

dr Vladeta Radović, vanredni profesor

Departman za komunikologiju i novinarstvo, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

dr Ivan Cvetanović, vanredni profesor

Departman za komunikologiju i novinarstvo, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

mr Dragan Vidojković

Institut "Ekoman", Medijska mreža Ekopolis i Društvo Srbije za odnose s javnošću

Diskurs javne komunikacije u polju sučeljavanja PR menadžmenta i medija

Apstrakt: Komunikacija je složen, višeznačni i višeslojni fenomen koji povezuje sve ljudske aktivnosti. Pomenuti mehanizam čine svi simboli duha, sa sredstvima prenošenja u prostoru i očuvanja u vremenu. Brojna interesovanja, prevashodno usmerena ka otkrivanju i razumevanju mehanizama funkcionisanja i smisla ljudske komunikacije, stara su koliko i ljudsko društvo i do današnjih dana ostaje centralna tema brojnih društvenih nauka. Danas, istraživanja omogućavaju da se javnost oblikuje prema potrebama, brigama i interesima i to sa ciljem najboljeg učinka. Ljudi su posredstvom sistema društvenih uloga, koje ne mogu prema svojoj volji da odbacuju, dovedeni u međusobne veze, pa tako i komunikacija postaje jedan od uslova kretanja i reprodukcije zasnovanih odnosa. U, na taj način određenoj, predmetnoj oblasti, ključno je razumevanje i sagledavanje specifičnih potreba u domenu odnosa s javnošću, a potom i, na pragmatičan i strategiji primeren način, postavljanje sistema komunikacije, posredstvom medija i direktne međuljudske interakcije sa predstavnicima relevantnih ciljnih grupa. Većina novinara, prema prirodi posla, dolazi do javnosti uz pomoć medija, na brz i jednostavan način, dok stručnjaci za odnose s javnošću, pored sredstava javnog informisanja, koriste i raznovrsne kanale, kako bi došli do svojih ciljnih grupa, odnosno javnosti i postigli zacrtani cilj. Novinari prvenstveno pišu za masovnu, odnosno opštu javnost, tako da njihova publika, mahom nije precizno određena, mada su programski veoma bliski oblasti odnosa s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću, suprotno drugim medijskim pristupima, pažljivo razlikuju javnosti prema različitim: demografskim, sociopolitičkim, obrazovnim, rodnim, konfesionalnim, psihološkim obeležjima... Ukupna medijska i oblast odnosa s javnošću, dinamično su promenljive, međusobno povezane i, brojnim nitima isprepletane, kategorije. Da li je pogrešan zaključak da postoje veoma male razlike između odnosa s javnošću i novinarstva, jer uprkos brojnim sličnostima, ova polja se razlikuju u delokrugu rada, ciljevima, javnosti, vrsti kanala... Ili, ipak poslenici ove dve profesije rade na istom zadatku.

Ključne reči: PR menadžment, odnosi s javnošću, medijski PR, publicitet, javna komunikacija