraju široj javnosti.

Faza uzajamnog djelovanja i razumijevanja je faza u kojoj odnosi s javnošću, osim što na sebe preuzimaju odgovornost informiranja, nude informacije i savjetuju menadžere organizacija. U ovoj fazi glavni praktičari odnosa s javnošću nazivaju se savjetnici za odnose s javnošću.

Sve navedene tri faze mogu se pronaći istodobno u modernoj praksi odnosa s javnošću.

Tomić (2008) navodi da je temelje razvoja odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj moguće pronaći već šezdesetih godina prošlog stoljeća, kada je otvoreno radno mjesto PR menadžera u hotelu Esplanade 1964. godine, što je predstavljalo prvo takvo mjesto na kojem je rukovoditelj tog odjela svjesno obavljao određene zadatke kako bi se potaknuli odnosi između hotela i okružja te utjecalo na okolinu. Nedugo nakon toga u koprivničkoj Podravki 1968. godine u sektoru za prodaju zaposlena je osoba posebno zadužena za odnose s javnošću u sektoru marketinga.

„Eduard Osredečki, bio je pionir hrvatskih odnosa s javnošću te je i autor prve hrvatske knjige o odnosima s javnošću: Odnosi s javnošću – PublicRelations. Navedeni autor smatra da se korijeni PR struke mogu naći prije četvrt stoljeća te da su tijekom razvoja nastojale djelovati na unutarnju i vanjsku javnost, a također navodi i kako se njihov posao sastojao od nabave, sistematizacije, arhiviranja i distribucije fotografskih materijala, objavljivanja biltena i novina poduzeća, promocije knjiga i likovnih izložbi u prostorijama poduzeća, povremenih pisanih informacija i konferencija za novinare, izravnog informiranja posjetitelja poduzeća itd“ (Crnjac, 2019:16).

Velik korak u odnosu tržište – javnost u Republici Hrvatskoj učinjen je 2010. godine kada je osnovana Hrvatska udruga komunikacijskih agencija. Na ovaj način osigurana je dodatna transparentnost i odnosi s javnošću su dobili novi oblik. Danas je granice odnosa s javnošću teško razlučiti i gotovo je nemoguće znati kakva budućnost i inovacije dolaze na ovom

području, ali svakako je jasno kako su globalizacija i promjene na tržištu usko vezani za trendove u PR-u.

„Dakle, pojednostavnjeno rečeno, odnosi s javnošću razvili su se od klasične propagande, odnosno jednosmjernoga persuazivnog informiranja u dvosmjernu komunikacijsku razmjenu koja sadržava reciprocitet i obostrano razumijevanje. Mnogi autori, poput Noama Chomskog, kritički se odnose prema suvremenim odnosima s javnošću te tvrde kako se u svome djelovanju iznova približavaju načelima propagandnog djelovanja. Istina je da se neki djelatnici u odnosima s javnošću ne pridržavaju etičkih standarda i koriste sva sredstva kako bi ostvarili cilj. Međutim, u tom slučaju riječ je o propagandi, a ne odnosima s javnošću. U onom trenutku kad odnosi s javnošću izgube kredibilitet u očima medija i naklonost javnosti, prestat će njihova misija“ (Skoko, 2004:99).

4.2. Teorije i modeli odnosa s javnošću

Prema Hrvatskoj enciklopediji teoriju se, s filozofskog stajališta, može definirati kao sustav znanja ili shvaćanja o nekoj pojavi ili skupini pojava, koja je zasnovana na uočavanju njihove zakonitosti. Teorija je interpretacija određenog iskustva iz određenog principa i predstavlja temeljne znanstvene pojmove neke discipline. Ona je i najviši oblik prakse, ona je čovjeka najdostojnija i najviša životna forma zato što se zasniva na mudrosti i po tome se bitno razlikuje od političkog i praktičnoga djelovanja. U novije se doba susreću i pokušaji da se teorija promatra kao sustav simbola kojemu je potrebna čisto semantička analiza, tj. kao propitivanje smislenosti njezinih iskaza. (Krleža)

Tomić (2016) navodi kako odnosi s javnošću kao komunikacijsko područje pripadaju društvenim znanostima što znači da se bave stupnjem izvjesnosti, a ne apsolutnosti. Takvo predviđanje pokazuje da se može pretpostaviti slijed događaja u budućnosti, ali ne može se utvrditi točno što će se i kako dogoditi.

„U pristupu analizi teorija R. Fischer ih je grupirao u tri skupine prema načinu njihova korištenja:

I. Teorije odnosa
    1. Teorija sustava
    2. Situacijska teorija

3. Teorija sukoba (pristupi rješavanja konflikata)

II. Kognitivne i biheviorističke teorije

4. Teorija akcijskog udruženja
5. Teorija društvene razmjene
6. Teorija širenja
7. Teorija društvenog učenja
8. Model usavršene vjerojatnosti

III. Teorije masovnog komuniciranja

9. Korištenje i zadovoljavanje
10. Teorija postavljanja agende“ (Tomić 2016:180).

U znanosti modeli se definiraju kao skupovi pretpostavki pomoću kojih opisujemo neki sustav teorijski. Svaki model sastoji se od opće teorije i opisa objekta ili sustava na koji se ta teorija odnosi.

J. Grunig i T. Hunt već su 1984. godine postavili povijesni model odnosa s javnošću, ali razvoj teorije odnosa s javnošću i dalje je pod snažnim utjecajem njihovih promišljanja. Prema njima postoje četiri modela odnosa s javnošću koji objašnjavaju ulogu odnosa s javnošću u organizacijama, a to su:

- model tiskovnog agenta,
- model javnog informiranja,
- dvosmjerno-asimetrični i
- dvosmjerno-simetrični model.

Model tiskovnog agenta orijentiran je na stvaranje publiciteta, to jest na stvaranju medijske pozornosti. Model je jednosmjeran, a svoje komunikacijske programe temelji na istraživačkom i strateškom planiranju.

Model javnog informiranja koristi „novinara u kući“ kako bi plasirao relativno objektivne informacije kroz masovne i kontrolirane medije, poput brošure ili izravne pošte. Kao i model tiskovnog agenta i ovaj model je jednosmjeran te i on svoje komunikacijske programe temelji na istraživanju i strateškom planiranju.

Prema Miočić (2008) kod modela dvosmjerno-asimetričnih odnosa koristi se dvosmjerna komunikacija, no protok informacija između organizacija i javnosti je neuravnotežen (u korist organizacije). Ovim modelom, organizacija pokušava uvjeriti javnost da postupa ispravno i nastoji javnost nagovoriti na promjenu. Budući da je riječ o manipulativnome modelu, istraživanja igraju ključnu ulogu u procesu kreiranja poruka.

„Dvosmjerno-simetrični model je model otvorenog pogleda na svijet i podrazumijeva obostranu uravnoteženu komunikaciju. Cilj je sporazumijevanje, a ne nagovaranje ili uvjeravanje. Model karakterizira više dijaloga i manje monologa, a istraživanja se provode da bi se olakšala komunikacija s okolinom i ispravilo vlastito ponašanje, ovisno o rezultatima. Ovaj model znači cjenkanje, pregovaranje s javnošću, korištenje raznih načina rješavanja sukoba kako bi se postigla simbiotska promjena u idejama, stajalištima i ponašanjima organizacije i njezinih javnosti“ (Miočić, 2008:37).

4.3. Sastavni dijelovi funkcije odnosa s javnošću

Odnose s javnošću se najčešće poistovjećuje s njihovim sustavnim dijelovima. Tako većina misle da su lobiranje, publicitet ili oglašavanje sinonimi za odnose s javnošću, ali kada ih se promatra odvojeno razlike su jasno vidljive. Funkcije odnosa s javnošću međusobno se nadopunjuju kako bi ostvarile svoje ciljeve, a svako od tih područja pruža specifičan doprinos u izgradnji i održavanju odnosa nužnih za funkcioniranje organizacije.

Razlikujemo sljedeće dijelove funkcija odnosa s javnošću i to:

- Publicitet
- Oglašavanje
- Tiskovna agentura
- Unutarnji poslovi
- Javni poslovi
- Razvoj
- Lobiranje
- Upravljanje temama
- Odnosi s ulagačima

Publicitet – odnosi s javnošću izvor su mnogobrojnih informacija plasiranih u javnosti. Kao izvor plasiraju informacije prikladne za njih i organizaciju u medije koji tu informaciju prenose široj javnosti. Glavaš i dr (2008) navode kako je publicitet informacija koja dolazi iz vanjskog izvora te je mediji koriste jer ima određenu vrijednost. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruka budući da se medijima ne plaća objavljivanje i dijeljenje informacija. Neki od primjera publiciteta su prilozi u kojima se pohvaljuje humanitarna akcija ili prilozi u kojima se prikazuju plakati i kalendari s datumima nastupa pojedinih grupa. Publicitet nije isto što i oglašavanje, jer se se ne plaća niti vrijeme niti prostor, ali može imati veći utisak od oglašavanja, jer prenosi poruku implicitne podrške medija koji prenosi priču.

Oglašavanje – oglašavanje je kontrolirana metoda plasiranja informacija u javnost budući da se za to plasiranje informacija plaća medijski prostor i vrijeme. Kod oglašavana izvor informacija ima kontrolu nad plasmanom same poruke. Često dolazi do miješanja pojmova oglašavanje i marketing. Oglašavanje je širi pojam i odnosi s javnošću koriste oglašavanje da bi dospjeli do publike do koje marketing ne doseže.

Tiskovna agentura – razvijanje priča i događaja u svrhu pridobivanja medijske pozornosti i javnog interesa. Da bi poduzeće ostvarilo planirane ciljeve u domeni organizacijskog ponašanja mora osigurati aktivno sudjelovanje svojih radnika. Tiskovni agenti od osobite su važnosti u glazbenim kućama, turističkim zanimljivostima kao i u npr. političkim kampanjama.

Unutarnji poslovi – unutarnji poslovi mogu se definirati kao specijalizirani dio odnosa s javnošću koji razvijaju i održavaju odnos među zaposlenicima i menadžerima i na taj način osigurava siguran i zdrav rast organizacije. Takva vrsta odnosa je najvažnija vrsta odnosa unutar cijele organizacije. Upravo unutarnji odnosi imaju snažan utjecaj na kulturu organizacije i znače gradnju i rast odnosa unutar organizacije.

Javni poslovi – za razliku od unutarnjih poslova, zadaća javnih poslova je izgradnja i održavanje odnosa između organizacije i države, regionalne i lokalne samouprave, s ciljem utjecaja na javnu politiku. „Javni poslovi su specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha izgradnja i održavanje odnosa s državnom upravom i lokalnom zajednicom, a s ciljem utjecaja na javnu politiku. U poduzećima stručnjaci za javne poslove služe kao veza poduzeća i državnih organa, lokalne i regionalne samouprave, ali i davanje priloga političkim strankama,

kao i neprofitnim organizacijama i udrugama. Kada govorimo o državi, lokalnoj i regionalnoj samoupravi oni se pojmom javnih poslova služe kako bi izgradile i održale odnos s biračkim tijelom„ (Brnjić, 2019:9).

Razvoj – „Razvoj je specijalizirani dio odnosa s javnošću u privatnim neprofitnim organizacijama čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s donatorima i članovima da bi se osigurala financijska i volonterska potpora“ (Glavaš i dr., 2008:69).

Lobiranje – Lobiranje je stepenica više u odnosima s javnošću koja utječe ili pak pokušava utjecati na zakonodavne odluke svih razina vlasti u jednoj državi, ali i šire. „ Lobiranje je specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, poglavito s ciljem utjecanja na donošenje zakona i propisa. U pravilu, lobiranje ima oblik otvorenog zastupanja nekog pogleda na pitanje javne politike. Ali mnogi ovu stavku tumače kao pokušaj manipuliranja državnim institucijama.“ (Glavaš i dr., 2008:69)

Upravljanje temama – „Upravljanje temama je proaktivni proces predviđanja, identificiranja, ocjenjivanja i odgovaranja na javno-politička pitanja koja utječu na odnos organizacija i njihovih javnosti. Ovdje su bitne dvije značajke: rano identificiranje tema koje imaju potencijalni učinak na organizaciju i strateški odgovor kojim se nastoje ublažiti ili pozitivno iskoristiti njihove posljedice“ (Glavaš i dr., 2008:69).

Odnosi s ulagačima – „Odnosi s ulagačima su specijalizirani dio odnosa s javnošću u poduzećima čija je svrha uspostavljanje i održavanje uzajamno korisnih odnosa s dioničarima i drugim pripadnicima financijske zajednice, a u cilju maksimiziranja tržišne vrijednosti. Zadaća i cilj stručnjaka za odnose s javnošću je povećanje vrijednosti dionica. Tako gledajući možemo reći kako stručnjaci, ali i svi oni koji se bave odnosima s ulagačima moraju imati znanja sa različitih polja, kao što su odnosi s javnošću, financije i poslovno pravo koje međusobno moraju kombinirati i prenijeti na svoj posao“ (Glavaš i dr., 2008:69).

4.4. Područja primjene odnosa s javnošću

U današnje vrijeme svaka grana trebala bi imati jasno definirane odnose s javnošću jer se na taj način olakšava komunikaciju unutar i izvan organizacija, ali i lakše plasira potrebne informacije i dodatno radi na ugledu i poziciji na tržištu.

„Ukazujući na znatno širenje odnosa s javnošću posljednjih desetljeća, A. Davis ističe da se odnosi s javnošću primjenjuju u javnom, privatnom i neprofitnom sektoru“ (Tomić, 2016:325).

Uzevši u obzir navedenu podjelu, dalje u tekstu obradit će se najpopularnija područja primjene odnosa s javnošću u današnjem vremenu, a to su:

- Korporativni odnosi s javnošću,
- Odnosi s javnošću u obrazovnim institucijama,
- Odnosi s javnošću u turizmu te
- Odnosi s javnošću slavnih osoba.

Korporativni odnosi s javnošću – Primjena odnosa s javnošću u korporacijama vrlo je važna jer oni imaju velikog značaja u uspjehu poslovanja istih. Korporativne komunikacije alat su menadžmenta koje pomažu da svi oblici komunikacije budu svedeni na istu razinu i stvori se povoljna osnova za uspješne međuljudske odnose. Korporativni odnosi pridonose učinkovitijem utjecaju i razumijevanju između krupnog kapitala i društva, predstavljaju najvažniji element povratne veze te osiguravaju upravljanje konfliktima među poslovnim subjektima u odnosu prema društvu. Niti jedan posao nije izoliran od utjecaja drugih grana, a samim time u središtu svakog poslovanja nalazi se komunikacija.

Odnosi s javnošću u obrazovnim institucijama – Tomić (2016) ističe da je obrazovanje nezaobilazan dio života svakog mladog čovjeka, a većinom se sve obrazovne institucije bore s brojnim problemima poput nasilja u školama, pitanjima jezika i pravopisa, uvođenjem seksualnog odgoja i religijskog programa, nezadovoljstvo učitelja plaćama, nedostatku knjiga u knjižnicama te brojnim drugim poteškoćama. Da bi ostvarile svoje ciljeve i privukle zainteresirane osobe, obrazovne institucije trebaju prepoznati i definirati svoje područje djelovanja. Ključni subjekti obrazovnih institucija prilikom komunikacije mogu biti

učenici/studenti, profesori, osoblje, bivši učenici/studenti, skupine unutar lokalne zajednice, vlasti, roditelji, mediji, agencije, međunarodne institucije i korporacije u okruženju, financijske ustanove kao i druge obrazovne institucije.

Odnosi s javnošću u turizmu – Turizam kao pokretač hrvatskog gospodarstva ima važnu ulogu u definiranju poslovne komunikacije. Oslanjajući se na ovu granu gospodarstva država je odlučila ulagati u reklamiranje turističkih destinacija, plaža, planina i šuma s ciljem privlačenja domaćih i stranih osoba. Odnosi s javnošću u takvim situacijama uvelike pridonose pozicioniranju i pružanju pravovremenih i pravovaljanih informacija. Njihova zadaća je briga oko sustavnog oblikovanja odnosa između poduzeća i javnosti. Cilj takvih akcija je kreiranje pozitivne slike u odnosu na kupce, dobavljače, zaposlenike, dioničare, banke i političku i širu javnost. U odnosima s javnošću u turizmu prvenstveno je potrebno znati ciljanu skupinu javnosti. Tomić (2016) navodi kako su zaposlenici, gosti, lokalna zajednica, mediji, kritičari te poslovna javnost ciljne javnosti s kojima se susreće u turizmu.

Odnosi s javnošću slavnih osoba – Osobni odnosi s javnošću postaju važan ekonomski čimbenik u industriji odnosa s javnošću. Tržište personalizacije doživljava brzi procvat, a sve veći broj organizacija za odnose s javnošću nadgleda rad političara, poslovnih ljudi, znanstvenika, umjetnika i sportske profesionalce, kao i pojedince iz šoubiznisa, mode i TV svijeta stvarajući od njih javne osobe. Javna osoba je svaki pojedinac koji je iz bilo kojeg razloga javno eksponiran prema javnosti. Razne agencije nude svojim klijentima osobne treninge kako bi usavršili tehnike prezentacije i pripremili se za javna pojavljivanja, a sve kako bi stvorili i održali određeni ugled i poziciju u društvu.

5. Zaključak

Proučavanjem navedene problematike da se zaključiti kako je poslovno komuniciranje od velike važnosti za organizaciju. Njome se vrši promocija proizvoda, ideja i stavova organizacija te se prenose informacije unutar poslovnog svijeta. Ključno je za organizaciju jer predstavlja granicu između uspjeha i neuspjeha.

Doprinos komunikacije vidljiv je u integraciji društva kroz njegovu stabilnost i napredak. Oblikovanje socioekonomske i političke strukture društva jedna od zadaća komunikacije. Komunikacija unutar obitelji, zajednice, poduzeća ili religije samo je jedan primjer sveprisutnosti iste u svakodnevnom životu. Svaka organizacija i svaki međuljudski odnosi počivaju na komunikaciji, a održavaju ih pojedinci koji pokreću sustave komunikacije. Kako bi razumjeli vezu organizacije i komunikacije trebamo shvatiti da je organizacija društveni sustav koji čine pojedinci i skupine ljudi. Društvo se temelji na komunikaciji. Društvo mora komunicirati da bi se uspjeli pokrenuti, te moraju komunicirati da bi nadzirali i nadgledali svoje djelatnosti.

Za stvaranje dobre slike o organizaciji od velike su koristi odnosi s javnošću kojima se grade dugoročni i kvalitetni odnosi te se rješavaju problemi nastali širenjem dezinformacija i glasina. Oni mogu biti usmjereni prema pojedincima, a u poslovnoj sferi većinom se odnose na potrošače, prema ostalim organizacijama i prema široj javnosti odnosno društvu. Odnosi s javnošću su ti koji pružaju određenu stabilnost, a koja je generirana pozitivnim doživljajima o organizaciji. Prikazuju organizaciju na kvalitetan način čime se utječe na prevladavanje izazova. Informiraju i educiraju mase. Rezultati su vidljivi u kratkom roku, ali je važno konstantno učiti i razvijati znanja o odnosima s javnošću.

Literatura

1. Brnjić, M. (2019) *Značaj odnosa s javnošću u poljoprivrednom poslovanju*, Završni rad, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Fakultet Agrobiotehničkih znanosti Osijek, Osijek
2. Crnjac Ilić, M. (2019). *Poslovno komuniciranje i odnosi s javnošću. Suradnja s medijima*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Preuzeto s: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:472334
3. Dragičević, D. (2018). *Poslovna komunikacija i odnosi s javnošću - suradnja s medijima*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Preuzeto s: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:710315
4. Fox, R. (2001.). *Poslovna komunikacija*, Hrvatska Sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb
5. Fox, R. (2006.). *Poslovna komunikacija*, 2. dopunjeno izdanje, Hrvatska Sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb
6. Grunig, J., Hunt, T. (1984.) *Managing public relations,* Holt, Rinehart and Winston, New York
7. Jurković, Z. (2012.). *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
8. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. Izdanje*. Mate d.o.o., Zagreb.
9. Kotler, P, Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, 4. europsko izdanje*. Mate d.o.o., Zagreb.
10. Lamza-Maronić, M. i Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Miočić, B. (2008). Modeli *odnosa s javnošću u online okruženju*, Medij. istraž. (god. 14, br. 1) 2008. (35-50), Zadar.
12. Radalj. M. (2018.). *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama,* Hrvatska Sveučilišna naklada, Zagreb
13. Rajič, M. (2018). *Poslovno komuniciranje i odnosi s javnošću*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Preuzeto s: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:267624

14. Rebić, M. (2018). *Poslovna komunikacija u kontekstu računovodstvene profesije*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, Pula.
15. Skoko, B. (2004). *Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja*. Politička misao, 41(1), str. 92-101. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/22859
16. Skoko, B., i Mihovilović, M. (2014). *ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA.* Praktični menadžment, 5(1), str. 84-91. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/134958
17. Šutalo, V. (2017). *Odnosi s javnošću*. Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb.
18. Teorija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 23. 8. 2020. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60872
19. Theaker, A. (2007). *Priručnik za odnose s javnošću*. Print, Zagreb
20. Tomić, Z. (2008.). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb
21. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Synopsis, Zagreb
22. Vučković, M. (2016). *Poslovno komuniciranje i jezična manipulacija*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Preuzeto s: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:018092
23. https://clipartstation.com/clipart-bonhomme-travail-8/, *Komunikacija licem u lice*, pristupljeno 22.8.2020
24. https://www.canstockphoto.com/3d-small-people-talking-with-the-crowd-36115057.html, *Komunikacija putem telefona*, pristupljeno: 22.8.2020.
25. https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-d-guy-holding-presentation-projector-screen-one-guy-audience-has-one-hand-raised-image30261518, *Javno izlaganje*, pristupljeno: 23.8.2020.
26. https://www.freepik.com/free-vector/man-with-different-facial-expressions_1250838.htm., *Video konferencija*; *Mimika lica*; pristupljeno: 23.8.2020.

Popis slika

Slika 1. Funkcije poslovne komunikacije 4
Slika 2. Komunikacija licem u lice 9
Slika 3. Komunikacija putem telefona 10
Slika 4. Javno izlaganje 10
Slika 5. Video konferencija 11
Slika 6. Neverbalna komunikacija – mimika lica 13
Slika 7. Ilustracija odnosa s javnošću 14