



Najil Kurtić

# Odnosi s javnostima

*Editio Civitas*  
Knjiga 19

Najil KURTIĆ

ODNOSI S JAVNOSTIMA

Izdavač	UNIVERSITY PRESS – Magistrat izdanja, Sarajevo
Za izdavača	Saliha Ganić-Marković, zamjenica direktora
Recenzenti	dr. sc. Stjepan Malović, red. prof. dr. sc. Besim Spahić, red. prof.
Lektor	dr. sc. Ahmet Kasumović
Štampa	Štamparija Fojnica d.d.
Tiraž	300 kopija
DTP	Rešad Grbović
Korica	dr. sc. Maja Hrvanović

---

CIP – Katalogizacija u publikaciji  
Nacionalna i univerzitetska biblioteka  
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

659.4(075.8)

**KURTIĆ, Najil**

Odnosi s javnostima / Najil Kurtić. – Sarajevo :  
University Press, 2016. – 605 str. : ilustr. ; 23 cm. –  
(Magistrat izdanja / University Press) (Editio  
Civitas ; knj. 19)

Bibliografija i bilješke uz tekst. – Registri.

ISBN 978-9958-673-33-7

COBISS.BH-ID 22933254

---



Sva prava pridržana. Nije dozvoljeno  
umnožavanje, fotokopiranje, skeniranje  
dijelova, odnosno knjige u cjelini.

**Najil KURTIĆ**

# **ODNOSI S JAVNOSTIMA**



University press – Magistrat izdanja  
Sarajevo, 2016.



# PREDGOVOR

Ova je knjiga nastajala gotovo dvije decenije. Rezultat je teorijskih i empirijskih istraživanja te predavanja na dodiplomskim i postdiplomskim studijima na univerzitetima u Tuzli, Sarajevu, Banjoj Luci, Mostaru i Osijeku. Sadrži sve bitne informacije o naučnoj i teorijskoj podlozi odnosa s javnostima kao posebnoj vrsti javnih komunikacija savremenih socijalnih struktura te do nivoa aplikativnosti, detaljan opis vještina kojima bi trebalo da ovladaju studenti dodiplomskih i postdiplomskih studija a koje ih kvalificiraju za profesionalno bavljenje odnosima s javnostima i naučno proučavanje širokog spektra tema u ovom problemskom području.

Koncipirana je kao udžbenik, ali ona sadrži i mnogobrojna autorska izjašnjenja koja bi trebalo da potaknu samostalna razmišljanja i istraživanja studenata, bar na nivou formuliranja antiteza i skiciranja istraživačkog postupka. U tom su cilju u svim poglavljima predložene ideje za istraživanja i data pitanja koja bi trebalo da fokusiraju pažnju studenata na ključne informacije.

Knjiga je namijenjena prvenstveno studentima dodiplomskih i postdiplomskih studija koji odnose s javnostima izučavaju iz komunikološke, odnosno marketinške perspektive, pripremajući se kako za strateške tako i za taktičke (tehničke) uloge u profesiji. Međutim, može biti veoma korisna i za mnogobrojne ambiciozne pojedince koji su u ovu profesiju ušli kao vješti tehničari komunikacije, kreativni pisci, dobri komunikatori, snalažljivi i inovativni organizatori događaja. Njima će pružiti neophodne naučne informacije na osnovu kojih će moći zauzeti holističku spoznajnu perspektivu – uklapanje pojedinačnih komunikacijskih činova u ukupno komunikacijsko ponašanje organizacija i pojedinaca. To će im omogućiti strateško pozicioniranje kako u strukturi komunikacijske funkcije tako i u korporativnoj upravljačkoj strukturi.

Knjiga *Odnosi s javnostima* sastoji se od šest dijelova: I) Pojam i predmet odnosa s javnostima II) Uvod u nauku o odnosima s javnostima III) Teorijske osnove IV) Metode i aktivnosti odnosa s javnostima V) Upravljanje odnosima s javnostima i VI) Ishodi odnosa s javnostima.

U prvom dijelu, koji čine dva poglavlja, određen je predmet odnosa s javnostima. To su, komunikacije profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata s mnogobrojnim i raznolikim skupinama javnosti s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri te korisni članovi zajednice čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi podržati u obostranom interesu. Ovakvim određenjem predmeta odnosa s javnostima naglašena je njihova komunikacijska priroda. Pri tome je istaknuto da su odnosi s javnostima posebna vrsta komunikacije. Ta posebnost proizlazi iz specifičnosti organizacije kao primarnog komunikatora. Činjenica da je komunikator organizacija utječe na sve ostale faktore glavnih odrednica komunikacije iz poznatog Lasvelovog komunikacijskog modela: ko kaže?, šta kaže?, putem kog kanala prenosi poruku?, kome se obraća?, s kojim očekivanim, mogućim i stvarnim efektom? Zbog toga su detaljno, u mjeri u kojoj je to potrebno studentima, prezentirane ključne informacije o strukturi, funkcijama, ciljevima i komunikacijama savremenih organizacija. Nakon toga su opisani proces i funkcije odnosa s javnostima pozicioniranim u odnos organizacije i okruženja. Kao glavni elementi procesa istaknuti su organizacijska upravljačka struktura, mnogobrojni unutrašnji i vanjski stakeholderi i profesionalni komunikatori pozicionirani u organizacijskoj funkciji odnosa s javnostima. Mnogobrojne neposredne i posredne veze koje se razvijaju unutar tog procesa prikazane su originalnim grafičkim modelom.

U drugom dijelu knjige istražena je naučna dimenzija odnosa s javnostima. Postavljeno je pitanje odnosa prema istini unutar PR akademske zajednice kao ključnoj odrednici koja PR istraživanja i teoretiziranja (uopćavanja) uzdižu na nivo nauke. Iznesena su stajališta pojedinih autora o obavezi i mogućnosti praktičnog izmirenja partikularnih organizacijskih interesa (istina) i interesa (istine) generalnog sistema i zauzet je konačni stav da odnosi s javnostima i kao nauka i kao javna komunikacija savremenih organizacija imaju smisla samo ako su vođeni načelom istine. U nastavku je prikazana geneza nauke o odnosima s javnostima, koja je tekla od opisa pojedinačnih uspješnih slučajeva popravljavanja odnosa sa stakeholderima (naročito sa medijima) promjenom komunikacijskog ponašanja, preko memoaraskog uopćavajućeg predstavljanja iskustava u različitim situacijama poznatih i uspješnih profesionalaca, do formuliranja smjernica, teza, postulata i, na kraju, generalnih teorija o odnosima s javnostima. Sastavni dio geneze nauke o odnosima s javnostima jesu istraživanja u odnosima s javnostima, koja su u početku bila izrazito primijenjena (u funkciji organizacija) i introspektivna (bavila se profesijom) da bi se s napredovanjem

procesa akademizacije i potrebom formuliranja generalnih teorija pojavila i fundamentalna istraživanja.

U trećem su dijelu, detaljno do nivoa aplikativnosti, predstavljene relevantne recentne teorije javnosti, javnog mnijenja, percepcije, komuniciranja, komunikacijskih učinaka i mas-medijskih utjecaja. Sve teorije su ravnopravne u dvije grupe: komunikacijsko-persuazivne i sistemske. Komunikacijsko-persuazivne odgovaraju asimetričnoj organizacijskoj komunikacijskoj kulturi, a sistemske simetričnoj. Informacije koje su ovdje prezentirane imaju dvostruku namjenu: 1) mogu poslužiti kao teorijski okvir za istraživanje i razumijevanje aktuelne prakse odnosa s javnostima i 2) na osnovu njih je moguće i konceptualizirati veoma efikasne strategije, kampanje i aktivnosti odnosa s javnostima. Naročit fokus je na situacijskoj teoriji i teoriji izvrsnosti. Od studenata će se tražiti da uigravaju obje ove mogućnosti. To se vidi i iz pitanja i prijedloga tema za istraživanja koja prate ovaj dio knjige.

U četvrtom dijelu, koji čini šest poglavlja, prezentirane su metode i glavne aktivnosti odnosa s javnostima. Metode su razvrstane sa stajališta konceptulne orijentacije naspram predmeta utjecaja na dvije glavne: metoda persuazije i metoda dijaloga te dvije pomoćne: metoda uključivanja i metoda uokvirivanja. Ovako klasificirane metode odgovaraju u prethodnom poglavlju predstavljenim komunikacijsko-persuazivnim (asimetričnim) i dijaloškim (simetričnim) odnosima s javnostima. U poglavljima šest, sedam, osam, devet i deset veoma detaljno su prikazane najčešće aktivnosti odnosa s javnostima. To su: odnosi s medijima, upravljanje događajima, lobiranje, online komuniciranje i krizno komuniciranje.

U petom je dijelu detaljno prikazan model upravljanja odnosima s javnostima – od strateških analiza, postavljanja strateških ciljeva i formuliranja strateških zamisli do formuliranja operativnih odluka o modelima kampanja, izboru aktivnosti i organizacijskih aranžmana. Prezentiran je originalni grafički model upravljanja koji se u osnovi zasniva na općem modelu strateškog upravljanja poznatom kao RACE model. Naročito su detaljno objašnjeni postupci strateške analize, formuliranja strateške odluke i izbora aktivnosti te kreiranja PR miksa. Objašnjena je primjena SWOT analize organizacijskih snaga i slabosti, prilika i prijetnji koje proizlaze iz nalaza EPISTLE analize a koje utječu na sposobnost organizacije da održava dobre odnose sa svojim stakeholderima.

U šestom su poglavlju obrađeni glavni ishodi odnosa s javnostima. To su: identitet, imidž, korporativna reputacija i brend. *Identitet* je naglašen kao polazni koncept – interna predstava (autorefleksija) organizacije o samoj sebi, koja podrazumijeva visok nivo unutrašnjeg konsenzusa, sadrži-



na je organizacijskih samoprezentirajućih poruka koje cirkulišu kanalima odnosa s javnostima. *Imidž* je mentalna reakcija okruženja na te (ali i sve druge) poruke koje predstavljaju organizacijsku stvarnost. *Reputacija* imidžu priključuje vrijednosne sudove, a *brend* skriptirane emocionalne preferencije aktivirane simbolima. Uz konceptualna određenja u sva četiri slučaja (identitet, imidž, reputacija i brend) precizno su određene funkcije, strukture, metode, odnosno tehnike mjerenja i metode upravljanja.

#### *Kako čitati knjigu?*

Za zauzimanje holističke perspektive nužno je usvojiti informacije prezentirane u prva tri dijela knjige. Ostale je dijelove moguće čitati i proučavati separatno, mada je najbolje pročitati je cijelu a potom, prema potrebi, vraćati se pojedinim dijelovima, uzimajući u obzir njihova naučna, odnosno teorijska ishodišta. Pri tome će biti koristan veoma iscrpan Indeks pojmova.

*Autor*

# SADRŽAJ

PREDGOVOR .....	5
-----------------	---

## PRVI DIO

<b>1. Pojmovno određenje odnosa s javnostima .....</b>	<b>19</b>
1.1. Komunikacijska priroda odnosa s javnostima .....	20
1.2. Organizacija – primarni komunikator .....	26
1.3. Problemi definiranja odnosa s javnostima .....	31
<b>2. Proces i funkcije odnosa s javnostima .....</b>	<b>49</b>
2.1. Glavni elementi procesa odnosa s javnostima .....	49
2.2. Opis toka odnosa s javnostima .....	51
2.3. Organiziranje funkcije odnosa s javnostima .....	52

## DRUGI DIO

<b>3. Uvod u nauku o odnosima s javnostima .....</b>	<b>65</b>
3.1. Odnos prema istini .....	66
3.2. Geneza nauke o odnosima s javnostima .....	68
3.2.1. Pionirska faza nauke o odnosima s javnostima .....	69
3.2.1.1. <i>Smjernice za odnose s javnostima</i> .....	70
3.2.1.2. <i>Teze o odnosima s javnostima</i> .....	74
3.2.1.3. <i>Postulati o odnosima s javnostima</i> .....	75
3.2.2. Zrelo doba akademizacije odnosa s javnostima .....	78
3.2.3. Artikuliranje generalne teorije odnosa s javnostima .....	80
3.2.4. Aktuelno stanje nauke o odnosima s javnostima .....	82
3.3. Istraživanja u odnosima s javnostima .....	83
3.3.1. Vrste istraživanja u odnosima s javnostima .....	84
3.3.2. Područja upotrebe rezultata istraživanja .....	87

# TREĆI DIO

<b>4. Teorijski okvir odnosa s javnostima</b> .....	97
4.1. Komunikacijsko-persuazivna perspektiva odnosa s javnostima .....	100
4.1.1. Teorija osobnog i društvenog prosuđivanja .....	102
4.1.2. Lipmanova teorija javnosti .....	105
4.1.3. Teorija kristaliziranja javnog mišljenja .....	107
4.1.4. Teorije javnog mnijenja .....	112
4.1.4.1. <i>Dimenzije javnog mnijenja</i> .....	112
4.1.4.2. <i>Teza o kognitivnoj disonanciji</i> .....	117
4.1.4.3. <i>Spirala tišine</i> .....	118
4.1.4.4. <i>Dvostepeni tok komuniciranja                     i lideri javnog mišljenja</i> .....	119
4.1.5. Retorička teorija .....	122
4.1.6. Teorije orijentacije i suorijentacije .....	123
4.1.6.1. <i>Individualna mišljenja</i> .....	124
4.1.6.2. <i>Grupno mišljenje – suorijentacija prema                     značajnim drugim</i> .....	125
4.1.6.3. <i>Efekat treće osobe</i> .....	130
4.1.7. Teorija učenja .....	131
4.1.8. Situacijska teorija javnosti .....	134
4.1.9. Teorija hijerarhije efekata .....	137
4.2. Odnosi s javnostima iz perspektive teorije sistema .....	141
4.2.1. Osnovi teorije sistema .....	143
4.2.2. Funkcije PR podistema .....	146
4.2.3. Otvorenosistemi model odnosa s javnostima .....	151
4.2.4. Paradigma strateških odnosa s javnostima .....	153
4.2.5. Teorija izvrsnosti .....	160
4.2.6. PR komunikacije autopoetičnih sistema .....	168
4.2.7. Modeli odnosa s javnostima .....	176
4.2.7.1. <i>Model agenture u štampi</i> .....	177
4.2.7.2. <i>Model “javna informacija”</i> .....	178
4.2.7.3. <i>Dvostrano asimetrični model naučnog ubjeđivanja</i> ..	180
4.2.7.4. <i>Dvostrano simetrični model</i> .....	184

# ČETVRTI DIO

<b>5. Metode odnosa s javnostima</b> .....	203
5.1. Persuazija .....	203
5.1.1. Strategije uvjeravanja .....	206
5.2. Dijalog .....	209
5.2.1. Govorni čin .....	210
5.2.2. Komunikacijske vještine .....	211
5.2.3. Uvjeti efikasnog dijaloga .....	213
5.3. Uključivanje .....	216
5.3.1. Tipovi uključenosti .....	216
5.3.2. Situacijski faktori uključenosti .....	217
5.3.3. Motivation-ability-opportunity model .....	219
5.4. Uokvirivanje .....	222
5.4.1. Modeli uokvirivanja .....	223
5.4.2. Tehnike uokvirivanja .....	222
<b>6. Odnosi s medijima</b> .....	235
6.1. Pojmovno određenje .....	235
6.2. Operativna perspektiva odnosa s medijima .....	236
6.3. Tri razine odnosa s medijima .....	244
6.4. Proces odnosa s medijima .....	248
6.5. Alati odnosa s medijima .....	252
6.5.1. Profesionalni instrumenti odnosa s medijima .....	253
6.5.2. Alati za prijenos organizacijskih poruka do masovnih medija .....	254
6.5.2.1. Objave za medije ( <i>media release</i> ) .....	254
6.5.2.2. Konferencije za medije .....	256
6.5.2.3. Sastanci sa urednicima .....	260
6.5.2.4. <i>Press-prijemi</i> .....	260
6.5.2.5. <i>Press-set</i> .....	260
6.5.2.6. <i>Informativni materijal</i> .....	261
6.5.2.7. <i>Članci</i> .....	262
6.5.2.8. <i>Online press-room</i> .....	263
6.6. Etičke dileme .....	263
<b>7. Upravljanje događajima</b> .....	273
7.1. Redovni događaji .....	273
7.2. Vijesti-događaji .....	276
7.3. Pseudodogađaji .....	278
7.4. Vrste pseudodogađaja .....	279

7.4.1. Prikriveni PR događaji .....	279
7.4.2. Izvorni PR događaji .....	281
7.5. Kreiranje pseudo (PR) događaja .....	283
<b>8. Lobiranje</b> .....	295
8.1. Pojam .....	295
8.2. Odnos lobiranja .....	296
8.3. Proces lobiranja .....	300
8.3.1. Faza analize .....	300
8.3.2. Faza definiranja ciljeva .....	301
8.3.3. Lobistička akcija .....	302
8.3.4. Evaluacija .....	305
8.4. Regulatorni okvir lobiranja .....	306
<b>9. Krizno komuniciranje</b> .....	313
9.1. Pojmovno određenje .....	313
9.2. Kriza .....	314
9.3. Krizni menadžment .....	315
9.4. Komunikacijsko reagiranje na krizu .....	317
9.4.1. Urgentnost komunikacijskog odgovora na krizu .....	317
9.4.2. Adekvatnost komunikacijskog odgovora na krizu .....	319
9.4.3. Otvorenost informacijsko-komunikacijskog odgovora na krizu .....	323
9.4.4. Dosljednost informacijsko-komunikacijskog odgovora na krizu .....	326
9.4.5. Suosjećajnost informacijsko-komunikacijskog odgovora na krizu .....	328
9.4.6. Instruktivnost informacijsko-komunikacijskog odgovora na krizu .....	328
<b>10. Online aktivnosti odnosa s javnošću</b> .....	333
10.1. Novomedijski ambijent savremenih organizacija .....	333
10.2. Alati online odnosa s javnostima .....	336
10.2.1. Website – web stranice .....	336
10.2.2. Virtualni novinski uredi (Virtual press-office – VPO) .....	339
10.2.3. Mailing liste .....	340
10.2.4. Skupine za razmjenu vijesti (newsgroup) .....	341
10.2.5. Sobe za razgovor (chat room) .....	341
10.2.6. E-pošta .....	341
10.2.7. Društveni mediji .....	342

# PETI DIO

<b>11. Strateško upravljanje odnosima s javnostima .....</b>	<b>354</b>
11.1. Strateška analiza .....	356
11.1.1. Analiza: organizacija - okolina .....	358
11.1.2. Analiza stakeholdera .....	363
11.1.2.1. Mapiranje stakeholdera .....	363
11.1.2.2. Samoprocjena odnosa organizacije prema relevantnim stakeholderima .....	367
11.1.2.3. Istraživanje percepcije i tipa praktičnog odziva stakeholdera .....	369
11.2. Postavljanje ciljeva .....	371
11.2.1. Definicija pozicije organizacije .....	372
11.2.2. Formuliranje ciljeva .....	374
11.3. Formuliranje strateške odluke .....	378
11.4. Operacionalizacija strateške namjere .....	380
11.4.1. Odluka o preferiranom modelu odnosa s javnostima ..	380
11.4.2. Odluka o modelu PR kampanje .....	381
11.4.3. Odluke o usmjeravanju adekvatnih PR resursa na pojedine stakeholdere .....	385
11.5. Izbor aktivnosti i kreiranje PR miksa .....	386
11.5.1. Profiliranje stakeholdera sa stajališta medijskih i komunikacijskih navika i potreba .....	386
11.5.2. Artikuliranje glavne poruke i definiranje poželjnog odgovora ciljnih publika .....	389
11.5.3. Ugradnja faktora motivacije .....	389
11.5.4. Identifikovanje mjesta na kojima je najlakše doprijeti do stakeholdera .....	394
11.5.5. Identifikovanje vremena pogodnog za ostvarivanje kontakta sa stakeholderima .....	394
11.6. Odabir izvedbene opcije .....	396
11.7. Izbor organizacijskog aranžmana .....	397
11.8. Donošenje odluke o izvršnom PR projektu .....	397
11.9. Evaluacija - praćenje i vrednovanje .....	399

# ŠESTI DIO

<b>12. Identitet</b> .....	417
12.1. Pojam .....	417
12.2. Dimenzije organizacijskog identiteta .....	419
12.2.1. Organizacijsko ponašanje .....	419
12.2.2. Organizacijske komunikacije .....	422
12.2.3. Organizacijski dizajn .....	425
12.3. Elementi organizacijskog identiteta .....	427
12.4. Identifikacija s organizacijom .....	432
12.4.1. Otkrivanje (samospoznaja) identiteta .....	433
12.4.2. Konstruiranje identiteta .....	438
12.4.3. Proces ekspresije identiteta .....	444
12.5. Hibridni identiteti .....	447
12.6. Upravljanje identitetom .....	448
<b>13. Imidž</b> .....	457
13.1. Pojam .....	457
13.2. Geneza koncepta imidža .....	459
13.3. Značaj imidža .....	461
13.4. Funkcije imidža .....	467
13.5. Struktura imidža .....	470
13.6. Strategije restauracije imidža .....	487
13.7. Upravljanje imidžom .....	490
13.8. Alati za upravljanje imidžom .....	495
<b>14. Korporativna reputacija</b> .....	503
14.1. Pojmovno određenje .....	503
14.2. Funkcije reputacije .....	507
14.3. Glavni faktori koji utiču na reputaciju .....	513
14.4. Upravljanje reputacijom .....	516
14.5. Ciljevi upravljanja reputacijom .....	519
14.6. Temeljna načela upravljanja reputacijom .....	521
14.7. Modeli upravljanja reputacijom .....	524
14.8. Algoritam upravljanja reputacijom .....	525
14.9. Mjerenje reputacije .....	528
14.9.1. Mjerenja zasnovana na reputacijskim atributima .....	530
14.9.1.1. <i>Fortune - "Najcjenjenije tvrtke u Americi"</i> (AMAC) .....	532
14.9.1.2. <i>Scorecard RepTrak</i> .....	532

14.9.1.3. Harris–Fombrunov “Reputation Quotient” (RQ) .....	534
14.9.2. Istraživanja (mjerjenja) perceptivnih interpretacija organizacije .....	542
14.9.2.1. Mjerenje korporativne osobnosti .....	542
14.9.2.2. Skala korporativnog kredibiliteta .....	547
14.9.2.3. “Pillars“ mjerjenja .....	548
14.9.3. Poteškoće mjerjenja reputacije .....	548
14.10. Reputacijska priča .....	550
14.10.1. Komponente reputacijske priče .....	551
14.10.2. Dizajniranje reputacijskih priča .....	554
14.11. Izazovi upravljanju reputacijom .....	562
<b>15. Brend</b> .....	573
15.1. Pojam .....	573
15.2. Struktura brenda .....	575
15.2.1. Objekat brendiranja .....	577
15.2.2. Oznake brenda .....	578
15.2.3. Brend asocijacije .....	580
15.3. Proces brendinga .....	581
15.4. Vrijednost brenda .....	586
15.5. Mjerenje vrijednosti brenda .....	591
<b>INDEX POJMOVA</b> .....	595
<b>INDEX IMENA</b> .....	604



# I

## **PRVI DIO**

**POJAM I PREDMET  
ODNOSA  
S JAVNOSTIMA**





# 1

## POJMOVNO ODREĐENJE ODNOSA S JAVNOSTIMA

---

### SADRŽAJ POGLAVLJA

Komunikacijska priroda odnosa s javnostima  
Organizacija – primarni komunikator  
Problemi definiranja odnosa s javnostima

## 1. POJMOVNO ODREĐENJE ODNOSA S JAVNOSTIMA

Odnosi s javnostima su planirano, ustrajno, etički korektno, komuniciranje savremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) sa unutrašnjim i vanjskim stakeholderima s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi u obostranom interesu podržati.

U ovoj definiciji istaknuti su sljedeći predikativi odnosa s javnostima:

### 1. komunikacijska priroda

Odnosi s javnostima su primarno vrsta komunikacije u smislu u kojem se komunikacija uobičajeno definira kao simboličko ponašanje ljudi, grupa i organizacija koje se sastoji od međusobne razmjene podataka i informacija.

### 2. planiranost i ustrajnost

Komunikacije odnosa s javnostima su planirane i podrazumijevaju odvijanje u dužem periodu. To znači da su 1) motivirane precizno utvrđenim ciljevima 2) da su funkcionalno spregnute sa organizacijskim planovima i programima 3) da su sistematične 4) odvijaju se u dugoročnom vremenskom kontinuitetu i 5) podržane su adekvatnim organizacijskim aranžmanom.

### 3. etična funkcionalna instrumentaliziranost

Odnosi s javnostima jesu izvorno u funkciji rješavanja komunikacijskih problema organizacije, odnosno povoljnog pozicioniranja u javnosti, uostalom organizacije to sve i plaćaju, ali to ne smije biti po svaku cijenu, naročito ne po cijenu istine.

### 4. uzajamnost interesa

Odnosi s javnostima, mada funkcionalno pod kontrolom organizacija, promiču interese poslodavca, ali ne majorizacijom već uvažavanjem interesa organizacijskog okruženja i iskrenim angažiranjem na njihovom usklađivanju, što po definiciji znači spremnost na prilagođavanje organizacije.

*Planirano, ustrajno, etički korektno, komuniciranje savremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) sa unutrašnjim i vanjskim stakeholderima s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi u obostranom interesu podržati.*

## INDEX POJMOVA I IMENA

- adekvatnost, 204
- adrema, 253
- agenda javnog diskursa, 215
- agentura u štampi, 37
- AIDA model, 394
- akademizacija, 78-9
- aktivno informacijsko djelovanje, 135
- alati odnosa s medijima, 251-63
- alati online odnosa s javnostima, 33
- alati za prijenos organizacijskih poruka do masovnih medija, 254-63
- analiza identiteta, 449-50
- analiza koncepta događaja, 284-85
- analiza stakeholdera, 363, 365, 385
- apeli, 390
- arhiva, 253
- asimetrični modeli, 380, 381
- asimetrični pogled na okruženje, 45
- austrijski pr praktičari, 40
- autopoetički sistem, 168
- autopoetičnost sistema, 174
- autorefleksija, 169
- autorefleksija, 433-34
- autorske definicije, 40-2
- metakomunikacijski aksiomi, 75-7
- brend – asocijacije, 580, 589
- brend ideologija, 574-84, 586
- brend – lojalnost, 589
- brend – pojam, 573
- brend – poznatost, 588
- brend – uočena kvaliteta, 587
- brend – vrijednosti, 586-88, 591
- brend funkcije, 573-74
- brend kapital, 573, 586
- brend kišobran, 508
- brend obećanja, 575, 585
- brend oznake, 578, 582
  - ime, 578-79
  - logotip, 426, 427, 579-80
  - priča, 580
  - slogan, 579-81
- brendiranje – operativni ciljevi, 585-86
- brendiranje – principi, 584

- brendiranje/brending, 573, 577-78, 581-83, 585  
 brošura „ko je ko u organizaciji ?“, 253  
 celebrity, 37  
 ceo, 50, 52  
 chat room, 341  
 ciklus prihvatanja brenda, 585-86  
 ciljevi brendiranja, 585-87  
 ciljevi kampanja odnosa s javnostima, 377-78  
 ciljevi PR, 25, 73  
 country – of – origin effect, 550
- činioci vijesti, 288  
 članci, 262-63
- dateline, 255  
 deficit imidža, 487  
 definicija pozicije organizacije, 372  
 definicija profesionalnih udruženja, 35  
 definicija situacije, 371-72  
 definicija, 31  
 demanti, 255  
 diferencijacija brenda, 575  
 dijalog, 36, 184, 209, 210, 214  
 dijaloške forme komunikacije, 30  
 dijaloški model, 41, 42  
 dimnezije javnog mnijenja, 112
  - smjer javnog mnijenja, 113
  - intenzitet javnog mnijenja, 113
  - stabilnost javnog mnijenja, 113, 114
  - informacijska utemeljenost javnog mnijenja, 114-16
  - percepcija socijalne podržanosti, 117
 dimenzija stvarnosti, 503  
 dinamične web stranice, 337  
 disenzus, 127  
 diskretni stakeholderi, 366  
 diversifikacijski efekt reputacije, 520  
 diversifikovani identiteti, 430  
 dizajniranje poziva, 258  
 dizajniranje reputacijske priče, 554  
 djelovanje, 32, 33
- dobit efekat, 509  
 dobro vođstvo, 514  
 dominirajući stakeholderi, 366  
 donošenje odluke o održavanju konferencija za medije, 257  
 doslovno značenje, 214  
 društveni mediji, 342-43  
 društveno odgovorno poslovanje, 514-15  
 društveno okruženje, 358  
 dvostepeni tok komunikacija, 119  
 dvostruka kontigenca, 171
- efekat treće osobe, 130-31  
 efekti odnosa s javnostima, 25, 214  
 efektivnost, 205  
 efikasnost ekspresije, 446  
 efikasnost, 162  
 ekonomsko okruženje, 358  
 ekspresija identiteta, 444  
 eksterna ekspresija, 447  
 eksterni stakeholderi, 365  
 emocionalni link, 575-76  
 empatija, 212  
 EPISTLE analiza, 24, 277, 359  
 e-pošta /e-mail, 341-42  
 etičke dileme, 263  
 etika, 187-88  
 evaluacija, 252, 305-06, 399-401, 561
- faktor opraštanja, 507  
 fidbek (feedback), 26  
 finalna verzija, 398  
 formalizirano lobiranje, 302,  
 formuliranje ciljeva, 374  
 funkcija  
 samopredstavljanja, 469  
 funkcije imidža, 467, 469  
 funkcije menadžmenta, 355  
 funkcije odnosa s javnostima, 25, 39, 52-4  
 funkcije PR podsistema, 146  
 funkcije reputacije, 507

- garancijski efekat, 508  
 generalna teorija, 80, 81, 85  
 geneza, 68, 69  
 glavna poruka, 283 – 84, 389-90  
 glavne funkcije virtualnih novinarskih ureda, 339  
 govorni čin, 210, 211  
 govornik, 211  
 grafički audit, 426-27  
 grupa, 125  
 grupno mišljenje, 125
- Herzbergova teorija motivacije, 393  
 heterostrukturane organizacije, 447-48  
 hibridni identitet, 430, 447  
 hijerarhija efekata, 137, 140
- identifikacija, 432  
 identifikovanje auditorijuma, 88  
 identitet – pojam, 26, 417-18, 438  
 identitet komercijalnih imena, 430  
 identitet organizacije, 371, 435  
 imidž, 418, 431, 437, 438, 457-58, 505  
 indeks korporativne klime, 419-21  
 individualna mišljenja, 124  
 informacija, 54, 72, 73, 115, 155, 175  
 informativni materijal, 261-62  
 inokulacija, 133  
 institut za odnose s javnostima Velike Britanije, 39  
 integralni koncept reputacije, 516  
 integrirane komunikacije, 451  
 intendirano značenje, 214  
 interna ekspresija, 446  
 interna komunikacija, 449  
 Internet, 459, 461, 466, 492, 495, 525, 564-65  
 interpretativna inercija, 583  
 intranet, 348  
 intrapersonalno programiranje, 238  
 intrizične vrijednosti korporacije, 215, 182, 510
- iskustveni pristup, 65  
 ispravke, 255  
 istina, 36, 37, 66 – 68, 391  
 istraživanja, 83-7  
 - fundamentalna, 84  
 - primjenjena, 84, 85  
 - strateška istraživanja, 85  
 - evaluaciona istraživanja, 85  
 - introspektivna istraživanja, 86, 87  
 - područja upotrebe rezultata, 87-9  
 istraživanje percepcije, 369-70  
 istraživanje poznatosti, 470-71  
 istraživanje profila, 477-82  
 istraživanje reputacije, 572-726  
 izjava o misiji, 530, 552  
 izlazni tokovi, 50  
 izvedbena opcija, 396  
 izvori imidža, 458-59  
 izvori PR događaja, 281-82  
 izvori reputacije, 506, 516  
 izvršni odnosi s internim javnostima, 386  
 izvrsnost komunikacija, 451  
 izvrsnost, 162, 163, 164, 165  
 izvršni projekt, 397
- javnosti, 24, 26, 32, 40, 67  
 - latentna, 136, 250  
 - svjesna, 136, 141, 250  
 - aktivna, 136, 141, 250  
 - neutralna, 137  
 - jednoproblemske, 251  
 - akutnoproblemske, 251  
 - sveproblemske, 251  
 - pasivna javnost, 141  
 - pobuđena javnost, 141  
 javno mnijenje/mišljenje, 24, 28, 37, 106, 107, 108, 112, 126
- kampanja, 36  
 kanali komuniciranja, 22, 51  
 kišobran organizacijskog identiteta, 429  
 klasično uvjetovanje, 132

- kognitivna disonancija, 117, 118  
 komunikacija, 31, 32, 38  
 komunikacije s uposlenicima, 385-86  
 komunikacijska otvorenost, 150  
 komunikacijska priroda odnosa s jav-  
 nostima, 19, 20  
 komunikacijske aktivnosti, 157  
 komunikacijske strategije, 355  
 komunikacijske varijable  
 satisfakcije, 424, 465  
 komunikacijske vještine, 211, 212  
 komunikacijski audit, 424  
 komunikacijski kanali, 453  
 komunikacijski plan, 452  
 komunikacijski problemi, 370  
 komunikacijski proces, 50  
 komunikacijski učinci, 399  
 komunikacijsko reagiranje na krizu, 317  
 - urgentnost komunikacijskog  
 odgovora na krizu, 317-19  
 - adekvatnost komunikacijskog  
 odgovora na krizu, 319-23  
 - otvorenost komunikacijskog  
 odgovora organizacije  
 na krizu, 323-26  
 - dosljednost informacijsko-komu-  
 nikacijskog odgovora  
 na krizu, 326-28  
 - suosjećajnost informacijsko-ko-  
 munikacijskog odgovora  
 na krizu, 328  
 - instruktivnost informacijsko-ko-  
 munikacijskog odgovora  
 na krizu, 328  
 komunikacijsko rješenje, 370  
 komunikacijsko-persuazivna perspek-  
 tiva, 95, 96-8  
 komunikativno djelovanje, 41  
 komunikator, 20, 21, 32, 51  
 koncept društvene izvedbe (CSP), 515  
 koncept istraživanja, 85  
 konferencija za medije, 256-60  
 konstruiranje identiteta, 438  
 konstrukcija brenda, 572-83  
 kontrola komunikacije, 88  
 kontrola reputacijskih rizika, 517  
 konzistentnost, 205  
 koordinacijski komunikacijski tim, 446  
 korporacijska kultura, 513  
 korporacijske vrijednosti, 417, 491,  
 513, 552  
 korporativna naracija, 444-45  
 korporativna reputacija – pojam, 453  
 • subjekti reputacije, 503  
 • objekat reputacije, 499, 504  
 • sadržina reputacije, 504  
 • svojstva reputacije, 505  
 • dimenzije reputacije, 549-50  
 korporativne politike, 521, 530  
 korporativni brend efekat, 508  
 korporativni dizajn, 418, 425, 498  
 korporativni moral, 552  
 korporativno  
 ponašanje, 419, 451, 498, 553  
 kredibilnost izvora, 392  
 kredibilnost, 51, 115  
 kreiranje pseudodogađaja, 283  
 - kreiranje koncepta događaja, 283  
 - definisanje svrhe događaja, 283  
 - glavna poruka, 283-84  
 - analiza koncepta, 284-85  
 - izrada scenarija, 284  
 - definicija teme događaja, 284-86  
 - izvršni scenarij, 286  
 - plan realizacije, 286  
 kriterij istaknutosti, 124  
 kriterij prikladnosti, 124, 125  
 kriza imidža, 490  
 kriza, 314  
 krizni menadžment, 315  
 - aktivnosti kriznog  
 menadžmenta, 315  
 - plan kriznog  
 menadžmenta, 316, 317  
 - definiranje krize, 316  
 - postkrizni menadžment, 317



- faze krize, 319-23
- istraživanje kriznog komuniciranja, 324-26
- krizno komuniciranje – pojam, 313
  
- lažni konsenzus, 126
- lideri mišljenja, 120, 121
- lipmanova teorija javnosti, 105
- lobiranje – pojam, 295
- logotip, 426, 427, 579-80
- lojalnost, 574, 586, 589-90
  
- mailing lista, 340-41
- mapa pozicije organizacije, 369
- mapiranje stakeholdera, 363-64
- marka proizvoda, 575
- marketing, 496
- marketinške komunikacije, 592
- masovni mediji, 22, 51, 149, 241-44, 254, 255-56, 495-96, 563
- matrica efikasnog komuniciranja, 132
- matrica uvjeravanja, 138, 139
- media collapse, 465
- media release, 254-56
- medijske kampanje, 383
- medijski priručnik, 253
- mehki kapital, 452
- mehki resursi poslovanja, 354, 516
- mehki faktori poslovanja, 28
- meksička izjava, 38, 39
- menadžment filozofija, 486
- menadžment komunikacija, 38
- mentalni prečaci, 507
- metakomunikacijska komponenta, 211
- metoda komunikacijske satisfakcije (CS), 424
- metode odnosa s javnostima, 203
- metode, 73
- miks obećanja, 205
- mišljenja, 125
- mix identiteta, 427-28
- mjerenje korporativne osobnosti, 542-46
- skala korporativnog kredibiliteta, 547-48
- Pilars mjerenja, 548
- mjerenje reputacije, 526, 528-50
- kvalitativna mjerenja, 529
- kvantitativna mjerenja, 529
- Fortune – AMAC, 532
- Scorecard RepTrak, 533-34
- Reputation Quotient – RQ, 534-37
- Turski index reputacije, 541
- model lobiranja, 303
- model suorjentacije, 129
- modeli komuniciranja, 121
- modeli odnosa s javnostima, 176-78
  - model „propaganda/publicitet“, 177
  - model javna informacija, 178, 179
  - dvostrano asimetrični model naučnog ubjeđivanja, 180-82
  - dvostrano simetrični model, 184-86
- modeli PR kampanja, 341-84
- monolitni konsenzus, 126
- morfogeneza, 149, 150
- morfostaza, 149
- motivation – ability-opportunity model, 219-22
- motivatori, 204, 205, 219, 220
- mreža elemenata identiteta, 556
- mreža elemenata reputacije, 556
- mrežna paradigma, 334
- mrežni mediji, 51
  
- načelo kakvoće, 213
- načelo količine, 213
- načelo načina, 214
- načelo relevantnosti, 213, 214
- najbolji izbor, 122
- najispravniji izbor, 122
- najpoželjniji izbor, 122
- naučni pristup, 65, 66
- neformalno lobiranje, 302
- neizravno lobiranje, 302
- newsgroup, 341
- nivo uključenosti, 512

- nivoi uopćavanja, 93, 94  
nomenklatura identiteta, 429, 450  
normativne definicije, 34, 35
- Njemačko društvo za odnose s  
javnostima, 39, 40
- objave za medije, 254-56  
objekt imidža, 457, 460  
objektivnost, 36  
oblikovanje stavova, 206, 207  
OC instrumentarija, 422  
odbojnost, 373  
odgovori, 255  
odnos lobiranja, 296-98  
odnosi s javnostima – definicija, 19, 31  
odnosi s medijima – pojmovno  
određenje, 235-37, 496  
odnosi, 25, 30, 44, 49, 158  
online press room, 263  
opasni stakeholderi, 366  
opća diskursivna intencionalnost, 214  
opći faktori izbora elemenata  
PR miksa, 386  
operacionalizacija strateške zamisli, 380  
operativni nivo, 54, 55  
operentno uvjetovanje, 133  
organizacija, 21, 23, 26, 27, 49, 161, 359  
- asimetrične, 28, 30  
- simetrične, 29, 30  
- perceptivne, 30
- organizacijska filozofija, 417-18  
organizacijska  
kultura, 49, 50, 413, 491, 513  
organizacijska stvarnost, 434, 437  
organizacijske komunikacije, 422  
organizacijski aranžman odnosa  
s javnostima, 397  
organizacijski CV, 253  
organizacijski dizajn, 418, 425, 498  
organizacijski mediji, 51  
organizacijski profil, 450  
organizacijski simboli, 426, 428
- organizacijsko  
ponašanje, 419, 451, 498, 553  
otvoreni sistemi, 144  
otvorenosistemska model  
odnosa s javnostima, 151, 152  
ovisni stakeholderi, 366
- pasivno informacijsko djelovanje, 135  
perceptivna organizacija, 492  
perceptivna vrijednost izbora, 512  
perceptivne organizacije, 145, 146  
perceptivnost, 492  
percipirani identitet, 439  
personalne veze, 304-05  
persuazija, 35, 36, 203, 204  
pionirska faza, 69  
pisanje za web, 338-39  
plan PR događaja, 287-88  
plivanje medijima, 243  
pluralističko neznanje, 126  
pojačavanje i zaštita stavova, 207, 208  
pojedinačni nivo umješnosti, 135  
političko okruženje, 358  
poluge kognitivnog stapanja, 229  
poruka, 32, 204  
postojanje kriterijuma proporuke, 135  
postulati, 75, 76, 108  
povjerenje, 467-68  
pozadina, 434, 436-37  
poznatost, 470-71  
PR aktivnosti, 387  
PR ciljevi, 375  
PR miksa, 384  
PR podsistem, 145, 155  
PR resursi, 385-87  
pravno okruženje, 360  
predikativi odnosa s javnostima, 19  
predrasude, 373  
press prijemi, 260  
press-kliping, 253  
press-set, 260-61  
priča, 445  
prikladnost priče, 560

- prikriveni PR događaji, 279-81  
 prilagođavanje, 212, 213  
 primijenjeni identitet, 443  
 primoravanje na priznanje, 135  
 principi izvrsnosti, 163-67  
 priručnik „najčešća pitanja i odgovori“, 253  
 priručnik kućnog stila, 425, 451  
 proaktivna otvorenost, 299  
 proaktivni odnosi s medijima, 247-48  
 problem priznanja  
 lične pogođenosti, 218, 219  
 problem priznanja  
 nedostataka u situaciji, 131, 219  
 problem uvjerenosti u opravdanost sudjelovanja, 219  
 proces lobiranja, 300-12  
 - faza analize, 300-11  
 - faza definiranja ciljeva, 301-11  
 - faza lobističke akcije, 302-303  
 - faza evaluacije, 305-306  
 proces odnosa s medijima, 248-52  
 procesni učinci, 399  
 profesionalna funkcija komuniciranja, 50, 51  
 profesionalni instrumenti odnosa s medijima, 253  
 profil konsenzusa, 440  
 profil osobnosti, 443  
 programiranje agende javnosti, 238  
 programiranje agende masovnih medija, 238-43  
 programiranje efekata, 244  
 programiranje tajminga, 244  
 projicirani identitet, 444  
 promjena stavova, 208, 209  
 propaganda, 35, 36  
 proscenijum, 434-36  
 protuuvjetoavanje, 133  
 pseudodogađaji, 278-79, 283  
 izvorni PR događaji, 281-83  
 psihologija masa, 37  
 publicističke vještine, 246  
 publika, 204  
 RACE model, 356  
 ravnodušnost, 374  
 razine odnosa s medijima, 244  
 - reaktivna razina, 244-45  
 - proaktivna razina, 245-47  
 - krizna razina, 248  
 reaktivna otvorenost, 298  
 redovni događaji, 273-74  
 reputacija, 342, 504  
 reputacijska platforma, 555  
 reputacijska priča, 22, 551  
 reputacijski jaz, 527  
 reputacioni menadžment, 516  
 restauracija imidža, 487-88  
 retorička teorija, 122  
 retoričke organizacije, 492  
 revizija i kontrola socijalne uloge organizacije, 89  
 sadržaji PR komunikacija, 21  
 sadržajno prilagođavanje kulturi izvještavanja, 274-75  
 samopraćenje, 212  
 samopredstavljanje, 418, 431, 434-36, 447, 452, 457, 459-60, 465, 497  
 samoprezentirajuće komunikacije, 148  
 samoprocjena, 367  
 samoreguliranje lobiranja, 306, 307  
 saopćenje, 171, 174 – 75  
 sastanci sa urednicima, 260  
 savjetnik za odnose s javnostima, 35, 110, 111, 183  
 saznajni paradoks, 466  
 scenarij konferencije za medije, 259  
 semantički diferencijal, 477-86  
 simboli, 175  
 simetrična komunikacija, 184  
 simetrični modeli odnosa s javnostima, 380  
 simetrični odnosi s javnostima, 35, 38, 39  
 sistemska paradigma, 142-43  
 sistemska perspektiva, 99  
 sistemska teorija, 38, 146

- situacijska teorija javnosti, 134  
 situacijski faktori uključenosti, 217-18  
 skupine za razmjenu vijesti, 341  
 SMART ciljevi, 302, 379  
 smisao, 175  
 smjernice, 70-72  
 sobe za razgovor, 341  
 specijalni događaj, 499  
 spinovanje, 222, 325  
 spirala tišine, 118, 119  
 sponzoriranje događaja, 289-90  
 stakeholderi, 22-24, 49, 52
  - latentni, 24
  - pasivni, 24
  - aktivni, 24
 statične web stranice, 337  
 stereotipi, 110, 124, 458, 497  
 stil menadžmenta, 27  
 strategija neutraliziranja, 209  
 strategija odnosa s javnostima, 354, 379  
 strategija poboljšanja uvjerljivosti, 209  
 strategije hibridnog identiteta, 448
  - kompartmenizacija, 448
  - brisanje/izbacivanje, 448
  - integracija, 448
  - agregacija/okupljanje, 448
 strategije kriznog komuniciranja, 324
  - strategija poricanja, 324
  - strategija umanjivanja, 324-25
  - strategija suočavanja, 324-26
 strategije restauracije imidža, 487
  - strategija poricanja, 488
  - strategija izbjegavanja odgovornosti, 489
  - strategija relativiziranja štete, 489
  - strategija korigiranja, 489-90
  - strategija poniznosti, 490
 strategije tržišnog nastupa, 371  
 strategije uvjeravanja, 206  
 strateška analiza, 356  
 strateška funkcija, 53, 54  
 strateška odluka, 378, 380  
 strateški menadžment, 25  
 strateško odlučivanje, 358  
 struktura imidža, 470
  - poznatost, 450
  - reputacija, 472, 496
  - profil, 476, 496
 strukturno prilagođavanje kulturi izvještavanja, 274  
 stvarni stakeholderi, 366  
 subjekti imidža, 457  
 subsidijarni, 183, 241, 245, 246, 251, 256, 258, 268  
 suorjentiranost, 126-29  
 sveobuhvatno kontroliranje ambijenta, 88  
 svojstva imidža, 460-61  
 svojstvo ispravnosti, 211  
 svojstvo istinitosti, 211  
 svrha, 33  
 SWOT analiza, 277, 360-61
- tačka gledišta, 109-11  
 targetiranje, 20  
 tehnika ljestvice, 443-44  
 tehnologija lobiranja, 295-92  
 tehnološko okruženje, 358  
 teleologijske definicije, 33  
 tematiziranje, 173  
 teme, 172  
 teorija hijerarhije potreba, 393  
 teorija izvrsnosti, 160, 161  
 teorija komparativne prednosti, 520  
 teorija kristaliziranja javnog mišljenja, 107  
 teorija orijentacije i suorijentacije, 123, 124  
 teorija osobnog i društvenog prosuđivanja, 102, 103  
 teorija samopredstavljanja, 434-37  
 teorija učenja, 131  
 teorija, 93  
 teorijske definicije, 37  
 test ROIT, 421-22  
 testiranje priče, 558  
 teza determinacije, 237, 238  
 teza o jazu znanja, 116

- teze, 74, 75
- tipovi uključenosti, 216-17
- građanska uključenost, 217
  - ego uključenost, 217
  - tematska uključenost, 217
  - pragmatična uključenost, 217
  - uključivanje radi ostavljanja utiska, 217
  - statusno uključivanje, 217
- ton izvještavanja, 562
- tvrdi faktori proizvoda, 463-64
- 
- učinci imidža, 468-49
- uključenost, 137, 216, 217
- ulazni tokovi, 50
- uloga odnosa s javnostima, 53
- unitarni identitet, 429
- unutrašnji konsenzus, 430
- unutrašnji stakeholderi, 364, 439, 447
- uokvirivanje, 222-23
- uokvirivanje – modeli, 223-26
- model situacije, 224
  - model rizičnih izbora, 224
  - model aktivnosti, 224
  - model problema, 225
  - model odgovornosti, 225
  - model novosti, 226
- uokvirivanje – tehnike, 226
- dezinformiranje, 226
  - preraspoređivanje i denominacija, 227
  - upotreba riječi – zamki, 227
  - nametanje misaonih kolosijeka, 227
  - iskrivljavanje slike sužavanjem ili proširivanjem faktografskog jezgra, 228
  - olakšavanje prvog koraka, 228
  - kognitivni amalgam, 228, 229
- upravljanje događajima, 273-86
- upravljanje identitetom, 448-50
- upravljanje imidžom – proces, 494
- upravljanje imidžom, 490-94
- upravljanje reputacijom, 521-25
- upravljanje temama, 173
- urednički sadržaji, 22
- uspavani stakeholderi, 366
- uvjerljivost, 68
- uvjeti efikasnog djelovanja, 213-14
- uvjeti prihvatljivosti, 103
- uvjetovanje, 132, 133
- 
- vijesti – događaji, 276-77
- virtualni novinski uredi, 339-40
- vizuelni identitet organizacije, 425
- vjerodostojnost, 36, 123, 436, 457, 459, 468, 491, 560, 563, 574
- vjerovatnoća pokrivanja u medijima, 242-43
- vještina naracije, 123
- vještine dijagnostike, 85
- vještine efikasnog komunikacijskog reagiranja, 85
- vrijednosti vijesti, 275, 288
- 
- web site- web stranica, 336, 345-46
- statične web stranice, 337
  - dinamične web stranice, 337
- win-win, 49, 165, 237
- 
- zahtjevni stakeholderi, 366
- zakonsko reguliranje lobiranja, 307
- zatvoreni sistemi, 143
- zauzimanje društvenih perspektiva, 212
- 
- zdravorazumski pristup, 65
- 
- željeni identitet, 439

## INDEX IMENA

- Aaker, A.*, 573  
*Albert, S.*, 417  
*Aristotel*, 31, 34, 100, 120  
*Avenarius, H.*, 70, 75, 497  
*Ball-Rokeach, S.*, 104  
*Ban, A.*, 427  
*Barnum, T.P.*, 177  
*Berger, C.R.*, 103, 206  
*Bernays, E.*, 35, 36, 37, 42, 45, 69, 77, 78, 82, 107, 108, 109, 110, 111, 124, 181, 182, 183, 237  
*Black, S.*, 41  
*Blumenthal, L.*, 36  
*Botan, C.*, 42, 69, 70, 79, 93, 98  
*Boulding, K.*, 460  
*Bowen, R.H.*, 359  
*Bowen, Sh.*: 167  
*Breton, F.*, 226, 229  
*Broom, G.*, 66, 69, 79, 87, 127, 143, 152  
*Brosius, B.H.*, 241  
*Cappela, J.*, 103, 205  
*Carrol, E.C.*, 563, 564  
*Carter, R.*, 128  
*Center, A.*, 41, 66, 69, 143, 152  
*Chaffe, S.*, 127  
*Cline, G.*, 87  
*Cohen, B.C.*, 237  
*Cornelisen, J.*, 538  
*Cote, J.A.*, 426  
*Csikszentmihalyi, M.*, 345  
*Cutlip, S.*, 41, 66, 69, 143, 152  
*Davies, G.*, 542, 544  
*Davis, A.*, 42  
*Davison, W.P.*, 130  
*Denning, S.*, 551  
*Dewey, J.*, 136  
*Diane, F.W.*, 347  
*Douglas, W.*, 137  
*Dowling, G.*, 504, 509  
*Downs, C.W.*, 424  
*Dozier, M.D.*, 87  
*Dukerich, J.M.*, 439  
*Dutton, J.E.*, 439  
*Ehlers, R.*, 241  
*Ehling, P.W.*, 87  
*Ejdži, V.*, 69  
*Ferč, V.*, 587  
*Festinger, L.*, 117  
*Folger, J.*, 103, 205  
*Fombrun, Ch.*, 504, 510, 514, 516, 520, 523, 534  
*Freeman, R. E.*, 22  
*Freud, S.*, 181  
*Friedman, M.*, 553  
*Gardner, H.*, 550  
*Glatung, J.*, 288  
*Gofmann, E.*, 434, 435  
*Grube, J.*, 104  
*Grunig, J.*: 28, 38, 69, 78, 80, 83, 87, 117, 134, 135, 136, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 176, 180, 185, 187, 381,  
*Grunig, L.*, 30, 80, 186, 213  
*Gutman, J.*, 443  
*Habermas, J.*, 41, 187, 188  
*Hall, R.*, 520  
*Hallahan, K.*, 141, 219, 220, 223  
*Harington, A.*, 37  
*Harlow, R.*, 34  
*Hatch, M.J.*, 504, 505  
*Hazen, M.D.*, 424  
*Hazleton, V.*, 69, 79, 80, 93, 98  
*Hearit, M.K.*, 275  
*Heath, R.L.*, 137  
*Helsila, M.*, 424  
*Henderson, P.W.*, 426  
*Hikson, R.H.*, 83  
*Hjelslev, L.*, 93  
*Hoffman, D.*, 345  
*Hovland, I.C.*, 391  
*Hundhausen, C.*, 37, 70

- Hunt, T.*, 134  
*Jefkins, F.*, 372, 375  
*Kahneman, D.*, 224  
*Kameron, G.*, 69  
*Keller, K.*, 507  
*Klark, P.*, 129  
*Knecht, J.*, 549  
*Knowles, E.W.S.*, 208  
*Kotler, Ph.*, 391, 587, 591  
*Kunczik, M.*, 66, 458  
*Lasvel, H.*, 20  
*Lazarsfeld, P.F.*, 120, 240  
*Lednham, J.*, 25, 44  
*Lee, I.*, 36, 179, 180  
*Lentz, C.*, 122  
*Lerbinger, O.*, 79, 87  
*Lin, J.A.*, 204  
*Lippman, W.*, 31, 105, 106, 107, 110, 124, 125, 228  
*Luhman, N.*, 143, 168, 187, 188, 243, 275  
*Lynch, P.*, 347  
*Malović, S.*, 66, 67, 458  
*Maslov, A.*, 204, 393  
*McClelland, C.D.*, 393  
*McCombs, M.*, 244, 563, 564  
*McGuire, W.J.*, 138  
*McLeod, J.*, 127  
*Meiden, A.*, 53  
*Mourkogiannis, N.*, 552  
*Neuman, N.E.*, 35  
*Newman, W.*, 372  
*Oeckl, A.*, 40, 70, 74  
*Ogilvy, D.*, 512  
*Olt, F.*, 69  
*ÓReilly, C.A.*, 422  
*Osgood, C.E.*, 468, 505  
*Pavlik, J.*, 83  
*Percy, L.*, 558  
*Plowman, K.*, 145  
*Poper, K.*, 83  
*Porter, M.*, 361  
*Pruzan, P.*, 509  
*Rafaeli, Sh.*, 345  
*Reynolds, T.J.*, 443  
*Riel, C.B.M.*, 427, 510, 555  
*Roberts, K.H.*, 422  
*Roberts, P.*, 509  
*Rokeach, M.*, 104  
*Ronneberger, F.*, 69, 80, 81, 87, 170, 171, 172, 173  
*Rossiter, J.R.*, 558  
*Rouner, D.*, 220  
*Ruge, M.H.*, 288  
*Rühl, M.*, 69, 80, 81, 87, 170, 171, 172, 173  
*Scheff, T.*, 126  
*Schukz, M.*, 468, 505  
*Shandwick, W.*, 564  
*Shanley, M.*, 514, 516  
*Sheatsley, P.B.*, 86  
*Signitzer, B.H.*, 186  
*Simmons, A.*, 551  
*Slater, D.M.*, 220  
*Smith, G.D.*, 79  
*Spahić, B.*, 464  
*Stone, N.*, 376, 377, 391, 396  
*Suci, C.J.*, 477  
*Summeral, A.*, 83  
*Tannenbaun, P.H.*, 477  
*Tench, R.*, 69  
*Tomić, Z.*, 99, 167  
*Tversky, A.*, 224  
*VanLeuven, K.J.*, 382  
*Verčić, D.*, 167  
*Vilkoks, D.*, 69  
*Wartick, S.L.*, 509  
*Watzlawick, P.*, 70, 75, 76, 77, 452  
*Whetten, D.A.*, 417  
*Wiener, N.*, 152  
*Wiio, O.A.*, 424  
*Wilensky, H.*, 154  
*Wright, K.D.*, 87  
*Yeomans, L.*, 69

