

[Mladen Miroslavljević]

Odnosi s Javnošću



BLC Bečejci

Biblioteka
Marketing

Naslov originala
Mladen Miroslavljević
Odnosi s javnošću

Urednik
Prof. dr Željko Mirjanić

Objavljivanje ove knjige
omogućeno je uz pomoć programa
Političke akademije fondacije :



©Copyright izdanja
BANJA LUKA COLLEGE - BESJEDA BANJA LUKA
Kralja Petra I Karađorđevića 103
78000 Banja Luka
www.blc.edu.ba

Mladen Miroslavić

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Banja Luka, 2008.

SADRŽAJ

POGLAVLJE I

RAZUMIJEVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU 17

1.1	ŠTA SU ODNOSI S JAVNOŠĆU ?.....	19
1.1.1	Istorijski pregled i definisanje odnosa sa javnošću.....	22
1.1.2	Uloga, ciljevi i metode odnosa s javnošću.....	28
1.1.3	Veze odnosa s javnošću sa marketingom.....	32
1.2	ODNOSI S JAVNOŠĆU I PROMJENE U OKRUŽENJU	35
1.2.1	Izazovi odnosa s javnošću.....	40

POGLAVLJE II

PLANIRANJE I ORGANIZOVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU 45

2.1	USPJEŠNA PREZENTACIJA I JAVNO KOMUNICIRANJE	53
2.2	POLITIČKO KOMUNICIRANJE	58
2.3	LOBIRANJE	64
2.4	LIČNI PR I POSLOVNA KOMUNIKACIJA	69
2.5	REAGOVANJE U KRIZNIM SITUACIJAMA.....	73
2.6	KOMUNICIRANJE NA INTERNETU	80

POGLAVLJE III

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJAMA I AKTIVNOSTIMA PREDUZEĆA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU 87

3.1	ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PREDUSLOV USPJEŠNOG POSLOVANJA PREDUZEĆA	89
3.1.1	Interno komuniciranje.....	93
3.1.2	Zagovaranje javne politike	96
3.2	KOMUNICIRANJE NA LOKALNOM NIVOU	99

POGLAVLJE IV

ODNOSI SA MEDIJIMA 103

4.1 ŠTA SU ODNOSI S MEDIJIMA	105
4.1.1 Mediji – barbaroga ili partner	113
4.1.2 Novinarstvo i PR	115
4.1.3 Razlika između novinarskog i PR teksta	122
4.1.4 Oglašavanje	127
4.2 PLANIRANJE ODNOSA S MEDIJIMA	137
4.2.1 Strategija, plan i budžet	145
4.3 OSTVARIVANJE ODNOSA S MEDIJIMA	147
4.3.1 Saopštenje za javnost	150
4.3.2 Konferencija za novinare	156
4.3.3 Javni nastup	158
4.3.4 Intervju	163
4.3.5 Nastup pred kamerom	166

POGLAVLJE V

EPILOG..... 171

5.1 MJERENJE EFIKASNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU	173
5.2 PRETPOSTAVKE ZA USPEŠNO FUNKCIONISANJE ODNOSA SA JAVNOŠĆU	178

PRILOZI 187

UPITNICI **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

EVROPSKI KODEKS PROFESIONALNOG

PONAŠANJA U PR PRAKSI („LISABONSKI KODEKS“)	189
Odjeljak I	189
Odjeljak II	189
Odjeljak III	191

KODEKS PROFESIONALNIH STANDARDA AMERIČKOG UDRUŽENJA

ZA ODNOS S JAVNOŠĆU ZA PRAKSU U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	198
Deklaracija načela	199
Zaklinjemo se	199
Kodeks profesionalnih standarda za praksu u odnosima s javnošću	199

KODEKS PROFESIONALNE ETIKE DRUŠTVA SRBIJE ZA ODNOS S JAVNOŠĆU202

Opšte odredbe.....	202
U odnosu na kolege - druge članove	202
U odnosu na klijente.....	203
Poverljive informacije.....	203
Širenje lažnih informacija	204
Povreda Kodeksa	204
MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA	205
Međunarodna federacija novinara	205
MINHENSKA DEKLARACIJA O PRAVIMA I OBAVEZAMA	
NOVINARA EVROPSKE ZAJEDNICE	207
Deklaracija o dužnostima	207
Deklaracija o pravima	208
INFORMACIJE O MEDIJIMA.....	210
SADRŽAJ SETA ZA ŠTAMPU	212
ISTORIJAT/OSNOVNI PODACI	214
LITERATURA.....	216

UMJESTO PREDGOVORA

Još dok sam bio učenik, nije bilo profesora koji uvodno predavanje iz svog predmeta nije počinjao objašnjenjem kako su *još stari Grci izučavali i znali...* ili *se bavili i bili začetnici naučne discipline o kojoj je bilo riječi*. Tako je proizlazilo da su stari Grci otkrili sve, i udarili temelje svim naukama, pa sam se stalno čudio zašto su propali, ako su već tako bili pametni, pomalo stičući odbojnost prema tim početnim predavanjima i takvom objašnjenju. Već tada sam se pitao šta su radili stari Kinezi, Indijci i Arapi (a poslije Egipćani, Maje i Asteci, čijim sam civilizacijama bio fasciniran). Ali njih niko nije spominjao ili je to činio veoma rijetko. Takva objašnjenja slušamo i danas i podjednako kod nas izazivaju određenu dozu odbojnosti.

Činjenica je da su od najranijih vremena postojale osobe koje su se nalazile u okolini vladara i radile na njihovom imidžu, zatim diplomate i druge vođe javnog mnjenja, za koje na određeni način možemo potvrditi da su bili preteče onih koji se bave *odnosima s javnošću*. Odnosi s javnošću nisu dakle izum dvadesetog vijeka ali svakako treba praviti i razliku između odnosa s javnošću kao integralnog dijela državne administracije i modernog koncepta odnosa s javnošću kao discipline marketinga, a potom i izvan njega.

Zato što na raznim seminarima i drugim oblicima edukacije, sve do one *ozbiljne*, univerzitetske i dalje slušamo da su, npr. marketinške funkcije, a to isto vrijedi i za oglašavanje i odnose s javnošću, već znali stari Grci ili neka civilizacija prije Hrista. Moram priznati, prilično frustrira i obeshrabruje u sopstvenom pokušaju da dam skromni

doprinos u nekoj od oblasti koja me posebno zanima i kojom se ozbiljno bavim. Ako su već oni to sve manje-više poznavali, šta su tek onda znali i radili u Rimskom carstvu, kojim sam takođe oduvijek bio fasciniran, da i ne govorim o Sjedinjenim Američkim Državama, najmoćnijoj svjetskoj sili danas, a koje su savremeni pandan Rimskom carstvu. Uvijek sam se pitao da li u marketingu i odnosima s javnošću postoji uopšte nešto što već nije otkriveno, napisano i primijenjeno u praksi. Ako ne mnogo, mnogo ranije a ono u SAD i Zapadnoj Evropi, pa i u državama koje su neuporedivo razvijenije od ovih na Balkanu.

A onda, baveći se odnosima s javnošću, nametnulo mi se veoma jednostavno pitanje na koje još uvijek nisam pronašao zadovoljavajući odgovor. Ako su se time bavili odvajkada, a posebno u razvijenim industrijskim i najbogatijim zemljama, stvorivši od odnosa s javnošću ozbiljnu naučnu disciplinu, i još ozbiljniji posao, koji je u našoj, i okolnim zemljama, postao jedan od najatraktivnijih i najperspektivnijih, zašto niko od domaćih univerzitetskih profesora, novinara, marketara ili bilo ko drugi u Republici Srpskoj, i BiH, nije napisao i široj javnosti ponudio svoje viđenje ovako atraktivne profesije i jednog od najbiranijih univerzitetskih predmeta. Na isti način sam razmišljao i o lobiranju za koje očekujem, da poslije odnosa s javnošću, i nekih drugih, postane sljedeće atraktivno zanimanje i oblast proučavanja na visokim školama u ovim krajevima.

Podstaknut ovakvim razmišljanjima, te istraživanjem literature iz ove oblasti, stalnim suočavanjem i sticanjem praktičnog i konsultantskog iskustva iz odnosa s javnošću, uočio sam ogromnu prazninu koja u Republici Srpskoj postoji u ovoj oblasti. Danas ima mnogo radnih mjesta na kojima su se zaposlile osobe koje su profesionalno zadužene da se bave odnosima s javnošću, počevši od državne administracije, pa do ozbiljnih firmi. Svaka marketinška agencije koja iole drži do sebe, posebnu pažnju posvećuje osobi koja je predstavlja

i koja komunicira sa javnošću u ime njenih marketinških ciljeva. Na sve većem broju fakulteta, naročito privatnih, postoje predmeti i predavači odnosa s javnošću, kao što je to postalo i jedno od najatraktivnijih zanimanja, ali još uvijek na ovom prostoru ne postoji nijedna sveobuhvatna, sistematična i udžbenički ponuđena knjiga, dostupna zainteresovanim za odnose s javnošću. Knjiga koja će na jednostavan i praktičan način približiti odnose s javnošću onima koji taj posao žele da rade u našim uslovima, koji su još uvijek daleko onih kakvi postoje u Americi ili razvijenim državama Zapada, odakle nam uglavnom i stiže, iako u veoma malom, minornom broju, literatura iz ove oblasti.

Zato sam se i odlučio da napišem i objavim ovakvu knjigu koja bi trebala da posluži kao praktičan vodič svima onima koji odnose s javnošću, prije svega, izučavaju na visokoškolskim ustanovama, ali i onima koji takva saznanja žele konkretno i praktično primijeniti u svom svakodnevnom radu. Ona bi ujedno trebala biti podsticaj i svima drugima koji su stekli dovoljno teorijskih i praktičnih saznanja iz odnosa s javnošću da ih predoče široj javnosti i na taj način doprinesu još većoj utemeljenosti kako njenog proučavanja tako i praktičnoj primjeni kod nas.

AUTOR

TRENTNA POZICIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

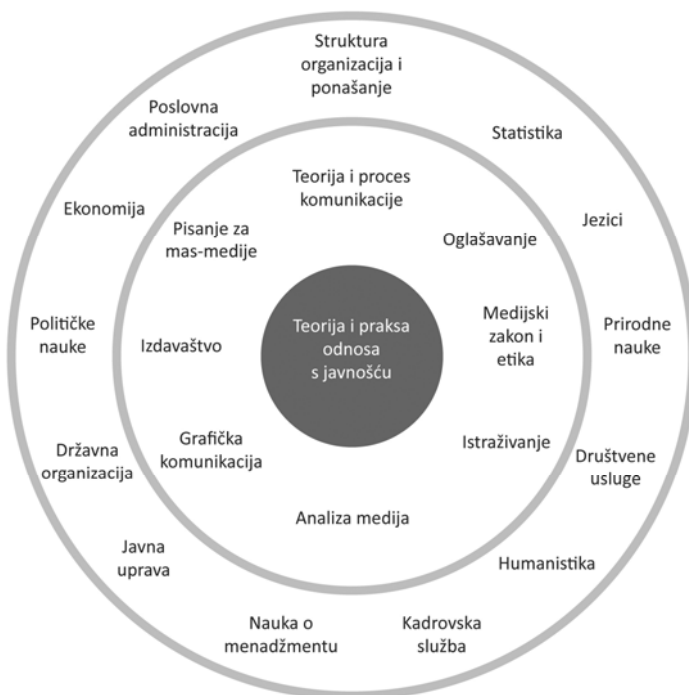
Javnost danas (još) nije sposobna vidjeti razlike između pravih stručnjaka za odnose s javnošću (PR) i prevaranata, koji su sami sebe proglasili „PR ekspertima“!

Ed Bernays

Analizirajući odnose s javnošću (*public relations* na američkom engleskom) kao sredstvo uvjeravanja javnosti s ciljem promjene stavova ili postupaka, teoretičari tvrde da je korišćenje komunikacije, kako bi se uticalo na javno mnjenje i ljudsko ponašanje, staro koliko i civilizacija.

Stručnjaci za odnose s javnošću ciljnim grupama prenose informacije putem medija ili putem interneta, a zbog toga što slična mišljenja dijeli grupa ljudi, a ne cijelo društvo, sprovode i istraživanja kako bi utvrdili veliki broj pojedinosti kao što su ciljna publika, ukusi, kao i strategije kojima se koordinira način prezentovanja poruka i informacija. Oni biraju različitu publiku sa različitim porukama kako bi postigli sveukupan cilj. Odnosi s javnošću polaze od opšteg mišljenja i promjena ponašanja. PR u današnje vrijeme koriste nekoliko različitih tehnika odnosno načina uključujući anketiranje i fokus grupe kako bi saznali kakvo je mišljenje javnosti i kombinuju to sa raznim "high-tech" tehnikama (prenos putem satelita, interneta, telefaksa) da bi prenijeli informacije u ime svojih klijenata i na taj način dobili podršku za ono za šta se njihovi klijenti zalažu.

“Koliki je značaj odnosa sa javnošću govori i činjenica da se u Americi otvaraju i specijalizovane škole i da se formira posebna disciplina na ekonomskim fakultetima pod nazivom “public relations”, što je praćeno i osnivanjem specijalizovanih agencija za odnose sa javnošću”.¹



Slika 1. Obrazovni točak prema IPRA

U prethodnom grafikonu može se vidjeti da su u najmanjem krugu smješteni predmeti koji su specifični za odnose s javnošću, drugi sadrži popis predmeta na polju komunikacije, dok se u trećem i najvećem nalaze opšte slobodne umjetnosti i humanistika, čije

¹Dr Branislav Kostić, Tržišno komuniciranje, Naučna knjiga, Beograd, 1988, str. 86, preuzeto iz skripte za Osnove marketinga za školsku 2006-07, Doc. Mr Miloš Babić

poznavanje od PR agenta treba tretirati kao dodatni, ali ne manje značajan uslov za uspješno obavljanje aktivnosti.²

Iako se ljudi koji se bave odnosima s javnošću smatraju slugama preduzeća, činjenica je da skoro svaka organizacija kojoj je stalo do mišljenja javnosti odnosno do toga u kakvom će se svjetlu prikazati pred javnošću, zapošljava bar jednu osobu za odnose s javnošću. Velike korporacije čak imaju i posebne odjeljenja za komunikaciju s javnošću. Vladine organizacije, preduzeća koja se bave trgovinom i ostale neprofitne organizacije najčešće sami obavljaju aktivnosti vezane za odnose s javnošću.

Odnosi s javnošću predstavljaju veoma važan segment svake promocije. Kao poseban dio promotivnog miksa, odnosi s javnošću imaju vrlo bitan uticaj na široku javnost, koja obuhvata ne samo kupce već i cjelokupno okruženje sa svim interesnim grupama, konkurencijom, medijima, pa i samom državom.

Na odnose s javnošću bi trebalo gledati kao na funkciju marketinga u bilo kojoj organizaciji. Efektna komunikacija koja je planirana za neku organizaciju je napravljena na takav način da komunicira s publikom (bilo da se radi o spoljnoj ili unutrašnjoj) i s porukama koje proizilaze iz ciljeva neke organizacije i teže da zadovolje zajedničke interese kada god je to češće moguće.

U Sloveniji 1989. godine Dejan Verčič i Franci Zavrl osnivaju prvu firmu za odnose s javnošću koja kasnije prerasta u najveću slovenačku agenciju za odnose s javnošću, Pristop Communications. Već 1990. godine u Sloveniji se osniva Slovensko društvo za odnose s javnošću koje ubrzo postaje članom međunarodnih profesionalnih organizacija.

² Sam Black, Essentials of Public Relations, Charles Zeanah's quote, Kogan Page 1998

Godine 1991. Institut za novinarstvo u Beogradu organizovao je prvu Poslovnu školu za odnose s javnošću pod vođstvom Milenka Đurića i profesora Van den Maidena s fakulteta za odnose s javnošću iz Utrechta. Poslovna škola trebala je trajati šest mjeseci, a održavala se jednom mjesečno. U školu se upisalo četrdesetak polaznika, od kojih jedan iz Slovenije, jedan iz Hrvatske, tri iz BiH, dvoje iz Makedonije, jedan iz Crne Gore a ostali su bili iz Srbije. Poslovna škola nije završena zbog izbijanja rata.

Godine 1993. u Beogradu je osnovano udruženje za odnose s javnošću – PRSYU, a prvi predsjednik bio je Milenko Đurić, a udruženje je postalo članom međunarodnih udruženja.

Zbog rata i poslije nekoliko pokušaja, tek 1998. godine u Hrvatskoj se osniva Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) a od 1992. godine u Zagrebu postoji i škola za odnose s javnošću kao ogranak „London School of Public Relations“. Tek u najnovije vrijeme udruženja za odnose s javnošću su osnovana i u Makedoniji, Crnoj Gori i BiH, a u svim ovim državama danas se odnosi s javnošću izučavaju na univerzitetima i fakultetima kao posebni odsjeci ili kao posebni nastavni predmeti tako da je izučavanje odnosa s javnošću doživljava pravi bum. Danas gotovo da i nema državne ustanove ili institucije, kao i ozbiljnije firme, koja nema zaposlenu stručnu osobu za odnose s javnošću. Osim na visokoškolskim ustanovama danas se odnosi s javnošću izučavaju i na brojnim kursevima, seminarima i drugim specijalizovanim oblicima edukacije. I pored toga činjenica je da je jako malo literature domaćih autora o odnosima s javnošću kao i da su slovenačko i hrvatsko udruženje najaktivnija udruženja za odnose s javnošću na području bivše Jugoslavije.

POGLAVLJE I

RAZUMIJEVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Šta su odnosi s javnošću

Istorijski pregled i definisanje odnosa s javnošću

Uloga, ciljevi i metode odnosa s javnošću

Veze odnosa s javnošću sa marketingom

Odnosi s javnošću i promjene u okruženju

Izazovi odnosa s javnošću

1 RAZUMIJEVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

1.1 Šta su odnosi s javnošću ?

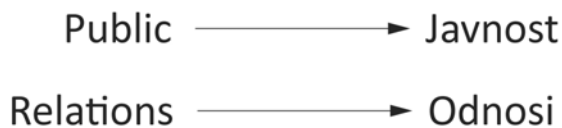
Na to pitanje je mnogo lakše odgovoriti sa tim šta odnosi s javnošću nisu, jer pokušaj preciznog definisanja, tih izuzetno širokih komunikacijskih aktivnosti organizacije, prije ili kasnije zađe u preuske formulacije i dogmatski šablon. Umjesto definicije obično dobijemo opisivanje šta sve sadrže odnosi s javnošću a ne šta su u stvari.

„Odnosi s javnošću su

1. funkcija upravljanja koja
2. otkriva
3. uspostavlja i
4. održava
5. uzajamno korisne odnose između
6. organizacije i
7. različitih javnosti,
8. od kojih zavisi njen
9. uspjeh ili neuspjeh“

Ipak, danas se svi slažu da odnosi s javnošću nisu poznavanje novinara, koji će tu i tamo nešto napisati o nama ili njihovo ugošćavanje i obasipanje poklonima. Odnosi s javnošću nisu opšte informisanje interne i vanjske javnosti koje po odredbama nekadašnjih Zakona o udruženom radu i Zakona o javnom informisanju, po kojem su radnici imali pravo i dužnost biti

informisani zbog samoupravnog odlučivanja. Naravno da su se te jednosmjerne komunikacije odozgo prema dolje pretvorile u filtrirano, selektivno informisanje tipa gospodar – službenik. Zato su u organizacijama često prevladavali neformalni oblici komuniciranja, „govorkanja“, koji su se pokazali kao daleko brži i efikasniji oblici informisanja. Informacijski putevi su bili predugi a tematski preuski, po definiciji jednosmjerni, bez potrebnog sudjelovanja subjekta informisanja. Zato danas tu deformaciju trebamo zamijeniti sa izgradnjom interne organizacijske kulture, u kojoj prevladavaju dvosmjerni oblici internog komuniciranja. A to je u funkciji rukovodstva, upravljanja organizacijom, a ne u funkciji neke opšte informisanosti.



PR - prikazivanje organizacije samo sa sunčane strane

PR - propaganda. Propaganda je postizanje ciljeva po svaku cijenu. Neopoziva istina, u interesu onoga koji propagira

PR - samo odnosi s medijima

PR - pasivno prenošenje poruka rukovodstva

Druga zabluda je uvrštavanje odnosa s javnošću u elemente marketing miksa, u tržišno komuniciranje, u što spadaju na primjer i direktna prodaja, oglašavanje, publicitet, prodajna promocija a što je definitivno preuska definicija.

Tržišno komuniciranje prodaje ideju, proizvod ili uslugu, odnosi s javnošću „prodaju“ ugled organizacije.

Kupac, klijent ili stranka predstavljaju samo jednu javnost bitnu za organizaciju i zato predstavljaju samo jedan fragment modernih odnosa s javnošću.

Pogledajmo neke od stotina poznatih definicija odnosa s javnošću:

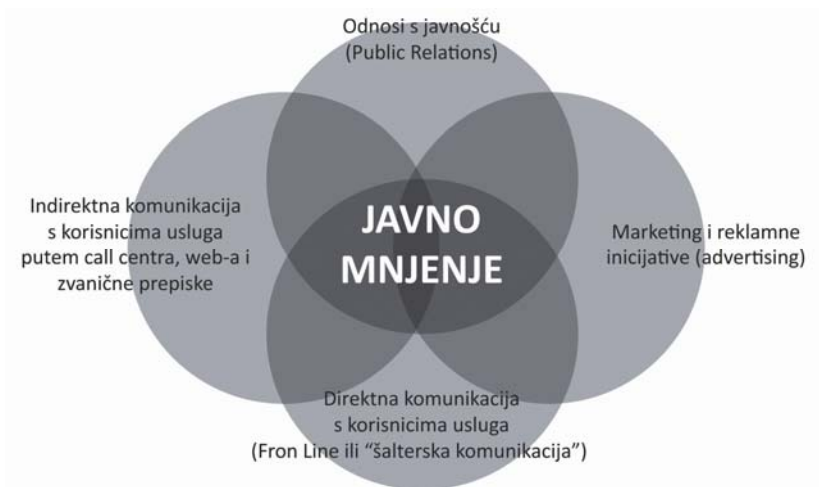
- > Odnosi s javnošću su u najširem smislu komuniciranje
- > Odnosi s javnošću su sistematski planiran i usmjeravan proces uticanja na sticanje naklonosti putem obostrano zadovoljavajućeg, interaktivnog komuniciranja, koji se temelji na otvorenom, demokratskom i značajnom djelovanju obje strane – organizacije i javnosti

PR predstavlja cjelovito komuniciranje organizacije sa okolinom

- > Odnosi s javnošću su nauka i umjetnost analiziranja trendova u okolini, predviđanje njihovih posljedica, savjetovanje rukovodstva i uvođenje planova i programa aktivnosti koji su u korist kako samoj organizaciji, tako i u javnom interesu
- > Odnosi s javnošću su oči, uši i usta organizacije
- > Odnosi s javnošću su planirani koncept, realizacija te kreiranje novosti i događaja koje je vrijedno poručiti javnosti
- > Odnosi s javnošću su sistematičan proces uređenog, dugoročnog internog i eksternog komuniciranja organizacije i njenih ciljnih javnosti sa namjenom da se sačuva ili poboljša ugled organizacije

Itd.

Ako baš trebate definiciju, najbolje je da napravite sami definiciju koja vam najbolje odgovara... Ne kažu Amerikanci uzalud da PR nije samo nauka već i umjetnost. Radi se naime o aktivnosti koja osim znanja treba i talenat, intuiciju, ličnu kulturu, sve ono što se ne može unijeti u nekakav zamišljeni public relations kompjuter.



Slika 1.1 Javno mnjenje

Za kraj možemo navesti još jednu od čestih zabluda – redukciju odnosa s javnošću na samo jednu dimenziju, na odnose s medijima. Iako su mediji među najvažnijim, ako ne i najvažniji kod formiranja javnog mnjenja, ipak u većini slučajeva oni uopšte nisu naša glavna ciljna javnost, već oruđe i put kojim dosežemo do svoje ciljne grupe.

1.1.1 Istorijski pregled i definisanje odnosa sa javnošću

Termin Public Relations ili Odnosi sa Javnošću je prvi upotrebio američki predsjednik Thomas Jefferson, u svome obraćanju američkom Kongresu 1807 godine.³ Odnosi s javnošću su "procvjetalili" u dvadesetom vijeku i to s najviše uspjeha u SAD-u, ali sami korijeni se mogu naći u drevnim civilizacijama. Radeći pretežno

³ Thomas Jefferson on Public Relations, preuzeto sa Wikipedia

u okviru javnog mnjenja, pravnih, političkih i socioloških normi u zemljama odnosno državama u kojima su radili, stručnjaci za odnose s javnošću su razvili programe koji su imali za cilj da se stvori podrška prema zadacima organizacija koje su predstavljali. Objavljivanje značajnih, pozitivnih vijesti u štampanim i elektronskim medijima je glavni zadatak odnosa s javnošću.

„Praoci“ Odnosa sa javnošću su prepoznati u publicistima koji su radili kao promoteri cirkusa, pozorišnih predstava i drugih javnih priredbi. U Sjedinjenim Američkim Državama, odakle Odnosi sa javnošću i potiču, mnoge rane PR vještine su razvijene sa ciljem podrške nezadrživoj moći pruge. U stvari, mnogi učeni ljudi vjeruju da je termin „Odnosi sa javnošću“ prvi put objavljen u Godišnjaku pružne literature 1897.⁴

Edward L. Bernays⁵, koji se smatra osnivačem savremenih odnosa s javnošću je rekao da su tri glavna elementa odnosa s javnošću stara skoro koliko i samo društvo, a to su: informisanje ljudi, ubjeđivanje ljudi i povezivanje ljudi jednih s drugima. Naravno, značenje i metode su se mijenjali, kako se mijenjalo i društvo. Još u davna vremena, vladari Sumera, Asiraca, Persijanaca i Egipćana su koristili pjesme i ostale pisane forme kako bi promovisali svoje stavove i ubjeđenja u politici. U Egiptu su se umjetnost i arhitektura koristile prikažu veličinu vladajućih faraona, ali i da impresioniraju javnost, a u Izraelu su Biblija i ostali religijski tekstovi bili sredstvo oblikovanja javnog mnjenja. Riječ je postala jako sredstvo društvenog povezivanja napretkom helenske kulture, a atinsko tržište postalo je centar javnih diskusija o poslovnom i privatnom životu.

⁴ Public Relations, Media History Timeline, Year Book of Railway Literature

⁵ Edward L. Bernays on Public Relations, preuzeto sa Wikipedia

U Rimskom carstvu se snaga odnosa s javnošću ogledala u izrazima vox populi, vox Dei ("glas naroda je glas Boga") i res publicae ("javni poslovi").⁶

Odnosi s javnošću su se nastavili razvijati i u srednjem vijeku, a riječ "propaganda" je prvi puta počela upotrebljavati katolička crkva. Širenjem novih znanja u novim formama, kao što su to u 15. vijeku bili prevodi Biblije s latinskog na druge jezike, i komunikacija s javnošću je doživjela svoj procvat.

Vođe francuske revolucije su, u njihovoj Deklaraciji prava čovjeka i građana 1789. godine, proglasile pravo građana na slobodno izražavanje stavova i misli. Narodna skupština Francuske je 1792. godine osnovala prvo ministarstvo propagande. Ovo ministarstvo je novčano pomagalo urednicima i slalo svoje agente u različite dijelove države, kako bi im pomogli u zadobijanju podrške javnosti francuskoj revoluciji.⁷

Prvi svjetski rat je takođe „pomogao“ stimulaciju razvoja Odnosa sa javnošću kao profesije. Mnogi od prvih PR praktičara, uključujući Ivy Lee-ja, Edwarda Bernays-aa i Carla Byoir-a, počeli su rad u Komitetu za javno informisanje, koji je osnovao američki predsjednik Woodrow Wilson u aprilu 1917, (takođe poznatom i kao Creel-ova Komisija)⁸ sa ciljem dobijanja pozitivnog publiciteta i ostvarivanja podrške kod američke javnosti zbog angažmana američke vojske i ostvarivanja ciljeva SAD-a u I svjetskom ratu. Neki historičari smatraju da je Ivy Ledbetter Lee⁹ prvi pravi praktičar Odnosa sa javnošću, ali je Edward Bernays uopšteno smatran kao osnivač ove profesije.

⁶ Odnosi sa javnošću, Uprava za kadrove Vlade Crne Gore, str. 9, Podgorica, oktobar 2004.

⁷ Deklaracija prava čovjeka i građana, 1789, preuzeto sa www.wikipedia.com

⁸ Creel Commission, preuzeto sa www.answers.com

⁹ Ivy Ledbetter Lee, preuzeto sa www.wikipedia.com

Tokom 30-ih i 40-ih godina prošloga vijeka, osnovano je nekoliko organizacija koje su zastupale interes ljudi koji su radili u odnosima s javnošću, a što je kulminiralo 1948. godine kada je osnovano Američko udruženje odnosa s javnošću. Danas je još uvijek to najveće udruženje odnosa s javnošću na svijetu koje broji preko 20 000 članova.

Poslije Drugog svjetskog rata, razvojem privrede u zemljama opustošenim ratom, a naročito onima koje su se zahvaljujući ratu još više razvile, došlo je do razvijanja niz novih zanimanja. Tako se ukazala i potreba za boljom internom komunikacijom zaposlenih u velikim kompanijama ali i specijalistima za odnose s javnošću. To se naročito ispoljavalo razvojem promotivnih kampanja ali i sve većim zahtjevima za takvim stručnjacima u političkom marketingu, šou biznisu i nekim drugim oblastima.

U međuvremenu se javljaju i novi specijalizovani vidovi prakse odnosa s javnošću kao što su međunarodni odnosi, odnosi u državnoj administraciji i njenim različitim sektorima a i sama globalna komunikacija postaje sve zahtjevnija.

Razvoj odnosa s javnošću doveo je i do stvaranja profesionalnih udruženja, prvo u SAD a potom i u drugim zemljama, ali i do razvoja sistema obrazovanja koji je uključio i odnose s javnošću. Godine 1947. osnovano je Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA – Public Relations Society of America), a 1955. godine i Međunarodno udruženje za odnose s javnošću (IPRA – The International Public Relations Association). Nacionalne asocijacije niču na svim kontinentima a u Evropi je 1959. godine osnovana Evropska konfederacija za odnose s javnošću – CERP (Confederation Europeenne des Relations Publique).

Nakon što je ekonomija, nakon II svjetskog rata doživjela “boom”, što je SAD napravilo najbogatijom državom na svijetu, i odnosi s

javnošću su prosperirali kao nikada do tada. Nove i stare institucije koje se bave biznisom, vlada i neprofitne organizacije su uvidjele šta su odnosi s javnošću napravili tokom II svjetskog rata, pa su i one htjele da iskoriste tu snagu koja se razvijala, za reklamiranje svojih proizvoda i usluga i da na taj način osvoje svoje i vanjsko tržište.¹⁰

Kasnih 40-ih i tokom 50-ih i 60-ih godina, razvoj odnosa s javnošću je postao evidentan formiranjem državnih profesionalnih udruženja u Južnoj Africi, Australiji i Zapadnoj Evropi. Uprkos jeziku i kulturama, ove i druge organizacije su pokazale nevjerovatnu čvrstinu i dosljednost u programima i aktivnostima.

Ako se i za jednu drugu zemlju može reći da konkuriše SAD-u i to kao centar profesionalnih odnosa s javnošću, onda je to Velika Britanija. Najznačajniji rani uticaj odnosa s javnošću u ovoj zemlji se pojavio 30-ih godina dvadesetog vijeka u lokalnoj vlasti. Naime, ove vlasti su pružale veoma širok spektar usluga za građane kao što su obuke za policajce, vatrogasce itd.

Kada nastojimo da prikažemo suštinu odnosa sa javnošću, onda to najčešće činimo kroz definicije. Svaka od sljedećih definicija naglašava određene aspekte ove oblasti, kome je usmjerena, šta se njom poboljšava i kakvi su njeni prioriteti:

- > Odnosi sa javnošću su pozitivno predstavljanje organizacije njenoj sveukupnoj javnosti .¹¹
- > Upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine publike, smatra se odnosima sa javnošću .¹²
- > Odnosi sa javnošću se sastoje od svih oblika planiranog komuniciranja, unutrašnjeg i spoljašnjeg, između poslovne

¹⁰ Public Relations, preuzeto sa www.wikipedia.com

¹¹ Tony Greener, „Secrets of Successful PR and Image Making”, Butterworth-Heinemann, 1990

¹² James Grunig, „Managing Public Relations”, Harcourt Brace College Publishers, 1984

organizacije i njezine javnosti, sa ciljem postizanja specifičnih ciljeva koje se tiču njihovog uzajamnog razumijevanja .¹³

- > Praksa odnosa sa javnošću je umjetnost i društvena nauka analiziranja trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjena planiranih programa aktivnosti koji će služiti interesima kako organizacije tako i javnosti (tzv. Meksička izjava).¹⁴

„Odnosi s javnošću... nisu sve što kompanija, ili institucija, ili radna organizacija čini. Prije su rezultat svega onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju, u stvari, sve ono što se događa u mislima ljudi. Svaka akcija, bilo pojedinačna ili grupna, nalazi načina da utiče na javno mnjenje, povoljno ili nepovoljno. Samu srž odnosa s javnošću čini reagovanje uma. Ovakvo stanovište je, možda, pomalo filozofsko. U suštini, krajnje reakcije koje motivišu ljude da kupuju ili da vjeruju u nekoga ili nešto, predstavljaju proizvod korisnog djelovanja odnosa s javnošću. Ovakav ishod može se pripisati i rijetkoj kombinaciji stručnih vještina sa tačnom procjenom. Zato smatram da su odnosi s javnošću umjetnost. Ali tvrdim i da su odnosi s javnošću nauka, jer se mogu pravilno usmjeriti prema ciljevima ili odlukama. Kao i u nauci, odnosi s javnošću u sebi sadrže i analizu problema i metode za njegovo rešavanje. I to je razlog što odnosi s javnošću postaju jedinstven know-how za uspješno rešavanje stvari, pronicljivim osjećanjem za ljude i izborom trenutka u odnosu na tržište, konkurenciju, društvene krize ili svjetske poslove.“¹⁵

Iskreno, meni se ova sveobuhvatna definicija koju je dao Charles H. Zeanah, poznati američki psihijatar i pedijatar, najviše i dopala. Zaista, odnosi sa javnošću jesu i nauka i umjetnost.

¹³ Frank Jefkins, „Public Relations for Management Success“, Croom Helm, Ltd., 1984

¹⁴ Međunarodna konferencija o odnosima u javnosti, Mexico City, 1978.

¹⁵ Sam Black, Essentials of Public Relations, Charles Zeanah's quote, str.12, Kogan Page 1998

Godine 1985. oko 150 univerziteta i koledža u SAD nudi kompletne obrazovne programe za odnose s javnošću, a na 400 škola postoje specijalizovani kursevi. Mnoga profesionalna udruženja postavljaju kriterije, kodekse i uslove primanja članova. Tako je na primjer Kodeks profesionalnih standarda Američkog udruženja za odnose s javnošću (PRSA) usvojen 1954. godine (a do danas dosuše doživio nekoliko izmjena). Međunarodno udruženje za odnose s javnošću (IPRA) i Evropska konfederacija za odnose s javnošću (CERP) donijeli su međunarodni kodeks etike pod nazivom „Atinski kodeks“ 1965. godine a dopunjen na međunarodnoj konferenciji u Teheranu 1968. godine.

1.1.2 Uloga, ciljevi i metode odnosa s javnošću

Odnosi sa javnošću su, svakako, forma komunikacije koja je primarno usmjerena na pridobijanje javnog razumijevanja i prihvatanja. Teži da se bavi problemima prije nego i specifično sa proizvodima ili uslugama. Odnosi sa javnošću koriste publicitet koji ne traži isplatu u širokom spektru medija i obično se stavlja u vijesti ili neke druge predmete od javnog interesa. Zbog takvog postavljanja, odnosi sa javnošću nude doslednost koju reklamiranje ne posjeduje, jer reklamiranje je plaćeni publicitet. Praksa PR-a se koristi da izgradi odnos sa raznom publikom koju može imati određena individua, kompanija, ili organizacija (npr. uposlenici, kupci, dioničari, glasači, ili običan svijet). Propagandni materijali, seminari obuke i fabrički listovi su samo primjeri instrumenata korištenih u odnosima sa javnošću. Odnosi sa javnošću opisuju se kao razni metodi koje kompanija koristi da razašalje poruke o svojim proizvodima, uslugama ili cjelovitu sliku svojim zaposlenima, saradnicima, dioničarima, mušterijama ili drugim zainteresovanim članovima zajednice. Sredstva koja koriste Odnosi sa javnošću su obično objave,

konferencije za štampu, učešća u razgovorima i uslužni programi u zajednici. Iako je reklamiranje usko vezano za odnose sa javnošću, jer se takođe bavi promocijom i dobijanjem naklonosti od strane javnosti prema reklamiranom proizvodu, cilj reklamiranja je generisanje prodaje, dok je cilj odnosa sa javnošću generisanje dobre volje.¹⁶ Odnosi sa javnošću uključuju dvostranu komunikaciju između jedne organizacije i javnosti. Takva komunikacija zahtjeva slušanje klijentele od koje kompanija zavisi, kao i analizu i razumijevanje stavova i ponašanje te klijentele. Samo tada jedna organizacija može preduzeti efektivnu PR kampanju.

Odnosi s javnošću nisu vezani samo za poslovnu politiku i komercijalu: oni su podjednako važni i za upravljanje državom i politikom. Vaclav Havel, koji je postao predsednik Čehoslovačke okončanjem mirne revolucije novembra 1989, dao je intervju za nedeljnik Tajm (Time) avgusta 1992. godine, kada je podneo ostavku postupajući po odluci da se Čehoslovačka podeli na dve države.

Havel je istakao važnost svih onih vrednosti koje se ne sreću često u politici – učtivost, dobar ukus, inteligencija, pristojnost i, iznad svega, odgovornost. A upravo su to iste one vrednosti koje svoje mesto nalaze i u odnosima s javnošću.¹⁷

Neki od glavnih ciljeva Odnosa sa javnošću su da se stvori, održava i zaštititi reputacija organizacije, pojača njen prestiž i da se prezentuje odgovarajući imidž. Istraživanja su pokazala da potrošači često baziraju svoju odluku o kupovini prema reputaciji kompanije, tako da Odnosi sa javnošću imaju odlučujući uticaj na prodaju i potražnju. Odnosi sa javnošću mogu biti efekatan dio cjelokupne marketinške strategije jedne kompanije. U slučaju for-profit kompanija¹⁸, Odnosi

¹⁶ Public Relations, preuzeto sa www.wikipedia.com

¹⁷ Sam Black, Essentials of Public Relations, 8 stranica, Kogan Page Limited, 1998

¹⁸ Ibidem

sa javnošću i marketing treba da budu koordinisani tako da se obezbijedi njihovo djelovanje radi postizanja zajedničkih ciljeva.

Još jedan važan cilj Odnosa sa javnošću je da se stvori dobra volja u organizaciji. To uključuje funkcije kao što su odnosi među zaposlenima, odnosi dioničara i investitora, odnosi sa medijima, kao i odnosi sa društvom.

Odnosi sa javnošću mogu funkcionisati sa ciljem edukacije određenu publiku o mnogim stvarima relevantnim za organizaciju, uključujući posao uopšteno, nove zakone, ili kako koristiti određeni proizvod, kao i prevazilaženje pogrešnih shvatanja i predrasuda. Na primjer, neprofitna organizacija može pokušati da edukuje javnost o jednoj tački gledišta, dok će trgovinske asocijacije pokrenuti edukativne programe o određenim industrijskim granama i njihovim proizvodima.

Nakon što se obavi detaljno istraživanje i iscrpne diskusije, sam program odnosa s javnošću može obuhvatiti nekoliko različitih metoda, kao što su štampana riječ, živa riječ, izložbe i konferencije, lobiranje, parlamentarne veze i sponzorstvo.

Živa riječ je uvijek predstavljala prvi način na koji se komuniciralo, ali ju je kasnije, razvojem štampe, potisnula pisana riječ. Nakon toga se pojavljuju elektronski mediji, ali i pored toga, pisana riječ ostaje najvažniji medijum komunikacije. Kada govorimo upravo o pisanoj riječi kao o jednoj od metoda odnosa s javnošću, moramo spomenuti dizajn štampanog materijala i stil pisanja, koji su izuzetno značajni i imaju veliki uticaj na širu javnost. Osnovni cilj svake pismene komunikacije je prenošenje informacija i zato pri izradi bilo kojeg pismenog materijala čitljivost mora biti najvažnija odnosno tekst

mora biti napisan na takav način da bude lako razumljiv i oslobođen svih nejasnoća i bude primamljiv za čitaoca.¹⁹

Ekspanzijom televizije i radija se sve više počelo obraćati pažnje na živu riječ kao na sredstvo komunikacije. Neke osobe su imale tu sreću da se rode s govorničkom vještinom odnosno da u svakoj prilici mogu govoriti sa samopouzdanjem, dok oni, manje sretni tu vještinu moraju razvijati. Naime, dobar govor može da ima izuzetno snažan efekat, veći nego bilo koji drugi vid komunikacije i stoga je jako bitno da se tokom obraćanja široj javnosti ili tokom intervjuisanja ostavi dobar utisak na one ljude koji sjede preko puta vas.

Izložbe i konferencije skoro uvijek idu "u paketu" i organizuju se zajedno jer se na taj način prikupljaju finansijska sredstva. Naravno, to podrazumijeva da će se konferencija i izložba ili sajam održati na istom mjestu i u isto vrijeme. Cilj takvih manifestacija je da se na jednom mjestu okupi što više poslovnih ljudi i da im se pruži šansa da razgovaraju odnosno uspostave komunikaciju i nove poslovne veze.

Lobiranje, ako se radi na pošten način, može imati važnu ulogu u odnosima s javnošću, a sastoji se od tri elementa: razumijevanja, komunikacije i presinga. Osoba koja je unutar PR tima, zadužena za lobiranje treba posjedovati odlučnost, hrabrost, dar za slušanje i sposobnost za prenošenje složenih poruka.

koje je teško doći uobičajenim marketinškim metodama. Postoji devet različitih tipova sponzorstva, a to su: sport, umjetnost i kultura, izložbe, knjige, obrazovanje, dobrotvorne ustanove, stručne nagrade, ekspedicije i lokalno sponzorstvo.

¹⁹ Sam Black, Essentials of Public Relations, 76 stranica , Kogan Page Limited, 1998

1.1.3 Veze odnosa s javnošću sa marketingom

Poslije Drugog svjetskog rata u zemljama razvijenog tržišta i u tržišnim ekonomijama počela se događati veoma značajna promjena u pristupu prodaje proizvoda. Od prodaje onoga što proizvodimo prema proizvodnji onoga što potrošači žele od proizvoda i usluga. Želje i stavovi potrošača počinju se ozbiljno uvažavati i stavljati na prvo mjesto, što do tada nije bio slučaj. Potrošači, da i ne govorimo o onim današnjim, su postali obrazovaniji i mnogo zahtjevniji pa je i komunikacija sa njima postala neuporedivo suptilnija i prilagođenija znanju iskustvu i očekivanjima postojećih i potencijalnih potrošača.

Pojava nove upravljačke funkcije, kao što su odnosi s javnošću, zahtijeva definisanje njenog sadržaja, područja djelovanja, ciljeva, metoda i postupaka kako bi se izbjegla preklapanja s ostalim funkcijama. U tom smislu, odnos marketinga u odnosima s javnošću izaziva nesporazume kako u teoriji tako i u praksi. Razloga za konfuziju ima više. Prije svega, obje funkcije dominantno su eksternog karaktera jer su usmjerene na eksternu javnost i karakteriše ih razmjena kao proces između firme i javnosti. Efikasnost tog procesa, direktno ili indirektno, utiče na uspjeh firme.

Nesporazumi nastaju, može se reći, upravo po pitanju iskazivanja i mjerenja doprinosa pojedine funkcije uspjehu firme. Uspjeh marketinga direktno se iskazuje kroz ostvarenu prodaju, troškove i profit, kao rezultat uspješnosti firme u zadovoljenju potreba potrošača. Dobri odnosi s javnošću podrazumijevaju i dobar odnos firme s potrošačima kao segmentom javnosti. Međutim, potrošači nisu kompletna javnost preduzeća. Postoje i drugi segmenti koji nisu uključeni u razmjenu proizvoda već u neke druge oblike razmjene, na primjer, ekonomski manjinske grupe čiji interes čak može biti doveden u pitanje upravo zadovoljenjem potreba potrošača kao posebnog segmenta javnosti.

U optičaju su dva gledanja na pitanje odnosa marketinga i odnosa s javnošću. Jedno gledanje svodi odnose s javnošću na dio ili instrument marketinga. Filip Kotler, guru marketinga, ističe da je jedno od važnih sredstava marketinga odnosi s javnošću. Pošto se marketing posmatra kao bazična poslovna funkcija, to je i zadatak odnosa s javnošću da doprinosi realizaciji ciljeva marketinga. Prema karakteristikama odnosi s javnošću se razvrstavaju u domen promocije i pretvaraju se u jedan od oblika promotivnih aktivnosti. To znači da se stavljaju u ravan unapređenja prodaje, lične prodaje, ekonomske propagande, publiciteta itd.

Drugo gledanje na mjesto i ulogu odnosa s javnošću jeste da je to fundamentalna aktivnost preduzeća u okviru koje je i marketing funkcija, ali samo kao jedan segment društvene i poslovne uloge preduzeća. Neke organizacije gledaju na odnose razmjene s kupcima kao dio ukupnog odnosa organizacija s okruženjem, što marketing čini dijelom funkcije odnosa s javnošću. Takav pristup odnosima s javnošću ima za posljedicu izvjesno prilagođavanje javnih funkcija organizacije i minimiziranje značaja i uloge marketinga. Sve marketing aktivnosti tretiraju se kao instrumenti odnosa s javnošću. To se posebno odnosi na propagandu i publicitet, čime se na određene načine zapostavlja njihova ekonomska uloga.

Za obje funkcije, i marketing i odnose s javnošću, može se reći da su u razvoju i u osvajanju prostora. U takvim uslovima nerealno je prenaplašavanje značaja jedne ili druge. Zato nije ni moguće dati jedan opšti model tih odnosa i svaka organizacija u tom pogledu je slučaj za sebe.

Ono što je zajedničko za obje funkcije jeste isticanje potrebe da organizacija odredi svoj odnos prema okruženju. Organizacija mora biti otvorena prema tržištu, što izražava marketing funkcija, odnosno prema javnosti, što izražava funkcija odnosa s javnošću. U zavisnosti od toga koliko je organizacija tržišno aktivna ili koliko je u razmjeni s

ostalim segmentima javnosti moguće je identifikovati četiri nivoa razvijenosti tih funkcija.²⁰

U prvoj grupi su organizacije koje praktično nemaju ni jednu od navedenih funkcija u formalnom smislu. To su, po pravilu, male organizacije koje ne posluju po ekonomskim principima a imaju neznatne kontakte s javnošću.

U drugoj grupi su organizacije koje nisu direktno tržišno orijentisane (državni fakulteti i bolnice) ali su veoma prisutne u javnosti. U principu, njihova pozicija kod državnih institucija, koje utiču na njihov finansijski status i poziciju u društvu, indirektno zavisi od uticaja na javnost. One imaju jaku funkciju odnosa s javnošću, a marketing počinje sve više da ih interesuje.

U trećoj grupi su preduzeća koja se bore za naklonost kupaca na tržištu pri čemu im je marketing od prioritetnog značaja. Ona konkurišu inovacijama na proizvodu, cijenama, sistemom distribucije, a promotivni miks je jako zastupljen. Sve je podređeno uspjehu na tržištu pa je u tom pogledu razumljiva želja da odnosi s javnošću budu promarketinški orijentisani.

Konačno u četvrtoj grupi su velika preduzeća, po pravilu, nacionalnog i internacionalnog karaktera. Tržišno su orijentisana pa im je i marketing funkcija kompleksno razvijena i organizovana. Istovremeno, imaju odnos povjerenja i saradnje s raznovrsnim segmentima javnosti, tako da moraju imati i planski organizovanu i dobro vođenu funkciju odnosa s javnošću.

²⁰ Kotler P, Mindak W., Marketing and Public Relations, Journal of Marketing, vol. 42 (October,1978), str. 13-20, prema: Govoni N., Eng R., Galper M., Promotional Management, Prentice Hall, New Jersey, 1988. str. 249

Kotler i Mindak ističu da su neke organizacije u poziciji da jačaju ili marketing ili odnose s javnošću, u zavisnosti od toga kojoj funkciji su do sada poklanjali veću pažnju. Naša preduzeća, kao i preduzeća iz privreda u tranziciji s planske na tržišnu privredu, na žalost, moraju ubrzano da razvijaju obje funkcije.

Na kraju da rezimiramo. U centru pažnje marketinga su odnosi s kupcima koji podrazumijevaju određenu razmjenu. Rezultat marketinških aktivnosti su quid pro quo razmjene kojom se zadovoljava potražnja kupaca i postižu ekonomski ciljevi postavljeni u određenoj organizaciji. Za razliku od marketinga, odnosi s javnošću obuhvataju veliki broj različitih odnosa i ciljeva vezanih za mnoge grupe javnosti, za zaposlene u preduzećima, za zaposlene u državnoj administraciji, investitore, različite interesne grupe, političke stranke i mnoge druge različite grupacije ljudi. Dakle: PR-u i marketingu je zajedničko strateško kreiranje imidža institucije ili kompanije

i njenih proizvoda/usluga. Razlikuju se u tome što je osnovni instrument marketinga reklamna promocija, dok se domen PR prvenstveno bavi tačnim i objektivnim informisanjem o djelatnostima institucije. Marketing za razliku od PR-a ne zalazi u pitanja odnosa s medijima i novinarima, ne utiče na ključne komentatore i ne bavi se sistematičnim informisanjem javnosti o aktivnostima kompanije/institucije.

1.2 Odnosi s javnošću i promjene u okruženju

Odnosi s javnošću se mogu opisati sa nekoliko ključnih riječi. Te riječi su ugled, percepcija, kredibilitet, povjerenje, sloga i obostrano

razumijevanje zasnovano na istinitom („Remember, as long as you live, that nothing but strict truth can carry you through the world, with either your conscience or your honor unwounded.” - Upamti, dok god si živ, da te samo istina može voditi kroz svijet, i očuvati tvoju savjest i čast nepovrijeđenu) i sveobuhvatnom obavještavanju, i nisu nimalo lak posao. Uspješno bavljenje ovim poslom zahtijeva mnoge preduslove kao što su zdrav razum, radoznalost, sposobnost komunikacije, prilagodljivost, izdržljivost, uočavanje detalja, dobro opšte obrazovanje i sposobnost da se uloži napor kada je to potrebno. U PR poslovima nije neophodno voljeti ljude, nije, ali može samo biti od koristi. Razumjeti ljude i šta oni vole i ne vole mnogo je dragocjenije.

Razvoj nauke, industrije, a najviše razvoj društva je doprinio stvaranju nove, mogu je slobodno nazvati, naučne discipline - odnosa s javnošću. Teško se sada mogu zamisliti kompanije, kako one međunarodne, tako i domaće, koje funkcionišu bez pojedinaca ili timova koji se bave odnosima s javnošću. I, ne samo one... Odnosima s javnošću se bave i domaće i strane ustanove i različite institucije. Sve one svoj rad ne mogu zamisliti bez PR podrške.

Odnosi sa zaposlenima, finansijski odnosi, odnosi u zajednici, krizne komunikacije, politički odnosi, odnosi sa javnošću u službi javnog interesa, obuka potrošača (educated consumer is our best customer, kako kažu Amerikanci), samo su mali dio onoga čime se sada bave PR menadžeri.

Svima je jasno da su promjene jedini stalni činilac današnjeg vremena. Uloga PR-a je da usmjerava promjene mišljenja, odnosa, ciljeva, stavova, proizvoda, država, kompanija, institucija i pojedinca. Public Relations su nešto čega se društvo i subjekti tog društva prihvataju sa planom i sistematski.

Odgovornost ljudi koji se bave PR-om treba da se vidi u savjesnom i odgovornom postupanju prema zaposlenima koji rade na PR zadacima i ciljevima, prema tržištu kojem nude svoje proizvode, prema vlasnicima kapitala kojim upravljaju, prema prirodi na koju utiču svojim djelovanjem i na kraju, ali ne i manje važno, prema društvu koje im je dalo dozvolu da djeluju.

Sedamdesetih godina u velikim svjetskim kompanijama tek su počele da se stvaraju službe za odnose s javnošću koje su počele da obavljaju poslove koje i danas karakterišu posao odnosa s javnošću. Nešto kasnije zaposleni u službama za odnose s javnošću počinju da se bave specijalnim operacijama, karakterističnim za struku i danas, potom istraživanjima itd. Tako se vremenom stiglo do stotina ljudi zaposlenih u jednoj službi za odnose s javnošću što govori o značaju službe odnosa s javnošću pod krovom jedne kompanije i za tu kuću.

Danas se u centralama pet stotina najuglednijih svjetskih firmi prosjek zaposlenih u službama za odnose s javnošću kreće između 600 i 700 ljudi. Na svaki milion zarađen od prodaje u nekoj kompaniji, izdvaja se 600 do 700 dolara za odnose s javnošću.

I pored ovih činjenica odnosi s javnošću ni dan danas u javnosti nisu potpuno prihvaćeni kao prava i samostalna, uz to još i veoma značajna i cijenjena profesija. Doduše djelovanje ka profesionalizaciji prakse i profesije nastavljaju da jačaju obrazovne institucije, koje stalno proširuju obrazovne programe iz ove oblasti, grade nove standarde i pooštavaju kriterijume za rad u službama za odnose s javnošću.

Zbog toga se u ovoj profesiji (a zar to nije slučaj i sa drugim profesijama) još uvijek nalazi mnogo ljudi koji se ne mogu kvalifikovati da će ispunjavati obavezu profesionalnog obavljanja posla i ispunjavati obavezu etičke prakse i svoj rad izvršavati na osnovu znanja i stručnosti koje su stekli specijalizovanim

obrazovanjem. Srećom, broj takvih ljudi je sve manji a broj onih koji stižu vrhunsko obrazovanje iz ove oblasti i koji podižu etičke standarde je u sve većem porastu.

Budućnost dakle izgleda obećavajuća mada još uvijek ima onih koji insistiraju na tome da su odnosi s javnošću zanat a ne naučna disciplina. Oni koji to smatraju ustvari ne žele da prihvate činjenicu da razlika leži u čvrstoj povezanosti koja je izgrađena na osnovu profesionalne prakse a ne nekih zanatskih pravila. Oni ignorišu potrebu za specijalizovanim sposobnostima i naučnim proučavanjem odnosa s javnošću kao i svu kompleksnost koju danas zahtijeva ozbiljno bavljenje odnosa s javnošću.

Kada je riječ o BiH i zemljama u okruženju činjenica je da mnogi koji rade u sektoru odnosa s javnošću uglavnom svoj posao svode na podršku marketingu, ili isključivo na poslove portparola, predstavljajući nove proizvode i usluge, upoznavajući javnost sa načinima na koji se oni upotrebljavaju i promovišući aspekte marketinške strategije. Kako kaže jedan direktor: oduzmete li marketing, time oduzimate više od polovine našeg poslovanja a pošto je razmotrio razliku između odnosa s javnošću i marketinga direktor jedne druge firme za odnose s javnošću je primijetio da ako prodaja nije cilj odnosa s javnošću, onda se 75 procenata ljudi koji se bave odnosima s javnošću u stvari bavi marketingom.

Do ovoga dolazi zato što ljudi iz ove profesije i njihovi klijenti miješaju publicitet sa odnosima s javnošću, zato što je njihova firma ili agencija plaćena da pravi publicitet, ili pak zato što su pročitali neki priručnik u kojem se navodi da su odnosi s javnošću u suštini samo jedna od taktika koje se koriste u marketingu. Odnosno, kako se to navodi u priručnicima iz marketinga – jedan od elemenata promotivnog miksa, usmjeren na otkrivanje kakvo je mišljenje ljudi o raznim pitanjima, proizvodima i ličnostima pojedinaca i preduzeća.

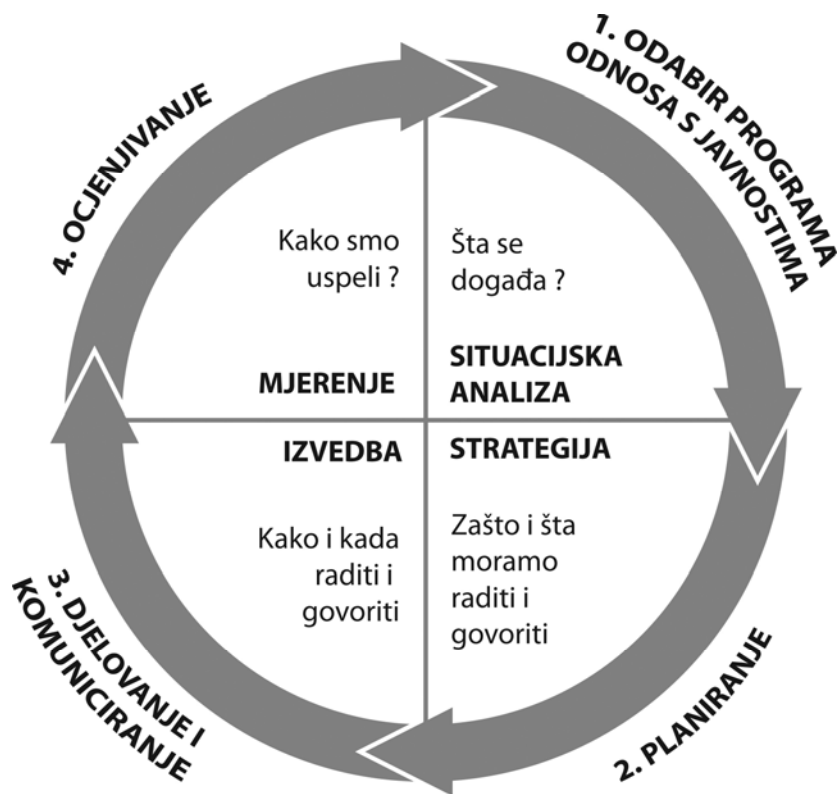
Imajući u vidu sveprisutno brkanje pojmova, naročito u zemljama u tranziciji, pa i kod nas, pa čak i među onima koji se bave odnosima s javnošću, ne čudi što drugi smatraju da je svrha odnosa s javnošću promocija proizvoda i usluga koja dovodi do povećanja prodaje, tj. da imaju istu svrhu kao marketing. Srećom i ta situacija se mijenja i odnosi s javnošću i kao profesija i kao naučna disciplina sve ubrzanije zauzimaju ono mjesto koje im zaista i pripada po značaju.

Dakle, temeljni cilj odnosa s javnošću je povećavanje ugleda: rezultat toga što stvorite, i toga, šta o vama misle drugi.

Preduslovi:

1. Kredibilnost izvora (ugled, povjerenje)
2. Sadržaj poruke (potrebe, očekivanja primaoca – kognitivna disonanca)
3. Uključenost ciljne javnosti (involviranost, upletenost, prepoznavanje ograničenja, identifikacija)

Odnosi s javnošću su postali disciplina koja se brine o ugledu i čiji je konačni cilj postići razumijevanje i dobiti podršku javnosti te uticati na javno mnjenje i upravljanje. Ali to je takođe i strukovna briga za ugled profesije.



Slika 1.2 Proces vođenja odnosa s javnošću

1.2.1 Izazovi odnosa s javnošću

Povjerenje je kao duša. Kada jedanput ode, nikada se više ne vrati!
(Publilius Syrus, 50 pr.n.e.)

Možemo primijetiti da demokratizacija, zahtjevi za transparentnošću, promijenjeni odnosi ljudi spram okoline i odustajanje od totalitarnih političkih modela mijenjaju i oblike i prirodu komuniciranja. Ono se od jednosmjernog informisanja otvara u smjeru otvorenog, uravnoteženog, transparentnog i dvosmjernog komuniciranja.

Uspjeh organizacije je danas i te kako zavisan od njenog ugleda u javnosti. U svijetu tehnoloških, socioloških i tržišnih izazova potreba za sistematičnim komunikacijama između organizacije i njenih javnosti je nenadoknadiva. Promjene sistema vrijednosti pojedinaca i društva, sve manje konsenzusa oko zajedničkih vrijednosti, rast kriznih, konfliktnih i napetih stanja nagone i na sve bolje komuniciranje. Iako u tome veliku ulogu imaju TV, radio i internet, najviše se još uvijek možete pouzdati na lično komuniciranje, oči u oči. Ni emisijom, ni člankom, ni letkom ni poštanskom pošiljkom ne možete biti sigurni da je poruka prenesena niti da je shvaćena a kod ličnog kontakta u to možete biti sigurni.

Veliki ograničavajući faktor za komuniciranje organizacije je naravno budžet, pogotovo u javnim strukturama i službama. Ali javnost voli da je se konsultuje. Vjerovatno bi se mnoge promašene investicije spriječile, preciznije bi se odredili prioriteti i racionalnije odredili ciljevi, uz pametno vođeno dvosmjerno komuniciranje. Ako imate budžet za odnose s javnošću, pametno s njim, loši odnosi s javnošću koštaju jednako kao i dobri.

*Nije dovoljno da ste dobri,
niti da govorite da ste dobri.
Morate to pokazati !*

Kažu da je za vrijeme francuske građanske revolucije njen krvnik i narodni tribun Robespierre (Robespjer) sjedio sa prijateljima u gostionici, kada je kroz ulicu projurila masa ljudi praveći veliku galamu. Robespjer je naglo ustao, pozdravio se sa prijateljima uz riječi: „Moram za njima da vidim šta govore i kuda idu. Ja sam ipak njihov vođa!“

*Prvi čovjek organizacije, firme ili države
je ujedno i prvi čovjek za odnose s javnošću*

Danas je cijeli svijet pijaca na kojoj hiljade glasova sa galamom pokušavaju skrenuti pažnju na sebe. Tako da se i najviši državni i politički funkcioneri moraju boriti za pažnju javnosti inače bi ih ona mogla ignorisati. Ko će glasati za političara za koga se nikada ne čuje? U američkoj saveznoj administraciji nekih 20.000 službenika brine o odnosima s javnošću. Samo u ministarstvu poljoprivrede ih ima više od 3.000.

Demokratija je sama najveća moguća vježba za odnose s javnošću koju je moguće zamisliti. Političare „zapošljavju“ birači, njihove plate plaćaju porezni obveznici, sav njihov rad je namijenjen stanovništvu (građanima) i odgovorni su parlamentima odnosno skupštinama.

I u politici još više nego u poslovnom svijetu se kaže da se novac koji se koristi za uvjeravanje uzima iz džepa onoga koga treba uvjeriti. Odnose s javnošću uvijek na kraju plaćaju „kupci“ – a da su porezni obveznici ujedno i birači, mora stalno imati na umu svako ko troši njihov novac.

Prva opasnost koja vreba svakoga ko se bavi političkim odnosima s javnošću je da će pomiješati državne i stranačke poslove. U autokratijama je stvar jednostavna. Između države i stranke nema razlike jer za obje odnose s javnošću vodi policija (cenzura i agitprop). Ona određuje šta se o vodećim ljudima smije misliti i govoriti i ona ih informiše sa tajnim izvještajima o bezbjednosnopolitičkim prilikama u državi.

Budući da su ta vremena zauvijek iza nas, stvari su se u demokratiji bitno zakomplikovale. Javni funkcioner je državni a ne stranački službenik i tako se mora i ponašati. U Velikoj Britaniji se na primjer uvijek mora znati kada premijer nastupa kao premijer a kada kao prvi čovjek vladajuće stranke.

Druga opasnost je da se pomiješaju odnosi s javnošću i politički marketing. Uloga političkog marketinga je da političarima prodaje javno mnjenje a biračima političare, a po svaku cijenu – mora se pobijediti.

Uloga portparola vlade ili državne ustanove nije da javnost uvjerava da je određena politika dobra i najbolja (U SAD je zabranjeno da visoki funkcioneri tako govore o javnom trošku) već da se pobrinu da javnost spozna i razumije tu politiku. Savezna administracija u SAD ima pravo i dužnost samo da kaže svoje mišljenje, svoje viđenje, bez hvale i nametanja mišljenja.

Pred izbore su stranke, a potom i državni organi svjesni da zavise o javnom mnjenju. Pridobili su novinare i postavili ih na mjesta portparola i tako napravili treću i četvrtu pogrešku.

Treća pogreška pri vođenju odnosa s javnošću u politici je da se portparol koristi kao poštar. Političari im daju informacije i po tome koliko ih on uspije dostaviti u masovne medije ocjenjuju njegovu sposobnost i uspješnost. Vrijednost portparola bi se morala određivati upravo suprotno, po broju informacija koje posreduje medijima, koje nisu objavljene. Vrijednost informacija koje novinari dobivaju za vlastitu informisanost može biti veća od one koja je za trenutnu objavu jer ima stratešku vrijednost a ujedno i jača povjerenje između portparola i novinara, što je ustvari i najvrednije.

Iz treće pogreške slijedi četvrta. Poznavanje značaja odnosa s javnošću još uvijek ne znači i razumijevanje njegove funkcije. Novinari koji su kod nas portparoli političkih i državnih ustanova imaju neprimjereno nizak status u odnosu na one koje predstavljaju. To odaje koliki značaj političari daju ustvari javnosti: mali. Takav odnos prema javnosti se vraća političarima kao bumerang.

PLANIRANJE I ORGANIZOVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Planiranje i organizovanje događaja (events)

Uspješna prezentacija i javno komuniciranje

Političko komuniciranje

Lobiranje

Lični PR i poslovna komunikacija

Reagovanje u kriznim situacijama

Komuniciranje na internetu

2 PLANIRANJE I ORGANIZOVANJE DOGAĐAJA (EVENTS)

Mnoge firme, a sve više i druge organizacije, danas svoj identitet grade i kroz događaje koje sponzorišu ili produciraju za potrebe vlastite promocije. Naravno da nije uvijek bilo tako. Prošlo je jako mnogo vremena dok kompanije u razvijenim tržištima nisu primijetile da su događanja veliki izvor publiciteta i da su događaji kao komunikacijsko sredstvo vrijedan instrument u sklopu ukupne marketinške strategije.

Formalni prevod pojma event u srpskom jeziku jeste „događaj“. Događajima se smatraju povremena zbivanja koja se oblikuju u službi komunikacije s ciljnom grupom.

Danas u svijetu postoje čitavi skupovi specijalizovanih agencija specijalizovanih samo za „proces iskustvenog marketinga“. U budžetima velikih kompanija, ali sve više i onih mnogo manjih, pa i sasvim malih firmi, planiraju se aktivnosti iz područja koje obuhvataju sljedeće discipline:

Sponsorship & Partner Marketing (sport, zabava, muzika, umjetnost, partnerstvo robnih marki itd.)

Presence & Field Marketing (semplinski & demonstracije, liferovanje, kuponiranje & profilisanje baza podataka, merchandising, in-store treninzi, roadshows, komparativne analize prodajnih mjesta)

Sales Promotion (obrada potrošačkog tijela i trgovina, nagrađivanje, incentive, nagradne igre, instant nagrađivanja, izrade displaya za prodajna mjesta)

Event Marketing & Management (kreativni razvoj projekata, odabir produkcijskih elemenata, izrada poslovne i tehničke dokumentacije, produkcija, menadžment i delegirani menadžment)

In-Store Marketing (dizajn, produkcija, popunjavanje i uređivanje prodajnog mjesta, analize prodajnih mjesta, instalacije i postavljanja POS-a)

Event Marketing je, dakle tek jedan od instrumenata i alata posebnog procesa, a u službi ciljeva koje kompanije žele postići ukupnim marketinškim strategijama.

Određenje približne definicije event marketinga objavljeno je u pratećem članku „IEG Sponsorship Reporta“, u New Yorku, a dala ga je direktorica event marketinške agencije Fifteen Minutes Imc. Pam Derderian iz Pennsylvanije:

Mnoge firme grade svoj identitet kroz događaje koje sponzorišu ili produciraju za vlastite promocije. One se poistovjećuju sa pojedinim životnim stilom ili opšteprihvaćenim nazorom, prihvataju ga kao dio svog vlastitog koncepta i zahvataju u već postojeću društvenu grupu, provlačeći tezu o poistovjećivanju proizvoda sa pokretom. Kao i kod klasičnog oglašavanja, pri izboru ciljne grupe i identifikacionog područja, event marketing se koristi istraživanjima i spoznajama sa područja psihografije. Kreativni timovi tada pristupaju izradi konceptata koji će biti najprivlačniji odabranoj ciljnoj grupi.

Mjesto iskustvenog marketinga i event marketinga kao podgrupe u odnosu na ostale promotivne alate marketinškog miksa na našem tržištu, je još uvijek zanemarivo. Dio marketinških firmi bavi se i osmišljavanjem događaja, koje nakon toga nudi na sponzorskom

tržištu kao poseban novi proizvod (team spirit building) programi turističkih agencija, koncerti, sportska takmičenja itd.)

Drugi dio odrađuje event marketinški posao za ciljane ili ugovorne klijente, koji u svojim godišnjim marketinškim budžetima imaju predviđene stavke za tu vrstu djelatnosti i koji event marketinške djelatnosti planiraju unaprijed. Pritom je bitno naglasiti da je takvih, koji u izrade godišnjih poslovnih planova i budžeta uvrstavaju kategoriju event marketinga ili iskustvenog marketinga malo i spadaju u red onih koji su i inače najveći marketinški „potrošači“: mobilne komunikacije, pivari, bezalkoholna pića, automobilska industrija, banke i novinski izdavači. U posljednje vrijeme u ovu grupu možemo svrstati i trgovačke centre sa velikim otvaranjima, te animacijama kupaca tokom čitave godine.

Razlozi zašto se event marketing nalazi na repu marketinških alata kod nas zavise od metode planiranja budžeta za cjelokupni promotivni miks od strane kompanija – potencijalnih klijenata, ali i o nedostatku svijesti o mogućnostima ovog koncepta na manjim tržištima kao što je naše.

Dio firmi na našem tržištu iscrpljuje sva moguća sredstva marketinškog budžeta kroz oglašavanje (našto ponekad svode i sam marketing u firmi). Event marketing smatra se nepotrebnim luksuzom i eventualno se za tu kategoriju izdvoji tek onoliko koliko je potrebno za organizaciju cateringa i muzičkog programa za vlastite zaposlenike.

Drugi se, pak, na veća izdvajanja u event marketing i direktnu promociju odlučuju shodno povećanju prodaje u određenom godišnjem periodu. To su najčešće industrije bezalkoholnih pića, pivari i proizvođači ili distributeri sladoleda u ljetnjim mjesecima. Postoje i oni koji su u stalnom grču borbe sa neposrednom konkurencijom. Ona s druge strane utiče na donošenje odluke o

ulaganju u event marketing jer su pritisnuti istim aktivnostima konkurencije. Pojedine kompanije se odlučuju za event marketinšku opciju u slučajevima potrebe prapatnih aktivnosti kod lansiranja novog proizvoda.

Da bi uspješno i samostalno opstale, specijalističke event marketinške agencije moraju pribjegavati preuređenju i stavljanju većeg naglaska na srodne djelatnosti iz područja „procesa iskustvenog brandinga“.

Alati unapređenja prodaje kao što su kuponiranja, nagrađivanja, incentivi, nagradne i instant grupe i animacije nadomještaju manjak interesa za sistemskim i konceptualnim pristupom organizaciji javnog događaja. Zbog toga dolazi i do pogrešnog shvatanja da event marketinške agencije pokušavaju ući u područje klasičnog oglašavanja i klasičnog marketinškog miksa.

Za potrebe svih aktivnosti iz područja „procesa iskustvenog brandinga“, neophodno je posegnuti i za oglašavanjem, posebno za odnosima s javnošću, potrebno je izraditi prateći dizajn oglasnih sredstava, napraviti medijski plan i zakupiti medijski prostor. To nam nameće zaključak da je event marketinški proizvod poseban proizvod nastao na temelju određenog društvenog koncepta, koji slijedi određena konceptualna grupa sljedbenika i koji je firma preuzela, želeći se identifikovati s tom ciljnom grupom. U takvoj situaciji, gdje event marketing traži podršku ostalih sredstava komunikacije iz marketinškog miksa, on djeluje kao skup, i potencijalno i jeste skup, proizvod.

Istovremeno, upravo takve situacije dovode do najčešćih sukoba interesa između event marketinga i ostalih marketinških alata jer agencije ali i kompanije-klijenti, nisu uvijek spremne dio svog budžetskog marketinškog paketa staviti u njegovu službu. Kod kvalitetnih event marketinških projekata, klijent traži i analize

uspješnosti, foto dokumentaciju, istraživanja prije i poslije događaja i uloženi sredstava kroz prikupljanje podataka o stanju prije i poslije događaja.

Zbog toga je nužna pretpostavka za sistematičan i kvalitetan event marketing sinergija svih disciplina marketinga, koje se tada nadopunjuju, podržavaju jedna drugu i čine jedinstven mehanizam.

Zašto nam je potrebna kampanja i organizovanje događaja?

- > Da bi izvršili uticaj na javno mnjenje
- > Da bi predočili liderima javnog mnjenja ispravnost naših stavova
- > Da bi pokrenuli javnu debatu

Primjer primjene programa event marketinga na projektu Stella Artois Giant Screen

Stella Artois, robna marka svjetskog giganta među proizvođačima piva, belgijske multinacionalne kompanije „InBew“, u globalnim je okvirima uspostavila poseban odnos u tretiranju filma i filmske industrije. Od sponzorisanja filmskih festivala, prikazivanja komercijalnih spotova u kino dvoranama uoči projekcija, promocija i tie-in promocija na filmskim premijerama i promocijama novih video i DVD izdanja. Jedna od ideja klijenta bila je postati eventualno vlasnikom, a ne samo sponzorom filmskog festivala.

Znajući za njihove težnje, kreativni tim agencije „momentum“ je u Velikoj Britaniji održao nekoliko brainstorminga na tu ideju. Glavno pitanje koje su sami sebi postavljali bilo je: „Zašto posjedovati jedan filmski festival, ograničiti se na jedno lokalno tržište?“. Najpoznatiji filmski festivali u Evropi (Cannes, Venezia, Berlin, San Sebastian) već su institucije sa snažnom tradicijom.

Kreativni razvoj

Kreativni tim počeo je razmišljati o filmskom konceptu koji je moguće imati bilo gdje na zemaljskoj kugli, ali da svojom privlačnošću i produkcijom bude dovoljno intrigantan potrošačima i medijima. Radi toga je razvijen koncept „divovskog“ ekrana koji se lako transportuje, lako montira i demontira, a impresivniji je od većine toga do sada viđenog.

U drugoj fazi su u projekat uključeni inženjeri, statičari, kino operateri itd. Oni su izradili besprekornu dokumentaciju o tehničkoj izvedivosti projekta i postavili standarde eventa na temelju kojih će se eventi kasnije primjenjivati u svim zemljama.

Budžet i produkcija

Nakon izrade studije izvodivosti, pristupilo se izradi budžeta projekta i to prvenstveno u njegovoj produkcijskoj fazi. Projekat je u prvoj fazi trebalo eksploatisati u Evropi pa su obavljene konsultacije s brojnim potencijalnim dobavljačima pojedinih elemenata. Tako je, u finišu, nakon što je projekat usvojen, ekran na naduvavanje konstruisan i proizveden u Francuskoj, kino projektor po posebnim nacrtima u Njemačkoj, pokretni bar u specijalističkoj agenciji u Velikoj Britaniji, road management, routing, dio osoblja toura i branding uzeto je u Hrvatskoj itd.

Lokalna primjena i trening osoblja

Prije kretanja projekta održana je serija treninga osoblja koje je trebalo tour primijeniti u svakoj pojedinoj zemlji. Projekat je krenuo pokaznim eventom u Gentu, uz prisutnost čitavog produkcijskog tima.

Odabir filmova varirao je od tržišta do tržišta, a uglavnom se radilo o predpremieranim filmovima. Prema planiranim aktivnostima, u prvoj fazi održano je 20 eventa u pet zemalja: Rumuniji, Bugarskoj, Mađarskoj, Rusiji i Hrvatskoj, u razdoblju od četiri mjeseca. Kamioni su putovali od Velike Britanije do crnomorske obale.

Rezultat: postprodukcija

Na 20 eventa prisustvovalo je neposredno preko 350.000 ljudi i popijeno preko 200.000 litara Stelle Artois. Projekti su praćeni snažnim medijskim kampanjama: uglavnom outdoor, radio, lifletiranje. Rezultat je preko 300 medijskih impresija u 5 zemalja.

Prema tome, možemo zaključiti da event marketing ne može zadržati svoj marketinški karakter ukoliko ne djeluje u sinergiji s ostalim marketinškim instrumentima. Njegova će upotreba biti sve naglašenija već i zbog razvoja tehnoloških dostignuća i novih medija, čije domete još uvijek teško možemo sagledati.

2.1 Uspješna prezentacija i javno komuniciranje

Rijetko koji posao ljudi obavljaju tako često, a tako slabo, kao prezentacije. Jedna od procjena je da se svaki dan održi 30 miliona prezentacija s Microsoftovim PowerPoint dijapozitivima. A koliko je među njima bilo značajnih i uvjerljivih? Možda samo nekoliko jer velika većina prezentacija postane žrtvom nečega što ja nazivam pet smrtnih grijehova, navodi u knjizi „Prezentacijom do uspjeha: Umijeće predavljanja“, Jerry Weissman. 21

Nema jasne poente. Publika napusti prezentaciju pitajući se o čemu je zapravo riječ. Koliko ste puta prisustvovali cijeloj prezentaciji i na kraju se pitali: „Gdje je ovdje poruka?“

²¹ Jerry Weissman, „Prezentacijom do uspjeha:Umijeće predavljanja“, Mate, Zagreb, 2006. str. 3-13

Nema koristi za publiku. Presentacija nije uspjela pokazati kakvu korist publika može imati od predstavljene informacije. Koliko puta ste bili svjedoci prezentacije i ponovo sebi govorili: „I šta onda?“

Nema jasnog toka. Slijed ideja je tako zbrkan da publika nije u stanju pratiti. Koliko puta ste prisustvovali prezentaciji i u jednom trenutku rekli: „Samo malo! Kako je predstavljatelj došao dotle?“

Predetaljno. Toliko mnogo je činjenica predstavljeno, uključujući činjenice koje su previše tehničke naravi ili su nevažne, tako da je glavna poenta nejasna. Koliko puta ste bili na prezentaciji i u jednom momentu rekli: „Šta to znači?“

Predugo. Publika izgubi koncentraciju i dosađuje se prije negoli prezentacija završi. Koliko puta u vašem sveukupnom profesionalnom životu i jeste li ikada čuli prezentaciju koja je bila prekratka?

Ako predstavljači počine bilo koji od ovih grijehova, gube vrijeme, energiju i pažnju publike. I što je još gore, upropastili su vlastiti cilj.

Ciljevi svake pojedine prezentacije su različiti, ali svi oni imaju jedan zajednički faktor. U svakom od njih, nastojite da vaša publika licitira, da reaguje na vaš poziv na akciju, bilo u obliku podrške vašoj ponudi, potpisivanja ugovora ili uspješnijeg i marljivijeg rada.

Većina poslovnih ljudi, uključujući i najuspješnije, prezauzeti su živeći svoju priču da bi se usredsredili na njeno prepričavanje. Oni dnevno provedu 12 ili 14 sati radeći na konkurentskoj strategiji, lansiranju proizvoda, finansijskoj analizi, planiranju marketinga, spajanju i akvizicijama, prodajnoj ponudi obilje poslovnih detalja koji ispunjavaju i naše dane. Oni žive, jedu, spavaju, dišu, sanjaju i udišu svoj business. Oni vide svako pojedino drvo, ali ne vide šumu. Oni rijetko imaju priliku, ili osjećaju potrebu, da se izmaknu nekoliko koraka natrag od detalja pa da vide cjelinu i da se prisile to opisati.

Jedan od načina boljeg razumijevanja koncepta zastupanja interesa publike je kroz jedno od klasičnih pravila reklamiranja i prodaje... koji se još i danas naglašava u tim profesijama zbog svoje temeljne vrijednosti... razlika između pozitivnih prednosti osobina i koristi. Razlika je od vitalne važnosti kad god se od vas traži da prodate svoju priču. U stvari, kad preusmjerite fokus bilo koje prezentacije od pozitivnih prednosti osobina na koristi, rastu vam šanse da pridobijete obraćenike na svoju stranu.

Positivna osobina je činjenica, odnosno kvaliteta, vaše firme, proizvoda koji nudite ili ideje koju promovirate. S druge strane korist pokazuje kako će ta činjenica ili kvaliteta pomoći vašoj publici. Kada idete sa uvjerenjem, nikada nije dovoljno samo istaći samo ono što je naročito privlačno u vašoj ponudi; svaka privlačnost se uvijek mora pretvoriti u korist. Za razliku od privlačnosti, koja može biti irelevantna potrebama ili interesima vaše publike, korist je, po definiciji, uvijek važna. Bez koristi nema zastupanja interesa publike. Da bi ljudi na bilo šta reagovali, moraju imati razlog za reakciju i to mora biti njihov razlog, a ne vaš.

Vi možete uspjeti u prezentaciji samo ako poznajete vašu publiku: što je zanima, šta joj je bitno, koje probleme ima, koje predrasude nosi i o čemu sanja. U tome se sastoji vaša domaća zadaća. Ako ste na primjer u prodaji, nužno je upoznati kupce: za što i kako bi mogli upotrijebiti vaš proizvod, koja su njihova finansijska ograničenja, kakva je njihova konkurentnost i kako im vaš proizvod može pomoći u ostvarenju njihovih ličnih i poslovnih ciljeva.

I kao što ih trebate razumjeti kao predstavnike tržišta, ili kao svoje klijente, trebate ih razumjeti i kao ljudska bića. Koje su im najveće glavobolje, strahovi, brige, težnje, potrebe, ljubavi i mržnje? Kako im može pomoći ono što im vi nudite?

Pojam komunikacije. Termin komunikacija potiče iz latinskog jezika. Latinski glagol *communicare*, znači učiniti zajedničkim, saopštiti, dok imenica *communicatio* sadrži značenja zajednice, saobraćaja i opštenja. Osnovna etimološka određenja ovih pojmova upućuju na činjenicu da djelatnost opštenja koja predstavlja sam temelj komunikacije, nije ništa drugo do uspostavljanje zajednice, odnosno društvenosti. Saopštiti u ovom kontekstu znači nešto udružiti, odnosno, dovesti svoje djelovanje u sklad sa zajednicom i društvenim životom, pa se u tom smislu može reći da je komunikacija po svojoj suštini „prelaz od individualnog ka kolektivnom“²²

U odnosu prema kategoriji kvantiteta, odnosno, opsega komunikacijskog procesa, moguće je razlikovati četiri kategorije komunikacije.

Intrapersonalna komunikacija je komunikacija koju subjekt obavlja sa samim sobom. Kada razmišljamo o nečemu, rešavamo neki problem ili pišemo dnevnik, mi komuniciramo interpersonalno. U interpersonalnoj komunikaciji, subjekt je istovremeno i pošiljalac i primalac poruke. Ova komunikacija, odvija se zapravo, neprestano, čak i kada sanjamo.

Interpersonalna komunikacija je komunikacija između najmanje dvije osobe, lako se najčešće pod komunikacijom u ovom smislu podrazumijeva kontakt licem u lice, telefonski razgovor, takođe, pripada ovom tipu opštenja. Interpersonalna komunikacija ne mora se nužno ostvarivati samo između dvije osobe. Tako na primjer, i razgovor za porodičnim stolom (ručkom) spada u ovu kategoriju.

Grupna komunikacija je ona forma opštenja koja se odvija ili u okviru jedne grupe, ili između dvije ili više grupa. Grupe mogu biti velike i male. Male grupe još uvijek stupaju u interaktivne odnose

²² Zorica Tomić, Komunikologija, Čigoja, Beograd, 2003.

licem u lice. Velike grupe se ponašaju i komuniciraju drugačije od malih, ne toliko zbog razlike u kvantitetu, već prevashodno zato što se one i konstituišu zbog ciljeva koji se razlikuju od ciljeva ili svrha male grupe. Tako na primjer, publika na stadionu ili zaposleni u nekoj korporaciji predstavljaju primjere velikih grupa.

Masovna komunikacija je onaj model opštenja u kojem učestvuje ogroman broj učesnika, bez razlika u odnosu na profesionalni, starosni, polni ili neki drugi status. Masovna komunikacija je omogućena posredovanjem medija masovnog komuniciranja.²³

Šta je komunikacija?

- > razmjena iskustava?
- > transfer značenja?
- > razmjena vrijednosti?
- > razmjena ideja?

Definicija

- > Komunikacija je sredstvo, alatka. Ona je razmjena iskustava, vrijednosti, transfer značenja i znanja.
- > Komunikacija je proces.
- > "Ljudi komuniciraju kako bi dali smisao svijetu i svom iskustvu"

Nivoi komunikacije

- > Unutarpersonalna – razgovor sa sobom.
- > Međupersonalna – razgovor sa drugima.
- > Grupna – razgovor sa više ljudi istovremeno
- > Masovne komunikacije – podrazumijevaju komunikatore, masovne mediji i masovni auditorijum.

²³ Ibidem

Proces komunikacije

- > Pošiljalac (A)
- > Primalac (B)
- > Poruka (M)

Elementi masovnih komunikacija

- > Pošiljalac (šalje)
- > Poruka (“napisanu”)
- > Kodovi i šifre (preko)
- > Kanali (preko)
- > Cenzori (prolazi kroz)
- > Okviri i stavovi
- > Primalac (šalje)
- > Povratna sprega, odgovor (feedback)
- > Šumovi i smetnje

Medijski je govor sve veći dio ukupne govorne proizvodnje, pa je važan dio obrazovanja za medije i obrazovanja za analitičan pristup govoru masovnih medija. To nije samo obrazovanje za najvažniji način neutralisanja stereotipizacijskog i pasivizacijskog djelovanja elektronskih medija na mlade – za (kritičan) razgovor o medijima i medijskom govoru, nego obrazovanje za razgovor uopšte.

2.2 Političko komuniciranje

Prvo pitanje koje neki politički savjetnik na svim meridijanima, pa i u BiH, postavlja svom klijentu – kandidatu na izborima jeste: „koji krajnji cilj želite da postignete?“ Od odgovora, u ovom slučaju će zavisiti strategija izborne komunikacije i izbor aktivnosti usmjerenih na pridobijanje i zadržavanje naklonosti birača u predstojećoj predizbornoj kampanji. S obzirom da u ovom slučaju znamo za koje

su se funkcije kandidati kandidovali trebalo bi da znamo i odgovor na pomenuto pitanje ali to ne mora tako i da bude.

Kada je riječ o politici, veoma je važno da se zna krajnji cilj koji se želi postići. Onaj koji smatra da ima vrline potrebne za preuzimanje državnih funkcija, ili za efikasno upravljanje u javnim organima, treba dobro da se potruži kako bi dostigao ove pozicije, i da istovremeno bude svjestan da ne može zaobići sve one međuetape koje vode ka utvrđenom cilju, pa i sve one neprijatne situacije, i pitanja, sa kojima će se na tom putu suočiti.

Profesija političara u današnje vrijeme nije prepuštena slučaju ili dobroj volji stranačkog aparata, već se zasniva na ozbiljnoj pripremi i stručnosti, uz neophodnu sposobnost promovisanja vlastitog imidža. Ko to ne shvati nema šta da traži u ovoj predizbornoj kampanji.

Čak ni najstručniji savjetnik ne može da stvori pobjednika ukoliko kandidat nema barem neke osnovne kvalitete od kojih treba početi: da je u stanju da kontroliše svoja osjećanja i zadrži prisebnost u napetim situacijama kojih ima napretek u životu svakog političara koji želi da se afirmiše. Nedostatak kulture, hronična nesposobnost javnog izražavanja i, prije svega nedovoljna motivisanost, ne mogu da se kamufliraju nikakvim imidžom, koliko god da je on znalčki formiran, bilo sopstvenim trudom ili uz pomoć savjetnika. Ukoliko je još pri tome prisutna i velika doza narcisoidnosti i uvjerenosti u sopstvenu pamet i sjajnu političku procjenu i suvereno snalaženje na političkoj sceni, propast je neminovna.

Kandidat mora da bude samokritičan, pa stoga i sposoban da odredi sopstvene objektivne limite ukoliko ne želi da pravi bitne greške u procjeni, što može da dovede do teških frustracija. „Gdje želim da stignem?“. „koje su moje stvarne mogućnosti?“, „do koje mjere mogu da ostvarim svoju ambiciju u ovoj predizbornoj kampanji – to

su pitanja na koja kandidat mora iskreno da odgovori, ostavljajući po strani želju za moći koja je u većini slučajeva kontraproduktivna.

Svaki kandidat, bilo da je on insider – tj. neko ko već ima određenu popularnost unutar stranke za koju se kandiduje – ili outsider – tj. nov na političkoj sceni – prije nego što definiše svoju izbornu strategiju i pokuša da sklopi saveze koji imaju izgleda na uspjeh, apsolutno mora da ima jasnu predstavu o svom držanju, fizičkom izgledu, svojoj ličnosti i o tome kako se ovi faktori opažaju.

Jedna ličnost može djelimično da se modelira kako bi se uspješno uskladila sa očekivanjima birača, ali njen imidž u svakom slučaju mora da bude u skladu sa njenim psiho-fizičkim karakteristikama i njenom opštom kulturom. Ukoliko neki kandidat odluči da prisvoji imidž koji je u suprotnosti sa njegovim osobinama, ili mu to želi nametnuti politički savjetnik u izborima, to bi neminovno dovelo do rascjepa između forme i suštine, što ne bi prošlo nezapaženo, a takođe bi se i veoma loše odrazilo na sticanje naklonosti biračkog tijela.

Definisanju i promociji imidža jedne osobe – a to su operacije koje spadaju u takozvani marketing people – doprinose veoma heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, boja glasa, držanje, gestikulacija, izgled i govorničke sposobnosti isto su toliko važni koliko i sadržaj poruke koju treba prenijeti. Kandidat koji želi da pobijedi na izborima mora neizostavno da istakne svoje jake strane, potisne one slabe i radi na onim komponentama svoje ličnosti koje nisu nikada izbijale u prvi plan ili su uvijek bile zapostavljene.

Osnovni recept za sticanje pobjedničkog imidža jeste da se ne odstupa od sopstvene ličnosti, da se definišu metode neverbalne komunikacije i, najzad, da se pobjeda veoma želi. Ima političara koji postignu uspjeh tako što se od samog početka svoje karijere uživljavaju u ono što bi željeli da postanu. Koliko god to djelovalo

izvještačeno, neki političar može, van svake stranačke logike, da dostigne ministarski položaj između ostalog i zato što je to sebi čvrsto zacrtao.

Predizborni cilj može da se ostvari jedino upornim radom na precizno definisanim ciljevima, što je veoma važno za kandidate. Započeti predizbornu kampanju uzdajući se u slučaj, ili razočaranost biračkog tijela – to mora da dovede do poraza: krajnji cilj treba od samog početka da bude veoma jasan i apsolutno ostvarljiv.

Da bi znao kako da se obrati svojim potencijalnim biračima, koje programe da im predloži i koje instrumente da koristi kako bi djelovao ubjedljivo, kandidat prije svega mora, ako ne baš da ih direktno poznaje, barem da bude u stanju da ih okvirno definiše sa sociološke tačke gledišta.

To praktično znači da mora da zna, na primjer, šta čitaju, u kakvim kućama žive, koja je njihova osnovna djelatnost, koju tv stanicu najčešće gledaju, kakvi su im običaji. Ukratko, mora da poznaje njihov društveno-kulturni milje. Poruka upućena biračkom tijelu u nekoj planinskoj oblasti (kao što je Romanija) ne može da bude ista, čak ni u okviru iste izborne teritorije, kao ona poruka koja se upućuje, na primjer, populaciji u nekom urbanijem dijelu, na primjer na Palama ili **Srpskom** Sarajevu, ili u gradu sa visokim stepenom industrijalizacije kao što je Banja Luka, ili turističkom mjestu kao što je Trebinje.

Kontakti sa podijuma zahtijevaju da:

- > Priprema za komuniciranje i obraćanje sa podijuma počinje puno prije dolaska na sam skup i podijum
- > Pripremanje obraćanja (teksta i ostalih elemenata) unaprijed
- > Interno razjasnite situaciju, posebno kada se radi o kontroverznim pitanjima
- > Predvidite pitanja

- > Unaprijed razgovarajte sa kolegama i koordinirajte poruke ako je potrebno (a obično je potrebno)
- > Interno distribuirajte informacije drugim učesnicima na skupu ako je potrebno
- > Ako vam bude postavljeno pitanje a vi ne znate odgovor, ne recite da ne znate odgovor nego da ćete se bolje obavijestiti i naknadno odgovoriti na to pitanje
- > Nemojte lagati ili varati sa podijuma
- > I upamtite: kratak i efektan govor i poruka ili pitanje – odgovor - poruka

Teritorijalni karakter komunikacije, a samim tim i potreba da se sopstvena poruka modifikuje u zavisnosti od specifičnosti kulture kojoj je upućena, predstavlja predmet proučavanja kako u oblasti komercijalne komunikacije, tako i u oblasti političke komunikacije gdje je percepcija kandidata duboko uslovljena tradicijom i društveno-ekonomskom stvarnošću te konkretne kulture.

Zaključak je da treba izbjegavati uopštene poruke i da ih treba uskladiti sa realnošću određenog lokaliteta. Nakon što je definisao ciljeve opšteg karaktera, kandidat mora da potraži i referentne modele koji su emotivno i kulturno bliski onom iračkom tijelu sa kojim stupa u kontakt. Ukoliko kandidat želi da uvijek ima na raspolaganju teme o kojima bi mogao da diskutuje sa pravim biračima i na pravom mjestu, kandidat treba da zaduži jednog saradnika da mu, barem godinu dan, svakodnevno dostavlja pregled štampe sa najvažnijim činjenicama o životu građana od kojih očekuje da mu podare svoj glas.

Uz pomoć jedne kartoteke u kojoj će se naći svi podaci o opštinama, moguće je u svakom momentu imati na raspolaganju prilično realan pregled različitih društvenih realnosti čak i onih najmarginalnijih. Kada kandidat bude morao da prisustvuje nekom skupu ili bilo kojem drugom događaju čiji je cilj zadobijanje povjerenja birača na određenom području, biće dovoljno da pregleda prikupljeni materijal

da bi saznao koji su najvažniji problemi tog lokaliteta, koje su njegove najznačajnije ličnosti, koji su događaji obilježili život te opštine i području posljednjih godinu dana. Razmatrati stvarne probleme birače, umjesto nekih uopštenih strateških pitanja koja se uglavnom ne razlikuju od jedne do druge stranke, znači pokazati onu senzibilnost koju birači traže i od koje često zavisi njihova odluka.

Takvo ponašanje je od presudnog značaja kako za onoga koji učestvuje na izborima kako u Skupštini ili za najviše funkcije, kao što je Predsjednik Republike ili član Predsjedništva BiH, tako i za onoga koji želi da bude izabran na opštinskom nivou. Ako kandidat prikuplja informacije o svom gradu, dodajući tome eventualno lična zapažanja, to će mu omogućiti a u momentu kada se bude predstavljao biračkom tijelu predloži rješenja za realne probleme, umjesto da raspravlja o opštim pitanjima koja se, u krajnjoj liniji, ne razlikuju od opštine do opštine.

Ukoliko se, na primjer, u jednoj opštini već više od godinu dana često raspravlja o problemu saobraćaja, ili vodosnabdijevanju, kandidat mora da prikupi kompletnu dokumentaciju o tom pitanju, kako bi mogao da predloži rješenja koja će izaći u susret potrebama građana. Kandidat mora da ustanovi jednu kartoteku podijeljenu po temama, kao što su, na primjer, starija populacija, školstvo, zapošljavanje, bolesti zavisnosti, detaljan urbanistički plan, izgradnja naselja, vrtići, škole i domovi zdravlja, gradsko zelenilo, odnošenje smeća, kriminal, zaštita životne sredine, kulturne djelatnosti itd. Ovo su samo neke od tema koje mogu da budu predmet istraživanja jednog kandidata, pretendenta na neku funkciju. On će pred svoje birače izaći sa sviješću da može da im pruži precizne odgovore, a ne neke uopštene programe koji se na površan način bave svačim pomalo.

2.3 Lobiranje

Riječ "lobi" vodi porijeklo od latinske riječi „labium“ što znači predvorje. Prema pravnoj enciklopediji riječ Lobby predstavlja organizaciju ili društvenu skupinu koju obrazuju lica koja nisu članovi zakonodavnog tijela, s ciljem da utiču na rad zakonodavca. Ovim terminom označavaju se i radnje ovih skupina preduzete u pomenutom cilju. Njime se obuhvataju samo oni oblici djelovanja na državnu vlast i njihovi nosioci koji su usmjereni na jednu granu državne vlasti-zakonodavnu. U tom smislu treba razlikovati značenje obuhvaćeno terminom "interesne grupe" od značenja obuhvaćenog ovim terminom. Djelovanje interesnih grupa usmjereno je na državnu vlast u cjelini, najčešće na izvršnu vlast, dok je djelovanje lobija svedeno na zakonodavnu vlast. Pored toga, lobiranje je samo izraz i oruđe neke interesne grupe, a ne i sama ta grupa. Oblici i metode uticaja na zakonodavno tijelo su različiti. Izvorno, oni su se sastojali u neposrednom dodiru članova lobija sa članovima zakonodavnog tijela, ali su širenje biračkog prava, i nagli i ogromni razvitak sredstava masovnog komuniciranja naveli lobi da upotrebljavaju posredne oblike uticaja na članove zakonodavnog tijela, prvenstveno odgovarajućim mobilisanjem javnog mnjenja. Jedno vrijeme metode takvog uticaja bili su podmićivanja i druga nemoralna sredstva, ali su se oni uglavnom danas iskorijenili. Pod uslovom da postoje institucionalizovani oblici zaštite opšt društvenih interesa, postojanje lobija ne može se uzeti a priori kao političko zlo.

- > Lobby znači raspravljati u predvorju, uticati privatnim razgovorom na zastupnike, progurati (zakon) privatnim razgovorima sa zastupnicima, ali i spletkariti, kriomice ili potajno raditi.²⁴

²⁴ Englesko- hrvatski rječnik, Rudolf Filipović, Školska knjiga, Zagreb, 1996.

- > Lobist je političar koji privatnim razgovorima nastoji pridobiti narodne zastupnike za svoju politiku.²⁵
- > Webster's Dictionary daje kratku definiciju lobiranja koja glasi: lobiranje je obraćanje članovima parlamentarnog skupa u namjeri da se utiče na zakonodavstvo.
- > Mnogi lobiranje povezuju sa korupcijom što se ne može u potpunosti negirati.

U knjizi Igra moći, u kojoj se opisuje kako zapravo Vašington funkcionira, autor Hedrik Smit tvrdi da je "lobiranje" oduvijek nosilo sa sobom mnoge negativne konotacije. Smit tvrdi da se pogotovo ranije na lobiranje gledalo kao na nešto "grešno i gotovo pokvareno", nešto što je u očima javnosti izazivalo tek malo bolje prizvuke od riječi "mafija". Prema Smitu, stari način lobiranja podrazumijevao je posvećivanje pažnje najuticajnijim senatorima i kongresmenima, priređivanje koktela i prijema u njihovu čast, ili redovne telefonske kontakte uoči nekog važnog glasanja. Da bi se danas prodrlo do svih centara moći u Senatu i Kongresu mora se potrošiti neuporedivo više novca, znanja i istraživačke tehnike, i taj posao se obično prepušta specijalizovanim lobističkim agencijama koje nastoje da za određene teme izazovu i reakciju tzv. običnih građana.

Razlika između regularnog razgovora i lobiranja jeste u tome što lobiranje mora biti ciljano i planirano traženje istomišljenika tj. nosioca stavova i određivanje na koji će način taj neko prenositi zajedničke stavove. U društvenom smislu lobiranje predstavlja važan sastavni dio svakog demokratskog zakonodavnog i političkog procesa.

Klasificiranje lobiranja se može izvršiti prema željenom cilju, načinu i strategiji.

²⁵ Rječnik stranih riječi, Bratoljub Klaić, "Tiskara Rijeka", Rijeka, 1990.

Defanzivno lobiranje je ograničavanje procijenjenih negativnih posljedica.

Ofanzivno lobiranje je podrška osmišljavanju, odnosno provođenju projekta i izvlačenje maksimuma uprkos postojanju suprotnih interesa.

Neposredno lobiranje podrazumijeva samostalno djelovanje preduzeća ili udruženja koje po potrebi predstavlja konsultant.

Posredno lobiranje je zastupanje određenih interesa posredstvom organizacija kao što su sindikati, savezi, ad hoc udruženja.

Predupređujuće lobiranje podrazumijeva postavljanje svojih ljudi u strukture.

Korporativno lobiranje znači očuvanje stečenih prednosti i odbijanje promjena.

Feudalno lobiranje znači sticanje nove moći. Suprotno ovome

Osvajačko lobiranje je djelovanje na novim tržištima.

Zakonodavno lobiranje znači stvaranje, izmjenu zakonodavstva i poreskog sistema.

Normativno lobiranje je stvaranje i izmjena odredbi tehničke prirode.

Strukturalno lobiranje znači izmjenu struktura i metoda, uvođenje osmatrača, komiteta ili komisija. Monitoring, koji se povezuje s privrednom špijunažom, znači pribavljanje ranih informacija.

Finansijsko lobiranje znači ostvarenje finansijskih prednosti. "Veza" ili lažno lobiranje je dobijanje "povlašćenog položaja" na osnovu postojećih pravila.

Trgovinsko lobiranje je takođe lažno lobiranje i cilj mu je dobijanje javnih tržišta.²⁶

Lobist:

Lobist može biti svaka osoba koja može da dođe do centra odlučivanja i na njega utiče u skladu sa svojim ciljevima.

Lobirani:

Lobirani mogu biti bilo koji centri odlučivanja u državi, međunarodnoj zajednici ili preduzeću koji direktno utiču na donošenje odluka. Sve češće su i građani ti koji postaju predmet lobiranja.

Termin lobist je počeo da se koristi početkom 19. vijeka. Lobista je u prošlosti bio opisan kao osoba koja zabavlja i podmićuje one koji utiču na donošenje odluka. Zbog toga je ovo zanimanje gotovo uvijek imalo negativan predznak. Jednostavno rečeno lobiranje je zalaganje za plasiranje ili usvajanje određenog stava grupe ili pojedinca i danas ono nema više negativan predznak. Lobist nije samo predstavnik države ili velikih kompanija, već i volonter koji se bori za ostvarenje svog malog interesa u lokalnoj sredini (primjer: lobiranje kod lokalnih vlasti za izgradnju parka za djecu).

Lobista je nalik na planinskog vodiča. Ne očekuje se da poznaje svaku stazu ili putanju. Njegov doprinos se ne sastoji isključivo u poznavanju putanje. Njegov pravi adut je što u složenoj sredini umije da izbjegne potez kojim gubi, a da odabere onaj pomoću kojeg će napredovati. Kod svakog predmeta, pojedine državne službe imaju znatan uticaj u procesu odlučivanja. Potrebno je odrediti specifičnu

²⁶ Lobiranje kao sastavni dio poslovnog komuniiranja u EU, Besim Spahić, Postdiplomski studij FPN, Sarajevo, 2005.

težinu u odlučivanju jednih u odnosu na druge, ne samo pravnu, već i praktičnu.²⁷

Kao i kod svakog ozbiljnog pristupa rješenju određene situacije i kod lobiranja ključ uspjeha vodi preko osmišljavanja sveobuhvatne strategije!

- > Potrebno se upoznati sa problemom sa kojim se namjerava suočiti
- > Neophodno je saznati što više o procedurama / odlukama donošenja zakona i ključnim momentima u njima
- > Ovladati svim efikasnim tehnikama/oruđima lobiranja
- > Obezbijediti pristup svim relevantnim informacijama
- > Svakako se mora definisati krajnji cilj
- > Koncizno definisati problem (pri prvom susretu najefektnije je da dostaviti relevantnim činiocima informacije na jednoj strani)
- > Sagledati pozicije suparnika / saveznika

Veoma je važno da se prilikom osmišljavanja strategije **prikupe informacije** kojima će biti opisani problem, predložiti rješenja uz budžet i definisati relevantne argumente. Strategija će biti uvijek uspješnija ukoliko se uvijek bude obraćala pažnja na ove informacije.

Neophodno je uraditi i **SWOT analizu** koja obuhvata 4 tačke:

- > Snaga (mi smo, mi imamo...)
- > Slabosti (mi nismo, mi nemamo)
- > Mogućnosti (spoljne: situacija je...)
- > Opasnosti (spoljne: situacija nije..)

Pored informacije i **SWAT** analize od presudnog značaja je **definisanje CILJNE GRUPE**. To se učini jednostavno ako se slijede naredne tačke:

²⁷ Lobiranje kao sastavni dio poslovnog komuniciranja u EU, Besim Spahić, Postdiplomski studij FPN, Sarajevo,2005.

- > Definisati problem
- > Predstaviti problem instituciji koja je zadužena / odgovorna
- > Definisati saveznike i neprijatelje (npr. Opinion leaders)
- > Naučiti kako efikasno primijeniti lobističke tehnike i oruđa

Lobiranje treba posmatrati kao dio proseca odnosa s javnostima. Lobiranje kao jedna od najsofisticiranijih disciplina PR-a pojavljuje se u trenucima kada je izuzetno važno uticati ili promijeniti stav uticajnih javnosti.

Lobiranje predstavlja mehanizam aktivnosti čiji je cilj uticaj na javne organe u procesima političkog odlučivanja (npr. promovisanje i usvajanje zakona).²⁸

Da bi se lakše razumjele najrazličitije situacije sa kojima se stručnjak za odnose sa javnošću susreće, neophodno je objasniti spregu između vlade i mas medija. Ova sprega takođe nam pomaže da sagledamo polja u kojima lobisti mogu da deluju.

2.4 Lični PR i poslovna komunikacija

Na spomen riječi brend većina će odmah pomisliti na različite proizvode na policama trgovina, ali savremena praksa marketinškog komuniciranja poznaje i brend osobe.

Osim specifičnih zajedničkih karakteristika, šta razlikuje uspješnog pjevača, sportistu ili glumca od drugog, manje poznatog? Dakako, teško je upoređivati kvalitet umjetnika, ali zanimljivo se poređenje može napraviti sa sportistima, na primjer fudbalerima. Zašto su od jedanaestočlane ekipe u medijima prisutna, i poznatija u javnosti,

²⁸ Lobiranje, Jovan Ratković, LSPR, Beograd, 2006.

samo dvojica, trojica? Odgovor na takva pitanja nalazi se u brendiranju i ličnom PR-u.

Osim kvaliteta posla kojim se neka osoba bavi, za prepoznatljivost i izgrađen imidž pojedinca važne su i druge karakteristike – umijeće komunikacije s medijima kao i sama komunikacija, šarm, način ponašanja i života, odijevanje i još mnogo drugih elemenata. Neke od elemenata nemoguće je mijenjati, ali na nekima se može raditi uz pomoć stručnjaka iz različitih područja. Domaće i strane agencije za odnose s javnošću unutar svojih uobičajenih usluga pojedincima nude i savjetodavnu pomoć vezanu za izgradnju ili afirmativno pozicioniranje pojedinca naručioca takve usluge. U skladu sa klijentovim željama pojedinac može proći individualne treninge i savjetovanja sa stručnjacima za javni nastup, fonetičarima ili modnim stilistima.

Brojne svjetske kompanije odavno su zaključile da imidž firme ne zavisi samo o proizvodima – nego se veoma mnogo pažnje posvećuje korporacijskom imidžu, ali i utisku koji u javnosti ostavljaju vodeći ljudi kompanije. Jedan od svjetski priznatih stručnjaka za brendiranje osoba Petar Montoya navodi da vam lični branding omogućava da kontrolišete kako vas percipiraju drugi ljudi. Autor knjige „Postanite slavni“ Steve Van navodi sledeće savjete za izgradnju ličnog brenda: razlikujte se od konkurencije, pozicionirajte fokusiranu poruku u srca i duše vaše ciljne publike, privucite prave ljude i prilike, zaslužite priznanje, poistovijetite se sa aktuelnim trendovima.

Mnogi stručnjaci kažu da nema velike razlike između brendiranja osoba i proizvoda, jer su pravila i savjeti univerzalni. Kao i u brendiranju proizvoda, lični branding će određenu osobu pozicionirati kao predvodnika svoje skupine maksimalnim korišćenjem komparativnih prednosti, ali branding ne može loš proizvod učiniti dobrim. Za pojedinca koji želi izgraditi imidž najvažnije je da osvijesti svoje ciljeve i prednosti kojima se valja

poslužiti u ustrajnom radu na sebi. Većina stručnjaka slaže se da je za uspješan imidž pojedinca važna cjelovitost osobe, jer najviše uspjeha u javnosti imaju osobe koje se svojom posebnošću i detaljima izdvajaju iz mase. Imidž osobe često je vrlo ozbiljan faktor uspjeha, za šta su najbolji primjeri parlamentarni ili predsjednički izbori.

Svaki ozbiljniji predsjednički kandidat u zapadnim zemljama razvijene demokratije (mada je to sada situacija i u većini tranzicijskih zemalja) ima nekoliko savjetnika koji određuju i najsitnije detalje: od načina govora i držanja do boje kravate ili fascikle koji kandidat drži u rukama tokom izlaganja. Savjetnici za lični branding svojim klijentima savjetuju i na kojim mjestima ili događajima trebaju biti viđeni, jer ukupnu sliku o određenoj osobi sačinjava niz pojedinosti od kojih svaka posebno nosi određenu poruku.

Bez obzira na to koriste li se uslugama specijalizovanih agencija ili samostalno rade na vlastitom imidžu, važno je da budu svjesni činjenice da se iza svakog uspjeha krije dugotrajan i uporan rad. Svako u životu ima svoju ulogu pa tako i pojedinci koji postanu sportisti, pjevači, glumci, političari ili jednostavno poznati, u čemu glavnu ulogu imaju njihove životne priče i mediji. Zahvaljujući vlastitom imidžu neki od njih postanu zanimljivi različitim ciljnim grupama ljudi, pa tako i firmama koje žele preko njih povećati prodaju svog proizvoda ili lansirati na tržište novi proizvod. Postoje firme koje ne ulaze u rizik vezivanja za osobe kao robne marke kao što to nismo recimo primijetili kod Coca Cole, dok Pepsi u svojoj strategiji ima niz muzičkih i sportskih zvijezda uz koje veže svoje kampanje.

Kod nas su rijetki pojedinci koji se u tom svijetu izdvajaju kao pozitivni primjeri, vjerovatno upravo zato što ne traže stručnu pomoć pri razvoju svog imena – proizvoda, nego se sami nose sa cijelom pričom kako znaju i umiju. U praksi se događa da se često aktivnosti izvode po ličnim željama i materijalnim mogućnostima, izvan

strategije. Tako se može postići kratkoročan uspjeh ali ne i dugoročan razvoj brenda i imidža.

Poenta brenda je da kupac proizvoda, bilo da se radi o navijaču, posjetiocu koncerta, biraču na izborima, tačno zna šta može očekivati od pojedine osobe i njenog proizvoda ili stava te koje su njihove kvalitete, tako da ostaju male mogućnosti za neuspjeh i razočarenje. Teško je odgovoriti potvrdno na sve te stavke u pojedinom primjeru.

Svako ko razmišlja o svom ličnom PR-u, o sebi kao o brendu ili želi od nekoga stvoriti brend mora poštovati i određena pravila postavljanja brenda. Prije svega mora definisati svoje ciljno tržište i svog ciljnog potrošača: kome zapravo želi predstavljati nešto više od imena i prezimena. I sve karakteristike tog potrošača, njegove potrebe i želje kako bi mogao na njih i odgovoriti. Takođe mora biti svjestan i konkurencije – postoji li već neko ko predstavlja jak brend u njegovom ciljnom tržištu.

Poslovna komunikacija znači ekvivalentno i uspješno slanje i primanje poruka sa poslovnim sadržajem. Kod neposrednog poslovnog komuniciranja, govorimo o fizičkoj nazočnosti poslovnih klijenata, koja biva i verbalna i neverbalna.

Poslovna komunikacija odnosi se na sposobnost jasnog i jednostavnog izricanja činjenica i razmišljanja. U međunarodnom poslovnom komunikacijskom žargonu, to nazivamo „KISS“ pristup, što bi značilo „Keep it Short and Simple“, ili u prevodu „Budimo kratki i jednostavni“.

Dr Albert Mehrabian autor knjige „Silent Messages“ (Tihe poruke) govori da ljudi čak 55 odsto osjećaja izražavaju neverbalno, a 45 odsto verbalno. Od toga 38 odsto osjećaja izražavamo tonom glasa, a

samo 7 odsto riječima. Prema tome postavlja se pitanje, šta ima jači uticaj: ono što smo rekli ili način na koji smo to rekli ?

Neverbalna komunikacija je od velike važnosti prilikom uspostavljanja prvih kontakata i u slučaju da se radi o stranim poslovnim partnerima. Budimo svjesni, da na način koji ćemo posmatrati druge, bićemo i sami posmatrani. Pod nadzorom je svaka kretnja tijela ili izraz lica, u kojem bi se mogla skrivati važna poruka.

Sa sigurnošću možemo tvrditi da je u internacionalnom poslovnom svijetu engleski jezik bio izabran kao službeni jezik međunarodne poslovne komunikacije. Ta činjenica nikako ne umanjuje važnost poznavanja ostalih jezika, već suprotno. Znanje većeg broja jezika je uvijek poželjno i dobrodošlo.

2.5 Reagovanje u kriznim situacijama

Kada je u Aziji zavladao ptičiji grip, za PR stručnjaka nije bilo važno samo da objasni ljudima u firmi – kako komunicirati, već je i za njih bilo značajno da znaju na odgovarajući način da komuniciraju najprije sa vlastitim narodom, da svojim ljudima i svijetu znaju objasniti šta ih je to zadesilo i koliko je opasno. Takvih primjera ima veoma mnogo. Nije danas moguće postaviti nuklearnu elektranu baš svuda u Evropi. Neke dozvole se moraju zatražiti i od javnosti. To isto važi i za političare, kapitaliste, dakle investitore, koji će u istom smislu u bliskoj budućnosti i kod nas sa javnošću morati da sklope neke aranžmane prije sopstvenih ulaganja.

Krizna komunikacija se odnosi na funkcionisanje organizacije i ustanove u kriznim periodima i ulogu PR odjeljenja. Kriza je neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, a na koji je

moguće samo djelimično uticati te se može završiti na različite načine.

Zato se pripremite se za krizu tako što ćete je predvidjeti a nije zgoreg ni da pripremite priručnik za reagovanje u kriznim situacijama ili razvijate standardne operativne procedure za djelovanje u kriznim situacijama, posebno vodeći računa o sledećim momentima:

- > Koja je definicija krize ?
- > Koje su poruke ?
- > Ko je publika ?
- > Ko formira krizni tim ?
- > Koja su sredstva i objekti ?
- > Jesu li krizni tim i portparol obučeni ?
- > Da li to funkcioniše ?
- > Da li smo izgradili „mostove“ do naše ciljne javnosti ?

Osnovni elementi nošenja s krizom:

- > Kontrola akcije i kontrola izjave
- > Skupi i kontroliši krizni tim
- > Procijeni situaciju
- > Odlučite o strategiji
- > Odlučite o poruci
- > Pripremite i realizujte plan
- > Upoznajte relevantne ljude sa situacijom
- > Centralizirajte informacije
- > Pokažite razumijevanje za ciljnu grupu
- > Pružite informacije i izbjegavajte „borbu“
- > Budite fleksibilni
- > Mislite dugoročno

Strategija u kriznim situacijama:

- > Šta je kriza ?
- > Postoji li važniji problem ?
- > Hoće li ih biti još ?
- > Šta u najgorem slučaju ?

- > Koji su vremenski predvidljivi rokovi ?
- > Šta je zaista na kocki ?
- > Možemo li uključiti saveznike ?
- > Ko su drugi „krivci“ ?
- > Može li se težište premjestiti ?
- > Može li se kriza „konzervirati“ ?

Iznenadnost nesigurnost i vremensko ograničenje su karakteristike krize u organizaciji i instituciji. Plan intervencije u krizi obuhvata radnje prije, za vrijeme i poslije krize. Nuđenje sopstvene verzije događaja podrazumijeva jednu od aktivnosti PR za vrijeme krize i za nju se morate blagovremeno pripremiti.

Primjer: POSTUPAK ZA OPOZIV BILLA CLINTONA

Predsjednik Clinton je tek drugi predsjednik u američkoj historiji koji je opozvan od strane američkog Zastupničkog doma Kongresa i koji je oslobođen optužbe od strane američkog Senata.

Tokom cijele 1998. g., medijski svijet je skoro potpuno bio zasićen skandalom Clinton-Lewinski, tako da je predsjednik vršio **pravnu i PR odbranu** dok su se glavni događaji razvijali:

1. Nezavisni advokat Kenneth Starr proveo je postupak pred velikom porotom i podnio Kongresu izvještaj od 445 stranica;
2. Kongresno sudsko vijeće je provelo saslušanja; i
3. Zastupnički dom Kongresa je, u visoko emotivnoj i stranačkoj raspravi, potvrdio **dvije od četiri tačke opoziva** – optužujući predsjednika da je **lagao pod zakletvom i opstruisanje pravde**.

Saga je počela kada je predsjednik Clinton 17. januara svjedočio pod zakletvom u slučaju seksualnog napastovanja Paule Jones da nikada nije imao aferu s Monikom Lewinski, bivšom pripravnicom u Bijeloj kući.

U avgustu, poslije priznanja Lewinske pred Starrovom Velikom porotom da je imala aferu, i kad se DNA analizom našla Clintonova sperma na jednoj od njenih haljina, predsjednik je u izjavi koju je prenosila nacionalna televizija priznao «neprikladan odnos» i izrazio žaljenje zbog obmane američke javnosti.

Tokom godine **pravni i PR savjetnici Bijele kuće su se često svađali** o načinu na koji će se ponašati s pravnim aspektima i oblikovati javno mnjenje.

Pravni savjetnici su upozoravali Clintona da ćuti što je duže moguće jer svako priznanje krivice bi tužilac mogao upotrijebiti u postupku opoziva ili bi moglo izložiti predsjednika daljoj kriminalnoj odgovornosti nakon što napusti položaj.

Clintonovi **savjetnici za odnose s javnošću** su ipak dokazivali da bi ga «ćutnja o svemu» i nepriznavanje krivice razvukli problem – i da bi mu Amerikanci mnogo lakše oprostili seksualni prestup nego laganje o njemu.

Zaista, mnogi stručnjaci za odnose s javnošću su rekli da je **Clinton napravio PR grešku ne priznavši aferu do avgusta.**

Lynn Morgen, direktor Morgen-Walke udruženja je rekla: „**Clinton je trebao priznati aferu puno ranije i postigao bi druge stvari.**“ i Betsy Nichols, direktor Nichols & Co. je rekla: „**Ljudi su mu željeli oprostiti ali njegov govor (u avgustu) o Monici Lewinski nije bio iskren.**“

Predsjednica Blue Streak Inc., firme specijalizovane za medije i vježbanje govorničtva, izrazila je mišljenje da je **Clinton povrijedio najmanje četiri PR aksioma:**

1. biti iskren,

2. ne biti defanzivan,
3. ne uništavati vjeru javnosti,
4. izviniti se brzo, iskreno i potpuno.

U članku *Taktike odnosa s javnošću*, Diamond je zaključila: „Ono što stvarno peče javnost je laganje, utisak da su bili izmanipulisani, osjećaj da ne mogu vjerovati najvišim izabranim službenicima. To je klasičan primjer i za rukovodioce korporacija kao i za političare.“

Bijela kuća je ipak upotrijebila veliki broj strategija odnosa s javnošću tokom godine kako bi pridobila podršku javnosti za Predsjednika. Evo nekih strategija i taktika koje su bile upotrebljavane:

Kenneth Starr kao negativac

Portparoli Bijele kuće, kao i predsjednika i Hilary Clinton, su kritikovali Starra kao gorljivog desničara, čija je samostalna misija u životu bila da zbací Clintona s dužnosti predsjednika. Na početku godine, Hilary Clinton je gostovala po nacionalnim jutarnjim TV kontakt emisijama da bi branila svog muža i grdila Starra za provođenje onoga, kako je ona opisala, strogo stranačkog „lova na vještice“.

Clinton, u svom govoru priznanja «nedolične veze» u avgustu takođe je izgrdio Starra za „uplitanje u privatne živote“ i za potrošenih, više od 40 miliona dolara u četvorogodišnjem periodu, u nastojanju da ga diskredituje. Smisao je bila da se usredsredi pažnja javnosti na neispravnosti sudskog procesa, a ne na predsjednikov prestup.

Republikanska stranka kao negativac

Kao i u slučaju sa Starrom, Clinton se usredsredio na, većinski, republikanski zastupljen Kongres, kao izvor svih njegovih problema.

Bijela kuća je postavila Starrovu istragu kao jednostavno još jednu stranačku bitku odmjeravanja snaga demokratske Bijele kuće protiv republikanskog Kongresa. Ankete su pokazale da Newton Grinnich,

republikanski portparol Kongresa nije bio mnogo popularan u javnosti i bio je posmatran kao ideolog.

Ponašajući se predsjednički

Clinton se nastavio ponašati «predsjednički» i kao vrhovni zapovjednik vojnih snaga. Govorio je o robusnoj privredi i ponudio nove inicijative u zdravstvu, obrazovanju i socijalnoj zaštiti.

Odmah je preduzeo vojne akcije kada su američke ambasade u Keniji i Tanzaniji bile bombardovane i čak naredio bombardovanje Iraka na noć svog postupka za opoziv. Često su njegove izjave davane sa američkom zastavom u pozadini i sa predsjedničkim pečatom prikazanim na vidnom mjestu na podiju, što je bio vizuelni apel na patriotizam.

Pravno cjepidlačenje

Clinton se nastavio raspravljati o tome da nije lagao advokatima za Paulu Jones jer nije imao „seksualne veze“ sa Lewinski, definisane u većini rečnika kao „seksualni odnos“.

Najširi slojevi podrške

Operativci Bijele kuće podsticali su građane da pišu svojim kongresnim predstavnicima protiv postupka za opoziv. Jedna kalifornijska online organizacija nazvana «Censure and Move On» dostavila je 300.000 potpisa Kongresu protiv postupka za opoziv, koji su bili prikupljeni na njihovoj web stranici.

Druga grupa, liberalni „People for the American Way“ puštali su radio džinglove da protivrječe konzervativnim grupama i gostima njihovih kontakt emisija koji su podsticali postupak za opoziv.

Lobiranje

Demokratski zakonodavci su bili lobirani od strane Bijele kuće da ostanu jedinstveni protiv postupka za opoziv. Nadalje vođe radničkog sindikata i crnačke vođe su pozvane da lobiraju republikanske zakonodavce u oblastima gdje se može napraviti zaokret glasača.

Podrška uredništva medija

Saosjećajni kolumnisti i pisci uvodnih članaka bili su angažovani kao podrška treće strane. Lars-Erik Nelson, kolumnist njujorškog Daily News-a, na primjer je napisao: „Najgore od svega je Starrovo pedantno licemjerstvo, koje je insistiralo da ubaci ovu pornografiju u naše knjige istorije jer ga je Clinton doveo do toga“.

Procurjela informacija o svjedočenju Velike porote

Vašington je poznat po curenju informacija i sve strane su oglasile detalje o Clintonovom svjedočenju pred Velikom porotom prije nego što je ono u potpunosti prikazano na američkoj televiziji.

Bijela kuća se jadala kako su pitanja bila degradirajuća i kako je grozno bilo za republikance kada se snimak pustio u široku distribuciju.

U vrijeme kada je snimak prikazivan većina Amerikanaca je bila pripremljena na najgore i, iako su dva od tri Amerikanca bila uvjerena da je Clinton lagao pod zakletvom, većina je takođe zaključila da to i «nije tako važno» jer nisu imali koristi od njenog prijevremenog emitovanja.

Brz odgovor na Starrov izvještaj

Bijela kuća je izdala veliki demanti Starrovog izvještaja koji je bio objavljen isti dan kad i opširan Starrov izvještaj. Ovaj potez je pomogao umanjivanju učinka Starrovih navoda.

Izbor kao referendum

Sreća predsjednika Clintona je znatno uznapredovala, posebno u učvršćivanju podrške Demokratske stranke, kada su republikanci, predviđajući unaprijed, izgubili mjesta u Kongresu, a demokrati dobili.

Tradicionalno, predsjednička stranka gubi mjesta sredinom mandata a predsjednik Clinton je takođe propagirao izbore kao manifest protivljenja javnosti prijedlogu za opoziv.

Upotreba uvažanih vođa

U zajedničkom pismu New York Timesu bivši predsjednici, Jimmy Carter i Gerald Ford, su predložili da Clinton bude osuđen dvostranačkim glasanjem u američkom Senatu kako bi se izbjeglo dugo suđenje koje bi kasnije podijelilo zemlju.

Sve u svemu, sudbina predsjednika Clintona je možda samo zavisila od djelotvornosti strategija PR-a i javnog mišljenja kako je bilo po tačkama zakona. Medijska pokrivenost je takođe bila jak faktor.

Tako je naslov teksta u jednim od glavnih dnevnih novina glasio: „Clintonova saga je omamila javnost i medije. Za intelektualce drama je završena.“

Prema tekstu, nedovoljna pokrivenost je prouzrokovala da javnost kaže „dosta više“ i zaključi da cijeli problem, kao i obično, nije ništa više nego stranačka politika.

2.6 Komuniciranje na Internetu

Dostupne samo nekolicini odabranih prije desetak godina, nove tehnologije su sada postale dio organizacione strukture u cijelom svijetu, pa su nezamjenjive i u odnosima s javnošću. Brzina kojom se

korišćenje novih tehnologija širi, utiče da one postanu osnovni instrument komunikacije koji nejedna organizacija, kompanija ili institucija ne treba ignorisati. Internet je nesumnjivo, postao neprocjenjivo sredstvo za promovisanje ideja i širenje informacija u cijelom svijetu. Danas je izuzetno malo onih koji kao izvor potrebnih informacija ne koriste Internet.

Popularnost, dostupnost i druge prednosti su učinile da Internet u većini zemalja postane osnovni dio paketa poslovnih informacija. Kao sredstvo komuniciranja, web stranica omogućava brzu, ekonomičnu i efikasnu distribuciju informacija bilo kome na bilo kojem mjestu u svijetu.

U poređenju sa štampanim materijalima, Internet vam omogućava da vršite ispravke i dopunjavate online informacije, izbjegavajući tako troškove ponovnog štampanja. Pored toga mediji mogu pogledati informacije kada to žele i nisu ograničeni radnim vremenom vaše organizacije ili ustanove. Ukoliko za cilj imate globalno tržište, ovo u svakom slučaju predstavlja prednost, ako se imaju u vidu različite vremenske zone u kojima se nalaze tržišta.

Nova uloga PR menadžera

- > Zahvaljujući interaktivnoj prirodi Interneta, profesionalci koji se bave odnosima sa javnošću nisu samo učesnici u komunikaciji, već su postali su kreatori sadržaja.
- > Njihov zadatak je kreiranje veb sajta (online medija centra), namenjenog novinarima i stejkholderima, kako bi mogli da prenesu informacije koje se tiču kompanije

Ukoliko vaša organizacija već ima veb stranicu za klijente, a da biste postigli veću medijsku pokrivenost, važno je da imate rubriku namijenjenu isključivo novinarima ili medija centar. Većina novinara nema vremena za pretraživanje kompletne stranice da bi došli do

informacija. Ako im osigurate odvojen, jasno uočljiv dio, povećaćete šanse da zadržite njihovu pažnju.

Šta rade oni koji nemaju online centar ?

- > Pišu saopštenja za štampu
- > Pozivaju na konferencije za novinare
- > Komuniciraju na drugi način sa medijima

Ukoliko ste nešto od niže navedenog već uključili na veb stranicu namijenjenu klijentima, dovoljno je da rubrici za medije samo dodate direktan link.

1. Opšti urednički materijali u cilju bolje informisanosti o datom predmetu interesovanja;
2. Detalji sa konferencije za novinare, aktuelna saopštenja za novinare, ili fotografije;
3. Ideje za priloge, planovi organizacije ili ustanove, pregled događaja, kontakt informacije za intervju i korisne linkove u cilju podsticanja novinara da napiše prilog o vama;
4. Detaljne praktične informacije koje novinarima pomažu da se što bolje upoznaju sa suštinom priče;
5. Pristup bazi podataka koja novinarima pomaže da prošire svoje znanje iz date oblasti;
6. Online obrasci za prijavljivanje za novinarsku akreditaciju, dozvole za snimanje ili druge vrste evidencije;
7. Multimedijaska biblioteka u cilju omogućavanja pristupa velikom izboru digitalnih fotografija i filmova, uz mogućnost skidanja s Interneta ili online narudžbe;
8. Funkcija datoteke za novinare ili korpe za kupovinu (shopping basket) kako bi se korisnicima omogućilo da prikupe više potrebnog materijala na jednom mjestu prije „skidanja“ ili printanja;

9. Detalji o menadžmentu organizacije i informacije o uslugama i pomoći koju mogu ponuditi predstavnicima medija;
10. Dobrovoljna registracija za slanje daljih, zanimljivih informacija. Ova opcija vam omogućava kreiranje baze kontakt podataka o medijima.

Osiguravanje svih navedenih stavki bi predstavljalo idealnu situaciju za kreiranje online rubrike namijenjene medijima. Međutim, uzimajući u obzir stvarnu situaciju i tehnološke mogućnosti nekih organizacija i ustanova, osnovni način povećanja medijske pokrivenosti jeste dodavanje sljedećih stavki rubrici za medije:

- > saopštenja za medije
- > uredničko materijala o vašem proizvodu ili usluzi
- > fotografije visoke rezolucije koje je „lako skinuti“
- > Ideja za priloge/opštih statističkih podataka i činjenica
- > kontakt podataka

Pored toga, iz rubrike za medije bi trebalo da se vidi da često ažurirate informacije i vršite stalne izmjene. Mediji žele najnovije informacije. Aktuelnost informacija je ono što će ih privući.

I na kraju, čuvajte se da ne kreirate „web stranicu koja liči na lavirint“, jer ćete izgubiti posjetioce stranice, a možda i njihovo strpljenje. Podatke o vašoj organizaciji i e-mail adresu postavite na najprikladnije mjesto na stranici. Dakle, što ste otvoreniji prema medijima, čak i preko Interneta, osiguraćete veću pokrivenost destinacije ili proizvoda.

Pri kreiranju web stranice za globalno turističko tržište, neophodno je uzeti u obzir da još uvijek postoje razlike u virtuelnoj realnosti i korisnika i kreatora. Neke zemlje su već korak ispred u razvoju weba, dok druge još uvijek nemaju taj nivo razvoja a organizacije u njima ni one osnovne elemente koje bi morale pružati zainteresovanima. Ni korisnici nemaju svi isti „software“ koji podržava „skidanje“, željenog

sadržaja niti računarske mogućnosti, a dio vaših potencijalnih korisnika možda čak nije ni osposobljen za rad na računaru. Neke od najnovijih inovacija mogu biti efikasne na vašem kompjuteru ali na drugom kraju svijeta, na nekom drugom kompjuteru može trebati vječnost za njihovo „skidanje“, ili se može dogoditi da uopšte ne funkcionišu. To ne znači da se trebate odreći dizajniranja atraktivne web stranice ali se potrudite da bude jednostavna i pristupačna. Kada se radi o komuniciranju sa medijima, neka vam prioritet za web stranicu bude brzina i efikasnost.

Online prezentaciju trebate ponuditi na nekoliko jezika u zavisnosti za koja ste područja zainteresovani. Engleski jezik je trenutno u najširoj upotrebi na Internetu, ali vodite računa i o drugim tržištima i velikim jezicima.

Uočili smo da poslednjih nekoliko godina kompanije koriste e-mail bilten kao još jedno obavezno sredstvo komunikacije. Elektronski bilten predstavlja jednostavan i brz način distribucije informacija, a možete ga sačuvati direktno u vašu elektronsku bazu podataka sa kontakt informacijama o medijima.

Jedan od nedostataka je da se umnožavanjem e-biltena informacijama opterećuju „inboxi“. Da biste zadržali pažnju ciljne publike, e-bilten treba da bude kratak, koncizan, lako razumljiv, te da sadrži linkove za dodatne online informacije ili link kontakt osobe. Kao vizuelni efekat, možete dodati fotografiju u pozadini, mozaik fotografija i tabela u boji, ali vodite računa da ne preopteretite publiku pretjeranim specijalnim efektima.

Iako je od ključnog značaja da vaša organizacija prihvati nove tehnologije kao neophodan komunikacijski instrument, ne trebate odbaciti ni tradicionalne načine komunikacije kao što su telefon, faks, redovna pošta i direktni odnosi s javnošću (npr. strudijska putovanja za novinare, konferencije za novinare itd.). Nove

tehnologije mogu nadopuniti, a čak i zamijeniti neka druga sredstva komunikacije. Ipak, u današnje vrijeme, najbolji način postizanja medijske pokrivenosti vaše destinacije ili proizvoda, jeste kombinovanje tradicionalnih metoda i novih tehnologija. Internet je moćno sredstvo, ali ekran računara vam ne može prenijeti ono šta u principu mogu neke druge vrste komunikacije i aktivnosti.

Zato treba:

- > Koristiti nove tehnologije za osiguravanje veće medijske pokrivenosti
- > Obezbijediti odvojenu online rubriku za medije
- > U svakom slučaju osigurati online saopštenja za medije, urednički materijal i kontakt informacije
- > Dati linkove za druge stranice, koji dopunjavaju poruku koju želite da prenesete
- > Kod online distribucije informacija, neka vam prioriteta budu brzina i efikasnost
- > Kreirati slikovitu i sadržajnu web stranicu, vodeći pri tome računa da bude jednostavna i razumljiva
- > Prevesti sadržaj stranice na nekoliko jezika
- > Promovisati vašu veb stranicu u svim objavljenim materijalima i putem oglasa
- > Da e-bilten bude kratak, koncizan i pristupačan čitaocu

Ali ne treba:

- > Dozvoliti da informacije na veb stranici zastare i morate dati do znanja da redovno ažurirate online informacije
- > Kreirati veb stranicu koja liči na lavirint
- > Odbaciti tradicionalna sredstva komunikacije kao sekundarna
- > Misliti da će Internet zamijeniti autentično iskustvo

Dakle: internet strategije (web oriented strategies) podrazumijevaju kreiranje veb sajtova koji daju osnovne informacije o poslovanju neke institucije širokoj javnosti. Bitno je da oni budu efikasno organizovani i ažurirani. Elektronska pošta (mailing liste) predstavlja

najčešći i najefikasniji način pismene komunikacije u današnjem poslovnom svijetu. Njena brzina i mogućnost prenošenja multimedijalnih sadržaja čine je idealnim sredstvom komunikacije u domenu odnosa s javnošću i s medijima.

POGLAVLJE III

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJAMA I AKTIVNOSTIMA PREDUZEĆA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću kao preduslov uspješnog poslovanja preduzeća

Interno komuniciranje

Zagovaranje javne politike

Komuniciranje na lokalnom nivou

3 UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJAMA I AKTIVNOSTIMA PREDUZEĆA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

3.1 Odnosi s javnošću kao preduslov uspješnog poslovanja preduzeća

Niko nije bio bolji za to da posumnja u uspješnost odnosa s javnošću koji se oslanjaju na zdrav razum i dobrohotnost ljudi od Edwarda L. Bernaysa. Bio je nećak Sigmunda Freuda, čovjeka koji je definisao nerazumna ljudska ponašanja.

Dok su stari pres agenti vjerovali da se ljude može uvjeriti u bilo šta, ako dovoljno spretno lažeš, dok su fabrički novinari vjerovali da je za naklonost ljudi dovoljno da voliš ljude i da ih informišeš o svemu, Bernays je postavio tezu da je ljude moguće u nešto uvjeriti samo ako je to u njihovom interesu.

Još je Ivy Lee svojim poslodavcima rekao da javnosti radije sami kažu sve, jer će to ionako sami saznati, i da ako je nešto sa njihovim postupanjem pogrešno radije to promijene nego da prikrivaju. Bernays je otišao korak dalje. Naučnim metodama je proučavao želje, potrebe i htijenja javnosti – bio je prvi koji ih je znao detaljno razlikovati – segmentirati – i potom ponašanje svojih poslodavaca tome primjereno prilagoditi – naravno u svrhu efikasnijeg postizanja ciljeva.

Bernays je još 1922. godine napisao knjigu Oblikovanje javnog mnjenja (Crystallizing Public Opinion i još iste godine počeo je sa prvim predavanjima na tu temu na Njujorškom univerzitetu.

Zbog poštovanja povratnih efekata (feedback) komuniciranja i prilagođavanja odnosa s javnošću reakcijama primalaca poruka, Barnaysov model vođenja odnosa s javnošću nazivamo dvosmjerni asimetrični model. Asimetrični zato, jer su javnosti u podređenom položaju, jer su manipulirane (kod njega ta riječ ima pozitivno značenje jer su javnosti manipulirane „u njihovom vlastitom interesu“).

Grafički možemo taj model prikazati ovako:

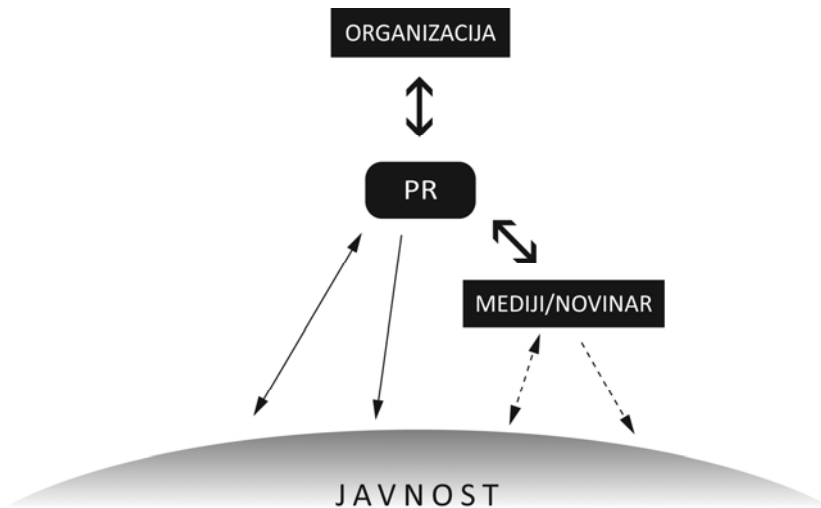


Subjekt vođenja odnosa s javnošću nešto poručuje primaocima, objektima komuniciranja a svoje poruke prilagođava njihovoj reakciji.

Barnays je vjerovao da je sudbina čovječanstva zavisna o savjetnicima za odnose s javnošću – manipulatorima, koji će ljude odvesti u bolju budućnost. Ali ljudi uopšteno nisu oduševljeni činjenicom da se njima manipuliše. Poslije Drugog svjetskog rata sama pomisao na manipulaciju i propagandu kod ljudi je izazivala vrlo negativne reakcije. Zato je takav pristup odnosima s javnošću još gori nego nikakav.

Zašto ni najbolji „tehničari“ nisu dovoljno dobri? Upravo je pitanje etike stručnjake za odnose s javnošću u zadnjih tridesetak godina premjestilo iz izvođača među upravljače, menadžere. Kao što danas od medicine ne očekujemo samo liječenje već i sprečavanje bolesti, od upravljanja odnosima s javnošću, tražimo da se brine za

društveno odgovorno ponašanje firmi, javnih službi i organizacija da bi bili u dobrim odnosima s javnošću.



Slika 3.1.

Razlozi za to su jednostavni: ako se preduzeće ne ponaša društveno odgovorno (na primjer zagađuje okolinu više nego što je to dozvoljeno) na takvo ponašanje će ga prisiliti država svojim zakonima ili grupe za pritisak oličene u nevladinim organizacijama (NVO) na primjer ekolozi. Oni će pozvati ljude na bojkot proizvoda ili početi demonstrirati pred fabrikom. I te metode spoljne prisile na kraju koštaju preduzeće mnogo novca i neostvarene dobiti. Zato su direktori sektora za odnose s javnošću u mnogim preduzećima pomogli u donošenju odluke da se zamijeni prljava tehnologija ili da se takva više ne uvodi. Analogiju sa prisilom na odgovorno ponašanje preduzeća i njihovog rukovodstva, od strane države i međunarodnih organizacija te javnosti i grupa za pritisak možete naći svaki dan u bosanskohercegovačkim medijima.

*Bitka za PR mora se prvo
dobiti kod kuće u vlastitoj
organizaciji !*

Profesionalni odnosi s javnošću se izvode u oba smjera i ravnopravno. Uloga stručnjaka nije samo predstaviti javnosti šta organizacija misli i radi već i šta drugi involvirani misle o organizaciji i kako se prema njoj odnose. Dobri i pametni odnosi struktura u preduzećima sa okruženjem, građanima, kupcima i korisnicima usluga, raznim državnim vlastima i službama na raznim nivoima, privrednicima, nevladinim sektorom i medijima uvijek se isplate.

Taj, simetrični dvosmjerni model vođenja odnosa s javnošću možemo prikazati ovako:



Na obje strane nastupaju subjekti, koji neprestano razmjenjuju informacije, nadopunjuju se i uče jedni od drugih.

To ipak nije ni izdaleka lako i jednostavno. Javnosti je mnogo, različite su, masovne i među sobom se isključuju. Treba ih poznavati i približiti se njihovim stajalištima i potrebama i suštinski i komunikacijski. I upravo to posredovanje među dvjema stranama je uloga profesionalaca za odnose sa javnošću.

Svaka organizacija je svakog dana izložena sudu javnosti. Mnogi toga nisu svjesni i uvijek se iznova čude zašto moraju stalno plaćati kazne, ovakve ili onakve.

3.1.1 Interno komuniciranje

Svaka organizacija ima više različitih javnosti, od kojih zavisi njezin uspjeh. Ipak, postoji jedna, koja je prisutna u svim organizacijama, bez obzira na njihovu veličinu ili predmet poslovanja. Unutrašnja javnost, što znači – zaposleni. Ta je menadžerima upravo zbog svog položaja unutar organizacije najbliža, najlakše ju je moguće identifikovati, otkriti njene interese i od nje dobijati povratne informacije.

Kada se od zaposlenih traži da nabroje svoje najbolje izvore informacija, na prvo mjesto, prema istraživanjima, dolaze glasine, pa njihovi šefovi, publikacije institucija, a na posljednjem mjestu su informacije "oči u oči". Kako dobra informisanost isključuje lošu informisanost, odgovor za neutralisanje glasina predstavlja izgrađivanje efikasne i pravovremene informisanosti zaposlenih. Za komunikacije sa zaposlenima postoje službeni kanali, kao što su zajednička savjetovanja, brifing, redovni sastanci na kojima šefovi upoznaju saradnike sa svim novostima u organizaciji, intranet, e-mail...

Brane Gruban²⁹ poznati slovenački stručnjak za odnose sa javnošću navodi da je unutrašnja javnost često zapostavljena jer vođstvo organizacije nije u stanju u cjelini upoznati njen značaj. Zaboravlja se, da je istina uvijek na dnu: ako zaposleni ne vjeruju vođstvu organizacije, zašto bi mu onda vjerovale spoljašnje javnosti – dioničari, potrošači, novinari, idejni vođe, stručnjaci ili političari. Zato je nužno, da zadovoljstvo zaposlenih postane kategorija koja je jednake vrijednosti kao i zadovoljstvo potrošača, zadovoljstvo dioničara ili ulagača i kao takva predstavlja značajan dio vizije svake

²⁹ Brane Gruban, ABC (Accredited Business Communicator, (Los Angeles 1997)

organizacije. Vođstvo preduzeća mora shvatiti, da prava konkurentska prednost danas više nije samo proizvod, tehnologija, pristup do izvora finansiranja, ekonomija obima i slično nego prije svega oni, koji to omogućavaju – (motivisani) zaposleni.

Izazovi iz globalnog okruženja iziskuju neprestane promjene organizacija. U vezi s tim nisu dovoljne samo poslovne strategije, ukoliko zaposleni nisu spremni ili ih nisu u stanju ostvariti. Metode motivisanja i komuniciranja sa zaposlenima, koje su se koristile još prije nekoliko godina, danas su već sasvim neupotrebljive. Potrebna je nova paradigma u organizacijskom komuniciranju.

Zaposleni naime postaju ne samo „dobavljači“ rada nego i pridonose nova znanja i kapital. Upravo zato njih je nužno motivisati. Tretiranje zaposlenih kao imovine a ne kao troška, polazna je tačka nove paradigme organizacijskog komuniciranja, koje prevazilazi jednosmjerno informisanje – prelazi od informisanja, komuniciranja, preko osposobljavanja i obrazovanja do motivisanja i participacije zaposlenih te njihove suodgovornosti (empowerment). Tako zaposleni ne samo da znaju, „šta“ trebaju raditi, nego i „zašto“ to rade!

Ono što će u budućnosti predstavljati razliku između uspješnih i neuspješnih organizacija znači neće biti samo proizvod, usluga i tehnologija nego činilac, iz kojeg sve nabrojano proizilazi – motivisani zaposleni i zaposleni, koji osjećaju pripadnost organizaciji. Pri tom se ne radi samo o kreiranju ljubazne unutrašnje klime nego istovremeno i o ugradnji internog komuniciranja u strateško planiranje i time obezbjeđivanje prednosti pred konkurencijom. Za to nisu dovoljna samo tehnička, taktička znanja i vještine na planu komuniciranja nego i strateška i rukovodeća znanja i sposobnosti.

U tom smislu komunikacije treba razumjeti kao neprekidan proces – ukoliko ih prekidamo, može se dogoditi, da izgubimo znatan resurs, a

time i prednost pred konkurencijom, što bi bilo isto, kao da godinu dana nismo pratili tehnološki napredak!

Pored izuzetno značajnog uticaja internog komuniciranja na poslovne rezultate, ono postaje i zakonodavna obaveza organizacija. Još septembra 1996. godine stupila je na snagu Evropska direktiva o informisanju zaposlenih (The European Directive on Information & Consultation of Employees), koja obavezuje sve članice Evropske Unije.

Uzimajući u obzir pripreme mnogih evropskih zemalja na saradnju, ili punopravno članstvo u EU, to će prije ili kasnije postati obaveza i organizacija na ovim prostorima. Neke obaveze organizacija u tom pogledu već su ugrađene i u neke domaće zakone.

Put do zadovoljnog, samoinicijativnog, odgovornog i motivisanog zaposlenog, koji osjeća pripadnost organizaciji, je dug ali nema alternativu. Kako nam u svemu tome mogu pomoći interne komunikacije? Mogu li, uz odgovarajuće planiranje, postati pokretačem izuzetno potrebnih organizacijskih promjena i garant za motivirajuću klimu, inovativnu organizacijsku kulturu? Kako izabrati optimalna komunikacijska sredstva, kako planirati i mjeriti komunikacijski proces, kako otklanjati prepreke i opredijeliti standarde internog komuniciranja i kakva analitička sredstva vam stoje na raspolaganju treba postaviti u modelu strateškog planiranja i upravljanja internim komunikacijama u vašoj organizaciji.

Stavljanje interne komunikacije u drugi plan bio bi ostavljen prostor za glasine i pogrešne ideje, a ta greška bi omogućila da se stvaraju i razviju iskrivljeni koncepti. Pod ovakvim okolnostima bujaju i nagađanja zbog čega se interna komunikacija mora planirati i sistematski provoditi. Time bi se izbjegle greške čije posljedice nisu nimalo bezazlene za uspješno funkcionisanje organizacije.

Pet osnovnih grešaka koje je uočio profesor Daniel Quinn Mills sa Univerziteta u Harvardu su:

1. Rukovodstvo previše zapovijeda, a premalo sluša.
2. Razumije se vrlo mali dio onoga što se saopštava.
3. Sadržaj se većim dijelom odnosi na rukovodstvo, a ne na radnike.
4. Veliki dio saopštenja predstavlja propagandu.
5. Ima vrlo malo iskrenosti.

Da biste ubuduće izbjegli greške i pospješili komuniciranje u vašoj organizaciji odgovorite sebi na sljedeća pitanja:

Kako vi interno komunicirate?

Kakvi su međuljudski odnosi u vašoj organizaciji?

- > Šta možete učiniti za vertikalnu i horizontalnu komunikaciju u vašoj organizaciji?
- > Jeste li ikada razmišljali o važnosti i potrebi interne komunikacije?
- > Kako riješiti probleme?

3.1.2 Zagovaranje javne politike

Iskustvo u zemljama tranzicije je pokazalo da je reforma zaista uspješna samo ukoliko se glas kompanija u privatnom sektoru čuje putem zagovaranja. Poslovne zajednice i nezavisna udruženja predstavljaju važan segment u društvu – koji stimulise ekonomski razvoj kroz stvaranje dobara i usluga, kao i novih radnih mjesta. Prema tome, njihov glas se treba čuti u procesu stvaranja politike, a najbolji način za to je kroz uspješno zagovaranje javne politike.

Jednostavnim riječima, zagovaranje je čin uticanja na nešto ili nekoga ili podržavanje nečega ili nekoga. Zagovaranje javne politike je usmjereno prema promjeni određenih procedura uključujući:

- > Zakone i druge zakonske akte
- > Propise
- > Sudske odluke
- > Izvršne odluke i naredbe
- > Platforme političkih partija
- > Institucionalne politike

Direktno promovisanje interesa poslova sa javnim zvaničnicima važan je elemenat zagovaranja. Politika javnog zagovaranja uključuje govore u korist, kao i dobijanje podrške za posebne situacije vezane za specifične politike. Situacija može biti da se odobri, povuče, odbije ili dopuni neka od gore navedenih politika. Zagovaranje je poseban izazov jer može biti u suprotnosti sa vladinim stajalištima o nekim pitanjima.

S obzirom na to da javna politika često ima direktan uticaj na poslovne aktivnosti, važno je da se čuje mišljenje, na primjer, privrednog sektora vezano za pitanja kao što su trgovina, radna snaga, transport i porezi. Prema tome, mnogi biznismeni koji dijele ovakvo mišljenje okupili su se da formiraju poslovna udruženja privatnog sektora kako bi svoja stajališta o pojedinim pitanjima objavili angažujući se u zagovaranju javne politike na različitim nivoima vlade. To uključuje edukaciju članova i šire javnosti o strategijama, često prikupljanje različitih mišljenja i formiranje jednog glasa koji izražava troškove i koristi specijalnih politika. Organizovanje na ovaj način povećava mogućnost da će vlada usvojiti posebne mjere reforme.

U svemu tome veoma bitnu ulogu imaju odnosi s javnošću i njihovo ozbiljno shvatanje u zagovaranju javne politike.

Efektivno zagovaranje omogućava pristup informacijama vezanim za politiku faktorima koji imaju uticaj na javnu politiku. Oni uključuju:

- > Medije koji imaju mnogo koristi od komentara i kritika poslovnih zajednica. Novinari dobivaju veliki dio informacija od vladinih izvora, ali imaju mogućnost da bolje analiziraju informacije kada čuju i drugo mišljenje preko poslovnih udruženja
- > Kreatori zakona kojima treba pouzdana informacija jer oni kreiraju političke odluke koje direktno utiču na potrebe njihovih građana
- > Kontrolori i administratori koji su u mogućnosti da obavljaju svoj posao na bolji način kada imaju informacije o ciljevima specifičnih politika i propisa koje oni provode
- > Šira javnost, uključujući članove poslovnih zajednica koja ima uticaj na odluke vezane za politiku. Pristup glavnim informacijama o politikama o kojima se raspravlja edukuje i članove poslovnih udruženja i širu javnost o politikama koje se tiču njih.

Radeći preko poslovnih udruženja, privrednih komora ili poslovnih saveza, članovi privatnog sektora trebaju da preuzmu vodeću ulogu u razvijanju i implementiranju uspješnih strategija zagovaranja. Ovo uključuje i postizanje konsenzusa i preduzimanje akcije o pojedinim relevantnim pitanjima.

Prateći prioritete i razvoj strategije, kampanje zagovaranja se provode preko posebnih aktivnosti usmjerenih prema vladi, drugim ustanovama, medijima i široj javnosti. Primjeri ovih instrumenata zagovaranja su:

Saopštenja za javnost

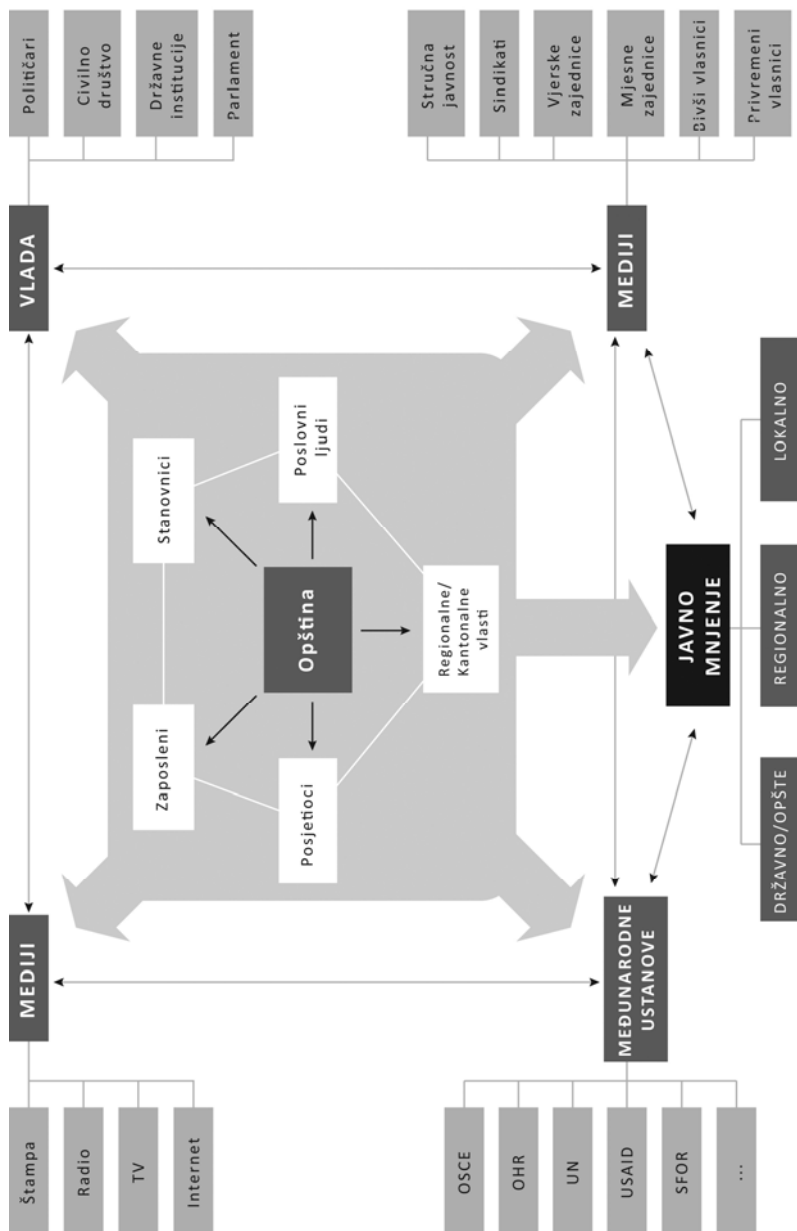
- > Sažeci
- > Dokumenti vezani za stanje politike
- > Novinske kolumne i članci
- > Dokumentat sa odgovorima na najčešće postavljena pitanja i

> Javni govori

Putem dobro razvijene strategije zagovaranja poslovna udruženja ili koalicije kompanija u privatnom sektoru mogu biti uspješne u predstavljanju vlastima i drugim ustanovama svog slučaja za reformu. Kada se govori o nekom poslu kroz šarolikost različitih i konkurentnih organizacija, njihov glas se rasprši i vrlo lako bude ignorisan od strane kreatora politike. Međutim, kada se ujedine i predstavljaju ujedinjene, sektorska koalicija može biti veoma uspješna snaga zagovaranja.

3.2 Komuniciranje na lokalnom nivou

Svaka inicijativa u oblasti odnosa s javnošću ima svoju ciljnu grupu. Stručnjaci za odnose sa javnošću bi trebalo da odbace nazive kao «društvo» ili čak «zajednica». Bez obzira kakav je karakter naše inicijative, uvijek moramo da odredimo našu ciljnu grupu. Ovo automatski znači biranje odsustva komuniciranja sa drugim ciljnim grupama ovom prilikom. Kada god zaista ciljate određenu grupu(e), vaša poruka je efektivnija. Bolje je poslati pismo ili letak svakom trećem građaninu – članu vaše ciljne grupe – nego poslati pismo svakom građaninu. Odabir ciljne grupe stoga spada u ključne aspekte svake strategije u domenu PR-a i komunikacije uopšte, a to je posebno važno prilikom izrade vaše strategije komuniciranja s javnošću na lokalnom nivou.



Slika 3.2

Ciljne lokalne javnosti su:

- > Lokalni mediji (štampani i elektronski)
- > Lokalne političke strukture
- > Lokalni privredni subjekti
- > Lokalne interesne grupe, nevladine organizacije i udruženja građana

Za efikasno komuniciranje sa lokalnom zajednicom bitno je:

- > Dvosmjerno-simetrično komuniciranje
- > Realni komunikacijski ciljevi
- > Usmjeriti komunikacijski program na zainteresovane javnosti i njihove vođe
- > Koristiti odnose s lokalnim javnostima tako da uz njihovu pomoć rješavamo probleme od opšteg značaja

Neka „oružja“ odnosa sa lokalnom zajednicom:

- > Izdavanje biltena
- > Organizacija predavanja
- > Rad sa školama
- > Izložbe
- > Dan otvorenih vrata
- > Knjiga za pritužbe i žalbe
- > Razgovori, tribine sa građanima i predstavnicima mjesnih zajednica
- > Web stranica ili e-mail adresa za komuniciranje sa građanima

Za uspješnost naših aktivnosti trebamo izraditi media i performing plan: Svrishodno i kreativno raspoređivanje simultanih, sinergijskih i sinhronizovanih (prostorno odvojenih istovremenih akcija/medijskih pojavljivanja) akcija medijskog i terenskog predstavljanja, odnosno podsticanja na akciju, sa ciljem da se obuhvati cjelokupno građanstvo na području lokalne zajednice, odnosno ciljno izabrane skupine - segmenta javnosti ili subjekata.

Na osnovu rijetkih istraživanja u oblasti odnosa s javnošću mogu se utvrditi i kod nas neki trendovi u ovoj oblasti. Tako je jedno istraživanje pokazalo da je prosječni stručnjak za odnose s javnošću u lokalnoj vlasti:

- > žena
- > koja više od 5 godina radi isti posao
- > ima fakultetsku diplomu iz društveno/humanističkog područja
- > bivša novinarka
- > nije član stručnog udruženja
- > ne učestvuje na njegovim konferencijama
- > neredovno se stručno usavršava i
- > uglavnom je zadovoljna poslom

ODNOSI SA MEDIJIMA

Šta su odnosi s medijima

Mediji – barbaroga ili partner

Novinarstvo i PR

Razlika između novinarskog i PR teksta

Oglašavanje

Planiranje odnosa s medijima

Strategija, plan i budžet

Ostvarivanje odnosa s medijima

Saopštenje za javnost

Konferencija za novinare

Javni nastup

Intervju

Nastup pred kamerom

4 ODNOSI SA MEDIJIMA

4.1 Šta su odnosi s medijima

Mediji nisu samo važna politička nego su i privredna sila. Dovoljno je samo napomenuti da je sva industrija zabave zavisna od proizvodnje savezništva sa medijima. I prvi koji je sredinom 19. vijeka, u Sjedinjenim Američkim Državama spoznao da za stvaranje zvijezda nije dovoljno plaćati oglase, već su potrebne i priče iz života muzičara, glumaca i sportista, odnosno da je potrebno stvarati događaje i vijesti, je bio Pineas T. Barnum,

On je postao prvi pres agent i još i dan danas njegovo nasljednici slijede njegova načela, koja kažu da ne postoji loš publicitet i da se svake minute rodi jedan naivac. Odnosno da nije bitno šta se o nekome piše nego je samo bitno da se piše. A ako želiš postati zvijezda onda je bitno da se o tebi piše što više. A ljudi koje se može s glupostima vući za nos neće nikada nedostajati. Nije dugo trebalo da i trgovci, koji su htjeli prodati robu, uskoro shvate da publicitet koristi prodaji i da je jeftiniji nego oglašavanje. I tako je započela velika bitka za medijski prostor.

- > Mediji su javnost
- > Ključno je povjerenje
- > Proaktivnost, otvorenost, brzina

Cilj su:

1. DUGOROČNI,
2. TRAJNI,
3. POZITIVNI

odnosi.

Veliki industrijalci su imali drugačije probleme. O njima se pisalo dovoljno, ali zbog policijskog razbijanja štrajkova i čestih nesreća na radu u njihovim fabrikama pisalo se loše. Na početku ovog vijeka opšte pravilo kojeg su se pridržavali svi, pa i industrijalci, bilo je „dovraga sa javnošću“ ali su onda uvidjeli o čemu se radi i angažovali su pres agente za to da ih brane i drže što dalje od novinara i mogućih događaja.

*Nekomunikacija ne
rješava ništa !*

Grafički možemo taj prvi model komuniciranja – putem **pres agenata i publiciteta**, prikazati ovako:



S označava subjekt komuniciranja, koji određuje kada, kako i u kolikoj mjeri će dostići O, objekt komuniciranja. Iako je taj modul u industriji zabave još uvijek bitan, ipak proizilazi iz pretpostavke da su ljudi naivni i da ih je moguće vući za nos.

Iako je već u vrijeme kada je taj model nastajao, tadašnji američki predsjednik Abraham Linkoln ustanovio da „Sve ljude možeš varati

neko vrijeme, neke ljude možeš varati sve vrijeme, ali ne možeš varati sve ljude sve vrijeme“, model i dalje opstaje.

Odnosi s javnošću razvijali su se uporedo sa medijima i novinarstvom a to naročito vrijedi za dio koji nazivamo odnosima sa medijima, tako da su odnosi sa medijima postali jedan od najvažnijih segmenata odnosa sa javnošću. „Odnosi s medijima su, kao i novinarstvo, djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa, čak, i za ideju. Njihov je sadržaj praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na nama važne skupine ljudi i na javno mnjenje u cjelini: kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost te raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovim čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom; reagiranje na novinarska i druga javno postavljena pitanja i pokrenute inicijative; pripreme i vježbe za djelovanje u kriznim uvjetima i, napokon, opća skrb nad onim okolnostima koje, posredstvom rada novinara, urednika i medija, bitno utječu na to što će ljudi, u vezi s nama i predmetom naše brige, prepoznati kao važno i/ili problematično“.³⁰

Početak prošlog vijeka su američki industrijalci u bici sa novinarima izvukli deblji kraj. Sve više su bili smatrani za debele krvopije koje satiru radnike i potkradaju obične ljude. Sve to je vlasnike kapitala tjeralo još dalje od prijateljstva sa medijima. Posebno je glupo bilo vući za nos novinare, bilo lažima bilo „kočenjem“ i uskraćivanjem informacija.

Dok nije došao Ivy Ledbetter Lee (Li). Kada su ga angažovali da ih riješi te napasti postavio je sam sebi pitanje: „Ako je moguće

³⁰ Verčić D., Zavrl F., Rijavec P., Verčić T. A., Laco K., Odnosi s medijima, Masmedia, Zagreb, 2004.

publicitet tako dobro koristiti za blaćenje industrijalaca, zašto ga se ne bi moglo koristiti i u njihovo dobro?“ Kako to postići? Odgovor je bio jednostavan: ne lažite više novinare i ne skrivajte ništa. Štaviše: Pomozite im da dođu do informacija o vama, koje im trebaju. Javnost ne samo da želi, već ima pravo znati šta ju interesuje. Prije ili kasnije to će i saznati, sa vama ili bez vas. A onda...?

Lijeve poslodavce su ovakvi prijedlozi šokirali. Ali primjeri su bili dovoljno uvjerljivi. Uzmimo jedan od gorih: Kada je pensilvanijskoj željeznici prijetio bankrot radi čestih nesreća, Li je u suprotnosti sa svim tadašnjim običajima predložio upravnicima pruge da prilikom prve nesreće pomognu novinarima doći na mjesto događaja i da im tamo objasne šta se desilo. Rezultat je bio iznenađujući: izvještaji su bili naklonjeniji nego ikada do tada.

*U kriznim situacijama treba
Pojačano komunicirati !*

Željezničari su tako ustanovili da se isplati biti fin prema novinarima. S vremenom su im počeli davati popuste i besplatne karte i kada nisu pisali o željeznici. Svaki novinar na svijetu danas misli da je to njegovo prirodno pravo ali to je za njega postigao gospodin Li.

Grafički taj drugi model: **javno informisanje**, možemo prikazati ovako:



S označava subjekt komuniciranja, koji objektu, predmetu svog interesa, prenosi sve informacije koje su interesantne. Taj model još i danas preovladava u razvijenim zemljama. Preduzeća zapošljavaju novinare koji javnost obavještavaju o zanimljivostima. Dok je velika greška prvog modela da javnost vuče za nos, drugi model ih uopšte

više ne vodi već ih pušta takve kakve su, pri čemu se oslanja na razum i dobru volju ljudi.

U oblasti odnosa s javnošću, odnosi s medijima spadaju u nepreciznu alatku.

Dva razloga:

- > Loš izbor medija
- > Pogrešno usmjerena aktivnost

Važnost odnosa s medijima

- > Mediji predstavljaju jezgro aktivnosti u svakoj funkciji PR-a
- > Mediji djeluju kao predvodnik do ostalih ciljnih javnosti važnih za organizaciju
- > Utiču na sve druge vidove PR

Javno mnjenje

Webster:

- > Dominantan stav društva
- > Kolektivna želja ljudi
- > Sumiranje javnog mišljenja u odnosu na određeno pitanje

Javno mnjenje

Edvard Bernejs:

- > Loše definisan, nestabilan i promjenljiv zbir pojedinačnih sudova
- > Ukupan rezultat pojedinačnih mišljenja (nekad ujednačen a nekad protivrječan), muškaraca i žena koji čine jednu društvenu grupu

- > Jedna osoba uvijek ima određeno mišljenje o mnogim aspektima javnog i ličnog života. Promijeniti to mišljenje je teško ali moguće.

Iz udžbenika “Kristalisanje javnog mnjenja” 7 zahtjeva za uspješno formiranje javnog mnjenja

- > Provjera identiteta i motivacije pošiljaoca
- > Proučavanje postojećih odnosa između pošiljaoca i primaoca
- > Sposobnost da se identifikuju prioritetni primaoci
- > Poznavanje sastava i potreba ciljne javnosti
- > Poznavanje komunikacijskih procesa i načina na koji se oblikuju stavovi
- > Kreiranje poruka u obliku koji najviše odgovara ciljnoj javnosti
- > Identifikacija pogodnih kanala za protok komunikacija

Cilj prethodnog posla PR-a

- > Učvršćivanje pogodnog mišljenja
- > Transformisanje skrivenih stavova u pozitivna vjerovanja
- > Modifikovanje ili neutralisanje negativnog ili kritičkog mišljenja

Zakoni javnog mnjenja

“Mjerenje javnog mnjenja” Hedli Kentril

- > Osjetljivo je na značajne događaje
- > Sklono je krajnostima
- > Na javno mnjenje utiču događaji a ne riječi
- > Ne predviđa događaje nego samo reaguje na njih
- > Zasniva se na sopstvenom interesu
- > Obojeno je željom
- > Psihološke dimenzije: usmjerenje, intenzitet, širina i dubina

Odabiranje ciljne grupe

Istovremeno je nemoguće doprijeti do svakog, potencijalno važnog dijela javnosti, pa je efikasnim komunikacijskim planom potrebno odabrati prioritetne ciljne grupe

Šest etapa izbora ciljne grupe

- > Zanemarivanje široke javnosti
- > Definisane kategorije široke javnosti
- > Razbijanje širih kategorija u manje, lakše određive grupe
- > Davanje prioriteta grupama
- > Identifikovanje vratarata
- > Identifikovanje svih preklapanja javnosti

Uticaj kreatora javnog mnjenja

Ljudi su skloni da prihvataju tuđa mišljenja.

Kategorije kreatora:

- > Formalni lideri (vratari)
- > Neformalni lideri (utiču vrlinom, harizmom, poreklom, kvalitetom...)

Faktor množenja

U kampanji smo uspješniji ukoliko utičemo na mišljenje lidera, formalnih ili neformalnih, koji opet utiču na sve dalje i dalje krugove. Taj faktor se zove faktor množenja.

Procjenjuje se da je 90% ljudi podložno uticaju 10% kreatora javnog mnjenja.

Komunikacijska kontrola

- > Pažljiva i detaljna studija koja mjeri uspješnost postojećih sistema unutrašnje i spoljne komunikacije.
- > Identifikuje faktore koji utiču na njih.
- > Rade je sama odjeljenja za odnose sa javnošću ili specijalizovane agencije.

Primjer zaključaka komunikacijske kontrole

- > Kompanija uspješno djeluje na polju zaštite životne sredine
- > Kompanija je svjesna društvene odgovornosti
- > Kompanija brine o bezbjednosti zdravlja zaposlenih
- > Preko publikacija i sastanaka ostvaruje komunikaciju
- > Ima dobar program naknade za zaposlene
- > Ima pozitivan program za marketing i oglašavanje
- > Spoljni svijet redovno obavještava o svojim planovima i aktivnostima

Pravila i ograničenja

Praksa odnosa sa javnošću podrazumijeva pravila i ograničenja u zavisnosti od oblasti rada kompanije.

- > Pravila i ograničenja
- > Za finansijski svijet:
 - > Ulagači, akcionari, berza
 - > Potrošači, snabdjevači
 - > Centralna i lokalna vlast
 - > Finansijska štampa i emisije u elektronskim medijima
 - > Trgovinska udruženja i sindikati

Zadaci PR-a u finansijskoj kompaniji

- > Unapređenje kredibiliteta i ugleda kompanije
- > Uspostavljanje dobre komunikacijske veze sa specijalizovanim medijima

- > Identifikacija i proširivanje akcionarske baze kompanije
- > Čuvanje kompanije od preuzimanja (sprečavanje curenja podataka)
- > Poboljšavanje interne komunikacije i motivacija zaposlenih

Metode za ostvarenje prethodnih zadataka

- > Istraživanje kojim se postavlja osnova strategijskog plana
- > Određivanje ključnih poruka korisnih za komunikaciju
- > Planiranje i pripremanje materijala za proces objašnjavanja predloženih promjena
- > Informisanje akcionara putem godišnjih izvještaja
- > Direktni kontakti sa analitičarima i ulagačima

Kontakti sa potrošačkim organizacijama

- > Zbog tačne informisanosti o ukusu potrošača – vodič za lansiranje novih proizvoda
- > Učvršćivanje uzajamnog razumijevanja kompanije i potrošača
- > Povratna informacija od potrošača – dragocjen podatak o kvalitetu robe i usluga

4.1.1 Mediji – barbaroga ili partner

Želite li kontrolisati medije? Možda je najbolje da odmah sve priznamo. Odnose s medijima često zamišljamo kao kontrolu nad njima. Događa se da pokušavamo novinare na različite načine, čak i potkupiti. Ljuti smo ako o nama napišu nešto loše. Uvjereni smo da su novinari nesposobni, da se ne trude i pitamo se kada smo im se zamjerali.

Hoćemo li se zato baviti propagandom? Teoretski naravno znamo da komuniciranje nije jednosmjernan proces. Ali u praksi se često

ponašamo upravo suprotno. Ali slabost jednosmjernog komuniciranja, propagande, s kojom želimo postići pozitivnu sliku o nama nije u tome da je pogrešna, nepotpuna ili neetična. Slabost je u tome da je neefikasna, da joj javnost ne vjeruje.

Kako ćemo početi? Prije svega, moramo znati ko prati naša obavještenja. Zatim moramo ustanoviti šta javnost već zna o nama. Šta želimo ponuditi novinarima i šta s tim želimo postići? Tek kada nam je sve to jasno možemo se baciti na posao.

Šta moramo razlikovati? Obično govorimo o tri oblika masovnog komuniciranja: **o komunikaciji oči u oči** (kao što su na primjer sastanci i manji skupovi), pregovori, susreti, savjetovanja, putovanja, govori, „dani otvorenih vrata“ itd.), **o audiovizuelnoj komunikaciji** (elektronski mediji, internet, video, filmovi telopi, slajdovi plakati, panoi...) i **o štampanoj komunikaciji** (novine, časopisi, obavještenja, bilteni, zapisnici, priručnici, godišnji izvještaji, katalogi, prospekti, korespondencija...). Odnosi sa televizijom su drugačiji od odnosa sa radiom i štampom itd.

Kako ćemo pripremiti komunikacijski plan? Plan mora objasniti koga hoćemo dosegnuti sa komuniciranjem, kako ćemo ga dostići i šta ćemo mu reći. Plan utvrđuje i do kada će to trajati, koliko će koštati i kako ćemo provjeriti učinke akcije. Zapamtite kod planiranja mediji trebaju kontinuitet i redovne informacije sa vaše strane.

Šta hoće novinari? Prvo žele znati šta se oko njih dešava. Zato morate novinarima omogućiti redovne informacije o vama. S time nećete zadobiti njihovu naklonost ali osiguraćete korektan i neutralan odnos. Ako ih pozovete, prije svega očekuju da im saopštite nešto novo. Novinari se najbrže naljute ako izbjegavate odgovor. Ako vaš načelnik ili neki viši funkcioner ili direktor ima platu 4.000 maraka nemojte mu pričati o strateškim planovima i da zato mora da ima toliku platu. Novinari takođe ne vole da njihovim

konkurentima ekskluzivno ponudite neku informaciju pa tek onda i njima.

Šta uraditi ako vas neki medij „ne voli“? Na primjer, na vašu ustanovu je „navalio“ politički dnevnik ili nedjeljnik. Iako bi ih najradije protjerali daleko od vas pokušajte se ponašati mirno: morate znati da novinaru ne možete zamjeriti negativan ton njegovog pisanja, to je uvijek stvar njihove slobodne procjene. Ali možete ga upozoriti na pogrešne podatke koje je upotrijebio u članku. Ne bojte se nazvati novinara koji je objavio sporni članak. Ali se nemojte prepirati s njim! Morate normalno razgovarati iako ste krajnje uvrijeđeni i sa njim biste razgovarali sasvim drugačije. Nemojte ga zvati na gozbe, budite prirodni i ničim ne prijetite. Nikada ne tražite ispravku putem veza i pritisaka na urednike i vlasnike, pogotovo ne prijetnjama. Ako se s novinarom ne možete sporazumjeti možete kontaktirati njegovog urednika, nikada direktora ili vlasnika. Ako dajete intervju u kojem bi moglo biti nešto sporno, zahtijevajte autorizaciju. A možete i sami snimati razgovor, za svaki slučaj.

4.1.2 Novinarstvo i PR

Šta je novinarstvo? Novinarstvo je za mnoge posao iz snova: najuzbudljiviji, najljepši poziv na svijetu, navode Štefan Rus-Mol i Ana Jugoslava Zagorac Keršer.³¹ Novinar je uvijek na putu, uvijek u žiži svjetskih događaja. Svejedno da li je to skup važnih zbivanja obuhvaćenih s jednog mjesta ili je reporter na zadatku čas u Africi, čas u Americi ili u Australiji, ili se njegov posao sastoji od odabira unutrašnjih vijesti od kojih nastaje neko lokalno izdanje. Novinar je

³¹ Štefan Rus- Mol, Ana J. Zagoarac Keršer: Novinarstvo, CLIO, Beograd, 2005. str. 14-23

neprestano tamo gdje se događa nešto važno. On ima pristup istaknutim javnim ličnostima iz svih oblasti života i zna uvijek nešto više iz prvog plana ili iz pozadine događaja, nego što bi obični ljudi mogli da znaju.

Manje vidljiva strana novinarskog posla uglavnom nije tako sjajna. Česta su satima duga čekanja, iza zatvorenih vrata, na rezultate nekog važnog političkog skupa. Zatim, obično uslijedi ubitačna »trka« da bi se, u gužvi, snimilo tek dvadesetak sekundi izjave nekog političara, koji nema šta da kaže ili ne želi da kaže. Neizbježna je danonoćna selekcija vijesti u redakcijama novinskog deska i obrada novosti iz izvještaja dopisnika i agencijskih vijesti na ekranu, a uz sve to ima mnogo stresa jer je redakcija preopterećena i šef bijesni kao neki kolerik, a nema pojma o tome šta je redakcijski menadžment ili kako treba da motiviše saradnike.

Šef redakcije može da »pobjesni« iz mnogih razloga, možda i zato što se nadležni za izgradnju iz gradske vlade žalio direktoru medijske kuće na poslednji novinski izvještaj sa sjednice gradske skupštine. Šef može da pobjesni i zato što se ponovo, po ko zna koji put, događa da, upravo uoči završetka redakcijskog posla, neočekivana vijest dospjela iz nekog ministarstva, prinudi šefa i prisutne članove redakcije da bukvalno u pet do dvanaest promijene čitav raspored i koncept vijesti.

Medijska ponuda je veoma široka i ne ispoljava se samo u novinarstvu. Često je, međutim, teško odvojiti novinarstvo od ostalih medijskih aktivnosti. Povrh toga novinarstvo nema svoj brend, nikakvu »zaštićenu marku profesije«. Kada novinari dobro obavljaju svoj posao oni doprinose, s jedne strane, da mediji budu komercijalno uspješni i, s druge, da novinarstvo ispuni svoj društveni zadatak. Mediji i novinarstvo su samostalan društveni podsistem. Oni se nalaze i djeluju u presjeku sa ekonomskim i političkim sistemom, kao i sa administrativnim i socio-kulturnim sistemom. Tako ih često

opisuju teoretičari. Novinarstvo isporučuje privredi i tržištu informacije koje su im potrebne. Ono je istovremeno i samo posebna ekonomska aktivnost. Novinari i medijske kompanije proizvode robu i zarađuju time novac ili samo pokrivaju svoje troškove. Time oni doprinose stvaranju i uvećavanju ukupne društvene vrijednosti. Oni su dio ekonomskog sistema u kome privređuju. To ne važi samo za privatne medije, nego i za medije koji obavljaju funkciju javnog servisa. Redakcije su povezane kao proizvodni pogoni. Na taj način su limitirane napetosti između novinarstva i komercijalne strane jedne tržišno orijentisane medijske kompanije. Tako su mediji definitivno postali tržišne kompanije.

Kad čujete riječ novine na šta prvo pomislite?

- > Dnevno
- > Današnje
- > Tekuće
- > Aktuelno
- > Blagovremeno

Čitalačka publika novina

- > Prosječni čitalac je češće muškog nego ženskog pola
- > Više je "zreo" nego mlad
- > Češće je fakultetski obrazovan a manje srednjoškolac
- > Više boravi na jednom mjestu a manje je u pokretu
- > Navika čitanja najčešće se razvija u ranoj adolescenciji
- > Dvoje od troje odraslih čita novine svaki dan
- > Devet od deset odraslih pročita najmanje jedne novine dnevno
- > Najviše se čitaju sportske strane, stripovi i karikature
- > Svake novine u domaćinstvu pročita prosječno 2,2 ljudi

Moderne novine 20. vijeka

Najuticajnija snaga u društvu:

“... tranzicija od ličnog novinarstva i propagande ka opreznom i usmjerenom pravljenju novina i stvaranju nove generacije biznismena koja se tek rađa.”

Džon Tabel

Akcionarska opreznost zamijenila je drečeće novine i kitnjast stil.

- > Žuta štampa
- > Sadržaj:
- > Senzacionalističke reportaže
- > Kriminal
- > Skandali
- > Tračevi
- > Razvodi
- > Seksualne afere
- > Izmišljotine
- > Fotografije i karikature
- > Borba za prava nižih slojeva društva

Struktura i organizacija

Novinska operativa podijeljena je (grubo) na:

- > Uređivanje
- > Poslovanje
- > Proizvodnju

Poslovni menadžer je odgovoran za:

- > Objavljivanje i neobjavljivanje reklama
- > Distribuciju
- > Promociju i prodaju novina
- > Za poslovne knjige i završne račune novina

Proizvodni menadžer je zadužen za :

- > Prelom
- > Za štampanje novina

Uredništvo je zaduženo za:

- > Prikupljanje informacija
- > Procjenjivanje značaja informacija
- > Procjenjivanje njihovog smisla (značenja)
- > Pisanje i objavljivanje informacija na način kako bi se privukla i zadržala pažnja čitalaca
- > Stavljavanje svega u proizvodnu funkciju
- > Neprekidan timski rad je od presudnog značaja za rad novina

Cilj novinara je da:

- > Da prikuplja, obrađuje distribuira i širi informacije
- > Da obavještava javnost o relevantnim činjenicama

Obavještavanje javnosti utiče na:

- > Način mišljenja,
- > Stavove,
- > Svijest,
- > Ljudsko ponašanje,
- > Idejno, socijalno i političko djelovanje,

...prema normama i konceptima koji odgovaraju shvatanjima onih u čijim se rukama nalaze mediji!

Čemu novinarska informacija?

- > Da obogati ljudsko saznanje,
- > Da pokrene određena estetska osjećanja,
- > Da pobudi saznanja o vrijednostima humanosti i istine, ali i da...
- > ...obezbijedi prethodno palaniranje društveno-političke efekte aktuelnog (režima) sistema na vlasti.

Novinarske forme

- > Vijest
- > Izvještaj
- > Komentar
- > Intervju
- > Reportaža

Vijest

Osnovna novinarska forma koja mora da odgovori na pet pitanja (5 W):

- > Šta se dogodilo –What
- > Gde se dogodilo –Where
- > Kada se dogodilo – When
- > Kome se dogodilo – Who
- > Zašto se dogodilo – Why

Kako se dogodilo (How) ako ima vremena i prostora

Greške

“Predsjednik države sinoć je hicem iz pištolja oduzeo sebi život, saopštila je jutros policija. Tokom noći održana je sjednica parlamenta na kojoj je dogovoreno da predsjedničke dužnosti do novih izbora obavlja predsjednik Skupštine. U saopštenju parlament apeluje na građane da sačuvanju javni red i mir...”

Izvještaj

Većina smatra da je izvještaj proširena vijest:

- > Izvještaj konstatuje postojanje jedne ili više činjenica (događaji, pojave, akcije) ali,
- > Traži dublji smisao činjenica

- > Daje odgovor na pitanje - KAKO

Komentar

“Komentar je javno izraženo ili napisano mišljenje ili stav o unutrašnjem nastanku, razvoju i dejstvu na okolinu jedne ili više činjenica tj. događaja ili pojave. To je razmatranje, objašnjenje i tumačenje jednog društvenog procesa uokvirenog vremenskim i prostornim granicama.” Dušan Slavković, novinarski teoretičar

Intervju

Intervju je razgovor novinara sa nekom ličnošću radi objavljivanja u medijima. Ova dijaloška forma saopštava jednu ili više društveno relevantnih činjenica koje istovremeno objašnjava, tumači i vrednuje.

Mišljenja izrečena u intervjuu mogu da budu lični ali i zvanični stav (partije, organizacije, države, društva ...)

Reportaža

Reportaža je subjektivni, autorski prikaz činjenica, pojava, događaja ili ličnosti.

- > Specifičan, kreativni, ugao posmatranja stvarnosti.
- > Najčešće je mješavina novinarske i literarne forme.
- > Dva paralelna postupka (sinteza):
- > Istraživački
- > Umjetnički
- > Informacija - vijest – poruka

Svi medijski sadržaji su konstruisani!!!

Vijest nije isto što i informacija!!!

Informacija postaje vijest tek kad je novinari obrade.

Vijest je konstrukcija!!!

Vijest plaćaju oni koji je "troše" (čitaoci, slušaoci, gledaoci) - ima za cilj samo da obavijesti

Poruku plaća onaj koji je šalje - ima za cilj da utiče, nagovori, ubedi...

Kvalitet i kriterijumi

Da bi informacija postala vijest mora da zadovolji određeni kvalitet:

- > Objektivnost, vjerodostojnost, balansiranost, poštenje

I kriterijume:

- > Aktuelnost, blizina, značaj, zainteresovanost auditorijuma

4.1.3 Razlika između novinarskog i PR teksta

Upravo su PR poslenici, koji novinare u velikoj mjeri snabdijevaju vijestima, istovremeno „čuvari kapija”, jer vjeruju da nije baš sve što se događa u politici, privredi i društvu pogodno za javnost. Međutim, to izaziva određena strahovanja zato što bi novinari, možda te prikrivene informacije, trebalo da objelodane za dobrobit cijele zajednice. „Mnogi zločini, korupcija i nemoral više će biti otežani ako postoji strah od novina nego zakonom”, mišljenje je slavnog američkog izdavača Džozefa Pulicera.

„Novinar istraživač ima zadatak da osvjetli tamne strane moći i da moćnicima stavi do znanja da je zloupotreba ovlašćenja opasna. Velikim prodorima pravne države pripada i to da novinari slobodno rade i istražuju, sve dok sami nisu prekršioci zakona”³² Time jača njihova kritička i kontrolna uloga. Jednom izvojevana i institucionalizovana prava na slobodu mišljenja i izražavanja braniće i sama država. Takođe, smanjen je prostor za pokušaje onih zakonodavaca koji bi htjeli da novinari budu vođeni na uzici.

Jedan od novih termina koji se danas često čuje u našim medijima jeste termin "PR tekst". Pokušaćemo da objasnimo šta ovaj termin znači i šta je to što ga razlikuje od klasičnog novinarskog teksta (ako razlike uopšte ima).

Mnoge domaće marketinške (čitaj: reklamne) agencije zahtijevaju od nekih redakcija da objavljuju takozvane PR tekstove njihovih klijenata. Nažalost, ovo je često i način pregovaranja oko cene oglasnog prostora. Po principu: "Mi vam dajemo reklamu od koje živite, pa ako hoćete da vam željenu cenu platimo - onda objavite PR tekst našeg klijenta". Šta je rezultat ovakve pogodbe? To je ona situacija kad u nekom časopisu, usred rubrike koju ste normalno očekivali da vidite, najednom ugledate tekst ubačen od strane neke kompanije (političke partije ili neke organizacije). U rubrici sa vijestima logično očekujete da vidite najnovije vijesti, kad ono - tu je priča o firmi koja proizvodi kućne instalacije, sa slikama najnovijih klozetskih šolja, a sve to uz sliku generalnog direktora i njegovu pozdravnu poruku kupcima. Da li je ovo PR tekst? Svakako da nije.

Pomenuti primjer je samo **reklama, koja je svojim izgledom, odnosno načinom pripreme za štampu, predstavljena kao integralni**

³² Leyebdecker 2000. Preuzeto iz Štefan Rus- Mol, Ana J. Zagoarac Keršer: Novinarstvo, CLIO, Beograd, 2005.

dio novinskog teksta. Ovo je nemila varka, kojom se čitaoci tjeraju da pomenuti tekst pročitaju, jer je prikazan kao nereklamni dio novina. Kakav efekat on ima na čitaoca? Poznato je da su čitaoci prezasićeni reklamama i da ih je teško nagnati da na njih obrate pažnju. Šta mislite, kako se tek osjećaju kad neko očiglednom prevarom želi da ih namami da reklamu pročitaju? Prosto rečeno, ovakav pristup reklamiranju je kontraproduktivan, koliko za firmu koja se pominje, isto toliko i za redakciju, koja ovim gubi na kredibilitetu svoga izdanja.

Ovakav prikaz kompanije može biti u redu, ali samo pod jednim uslovom - da se jasno i glasno označi da je to plaćena reklama (paid advertising). Ovakav tekst u stvari i jeste čista reklama i nema nikakve veze sa takozvanim PR tekstom. Pa šta je onda PR tekst? Da bismo to razumjeli, prvo moramo da odgovorimo na pitanje: šta je to PR?

Potpuna definicija PR-a zahtijevala bi jednu dužu seriju članaka, međutim, mislim da bi u našem slučaju efektno poslužila i ova, veoma kratka: "***PR je umjetnost kojom možete ubijediti ljude da ubijede sami sebe***". O čemu se radi? Naime, suština svake komunikacije je da u sagovorniku izazove promjenu stanja svijesti. Komunicirali ste poruku, recimo neku vijest, i primalac poruke (ako je razumio) od tog trenutka ima drugačiji pogled na neku stvar. Saznao je nešto novo i ta vijest je, ako on vjeruje izvoru poruke, izazvala promjenu u njegovoj svjesnosti.

Razumljivost poruke osnovni je dio novinarskog poziva, ali kako učiniti da se poruci vjeruje? Kako ubijediti čitaoca da ubijedi samog sebe? Tako što ćete primaoca ubijediti da povjeruje da je poruka poslata od strane autoriteta u određenoj oblasti. Uglavnom, ako poruka dolazi od strane medijske organizacije koja ima dobru reputaciju - njoj će se povjerovati. To su, u principu, novinarski tekstovi, objavljeni od strane profesionalaca, novinara koji svojim

kredibilitetom garantuju autentičnost i vjerodostojnost prezentovanog.

Jedna od osnovnih funkcija PR agencije jeste da ponudi novinarima takve ulazne podatke, da kada kreiraju svoje članke (poruke) njihovi tekstovi u sebi sadrže informacije poželjne za klijenta agencije. Recimo, novinar piše o stanju u nekoj oblasti privrede, ali mu je neophodno da pomene pozitivne primjere. Posao PR agencije je da taj pozitivan primjer postane njen klijent, odnosno da informaciju o klijentu blagovremeno proslijedi novinaru, tako da se on pomene u medijima sa pozitivnom konotacijom. Rezultat je da čitalac, čitajući ovaj članak, prihvata pozitivnu poruku o klijentu, a da to nije shvatio kao nametanje (reklamu) već kao integralni dio novinske vijesti. To je, u principu, pravi PR tekst.

U stvari, granica između novinarskog i PR teksta je samo i jedino u tome kako je on prihvaćen od strane čitaoca (slušaoca ili gledaoca). Pravi PR i novinarski tekst ne smiju da se razlikuju. Čitalac ne smije da primijeti razliku, jer ako je primijetio - onda to više nije PR tekst, već je u pitanju tekstualna reklama. **Pravi PR tekst je normalan novinarski tekst, koji u nekim svojim dijelovima indirektno komunicira željenu PR poruku.** Suština je u tome da je PR tekst rezultat neke akcije spolja (nekoga van medija), koja kao rezultat ima pominjanje u medijima.

Press konferencija je takva akcija, čiji je rezultat objavljivanje PR tekstova u medijima (sa aspekta organizatora konferencije). Ali ta akcija može biti i dobrotvorna priredba, nagradna igra ili cirkulacija press release-a. Svaki put kada se medijima ponude informacije o nečemu to jeste PR akcija (sa aspekta onoga koji je nudi). Svakako novinari imaju zadnju riječ da prihvate ili odbace ponuđenu informaciju. Suština novinarstva i jeste da se iz mora često raznorodnih informacija kreira vjerodostojna poruka čitaocima (ili vijest) koja ima smisla.

Želio bih da napomenem da dobar pres materijal ne hvali, već daje prave, interesantne informacije. Rezultat je da sam ja dobio neophodne informacije, koje su upotpunile moj članak, a firma to da sam u okviru svog teksta opisao njene prednosti i nenametljivo ih predstavio svojim čitaocima. To što su oni odabrani kao primjer u mom tekstu (case study) je od mog teksta načinilo PR tekst (iz aspekta firme). Praktično, **PR tekst se razlikuje od novinarskog samo u odnosu na ugao posmatranja**. Sa tačke gledišta čitaoca to je bio novinarski tekst, dok je iz aspekta firme to bio PR tekst.

Suština čitave ove priče jeste da čitalac pravi PR tekst mora da prihvati kao nezavisno izvještavanje novinara nekog časopisa (medija) i tek onda kada ga doživi kao pravi novinarski članak - skrivena PR poruka ima svoju vrijednost. **Jedino ako čitalac ima percepciju da je novinar, pišući pravi novinarski tekst, pomenuo neku kompaniju X (ili partiju Y) bez ikakvog predubjeđenja ili pristrasnosti, tek onda ovaj tekst ima snagu da u svijesti tog čitaoca izazove promjenu. To znači da su najbolji pisci PR tekstova, u stvari, sami novinari (ne PR agencije). Stoga nije čudo da mnoge PR agencije angažuju novinare za ovaj posao. U principu ne morate biti novinar da bi napisali dobar PR tekst, ali morate misliti kao novinar i umjeti kreativno da pišete. Novinari su najbolji PR pisci.** Sigurno ste bili svjedok situacije da je PR odjeljenje neke firme ili političke partije pokušavalo da u neki medij proturi svoju sopstvenu priču. Kao, napisaće novinarski tekst, ali će u njega ubaciti informacije o njihovoj kompaniji, tako da čitaoci ne primijete da je namješteno. Problem je u tome što rijetko ko uspije da pišući o sebi ne pređe granicu između samoreklame i novinarskog teksta. Takođe, sve novine njeguju sopstveni stil pisanja, pa se strani umetak odmah primijeti. U suštini, **PR tekst je novinarski tekst kroz koji je provučena indirektna poruka čitaocu, a da on to nije shvatio kao reklamu (nešto što mu je nametnuto). Ovakvih kvalitetnih primjera**

je malo, jer je vrhunska PR vještina proturiti svoju ideju a da niko ne primijeti da je ona uopšte i ponuđena.

Da se, na kraju, vratimo jednoj od definicija PR-a: da je to umjetnost da ubijedimo čitaoce da ubijede sami sebe. Želio bih da vam pomognem da ubijedite sami sebe kako PR tekst nije tako loša stvar, jer ako jeste - onda je to reklama, a ona nema veze sa pravim novinarstvom. Suština PR-a je komunikacija. PR jeste spoljna i unutrašnja komunikacija firme, organizacije, redakcije, pa i porodice ili grupe građana. PR ne treba razumjeti pogrešno. On je samo alat koji nam pomaže da se bolje međusobno razumijemo. **Za mene dobar PR (odnosi sa medijima) ne znači manipulisanje medijima, već pomoć koja im je pružena da bolje i kvalitetnije obavljaju svoj posao.**

4.1.4 Oglašavanje

Zašto svi kažu marketing, a misle na advertising (advertajzing)?

Mnogi misle da je to zato što se u našem jeziku riječ marketing lakše čita i piše nego reč Advertising (prev. – oglasni, reklamni). Vjerovatniji razlog je, ipak, to što je advertising, ili oglašavanje, u stvari, najvidljiviji dio marketinga, jer: marketing je razvijanje, planiranje, promocija i plasman ideje, robe ili usluge radi stvaranja razmjene koja će zadovoljiti potrebe, želje ili ciljeve raznih ljudi ili organizacija.

Previše knjiška definicija, zar ne?

Jednostavnije: kada odlučujete šta će biti vaš proizvod i koje osobine će imati, kada procenjujete pošto ćete prodavati vaš proizvod, kada odlučujete kada, gdje i kako ćete plasirati vaš proizvod na tržište - vi

se bavite marketingom. Ali to vaše odlučivanje niko ne vidi. Svi vide samo vaš proizvod... Ili ga čak i ne vide?!

Tržište je krcato najrazličitijim robama, uslugama i idejama. Neki od tih proizvoda su i vrlo slični vašem. U toj gužvi, vaš proizvod lako može ostati neprimijećen. Baš zato, u velikoj mješavini marketinga, osim **Proizvoda, Procjene i Plasmana**, postoji i to četvrto veliko P. Ono omogućuje da se vaš proizvod na tržištu vidi bolje, ubjedljivije i poželjnije nego proizvodi vaših konkurenata. To je **Promocija** vašeg proizvoda. Promocija vašeg proizvoda se može odvijati na više načina, a najpoznatiji je, naravno, oglašavanjem.

Šta, je u stvari, oglašavanje, to jest advertising? Po definiciji Organizacije reklamnih agencija (The Institute of Practitioners in Advertising), „oglašavanje je najubjedljivija prodajna poruka upućena pravim potencijalnim kupcima proizvodima ili usluge po najnižoj mogućoj cijeni”

Marketing nije samo distribuisanje robe od proizvođača do krajnjeg korisnika. On obuhvata sve faze od stvaranja proizvoda do postprodajnih aktivnosti. Jedna od njih je i oglašavanje. Te faze su poput karika lanca – ako je jedna slaba, lanac će pući. Oglašavanje je dakle, jednako važno kao i druge faze (ili karike), a uspjeh svake od njih zavisi od uspješnosti ostalih.

Proizvod ili usluga, njegov/njen naziv, pakovanje, cijena i distribucija – sve se to odražava u oglašavanju, koje se naziva i životnom snagom organizacije. Bez oglašavanja nema protoka proizvoda i usluga do distributera ili prodavaca, i dalje, do potrošača, odnosno korisnika.

Uspješnost nacionalne privrede zavisi od toga da se oglašavanjem unapređuje prodaja, da bi se održala fabrička proizvodnja, zapošljavali ljudi i sticali sposobnost da troše, da bi se novac neprestano obrtao. Kada se zaustavi ovaj proces, nastaje recesija.

Slično tome, uspješne zemlje su one u kojima dobro funkcionišu oglašavanje. U zemljama trećeg svijeta, privreda je slaba, a oglašavanje minimalno, posebno zato što većinu stanovništva čine mladi koji slabo zarađuju.

Oglašavanje je dio modernog industrijskog svijeta, zemalja koje se razvijaju i industrijalizuju. U prošlosti, kada je bilo dovoljno da prodavac izloži robu u prodavnicu ili na tezgu, i da je glasno hvali prolaznicima, oglašavanje u današnjem obliku jedva da je postojalo. Rani oblici oglašavanja bili su znaci poput onih na krčmama, stubovi sa crveno-bijelim prugama ispred berbernica, apotekarske posude ispunjene nekom obojenom tečnošću ili točak ispred kolarskih radionica.

Potreba za oglašavanjem nastala je zbog povećanja populacije i razvoja gradova sa brojnim prodavnicama i velikim robnim kućama, kao posljedica masovne industrijske proizvodnje, razvoja drumskog i željezničkog saobraćaja potrebnog za transport robe, kao i popularnih novina pogodnih za oglašavanje. Oglašavanjem nepoznati kupci, udaljeni od mjesta proizvodnje, obaviješteni su o velikim količinama proizvedene robe. Taj proces nastao je u industrijskim zemljama, prije oko dvije stotine godina.

Oglašavanje, ili advertising, je nepersonalno, dakle masovno saopštavanje informacija putem različitih medija. Te informacije su najčešće plaćene od strane prepoznatljivog naručioca, dakle, od strane vas. Svrha tih informacija, po prirodi, jeste ubjeđivanje o robama, uslugama i idejama. Dakle, u pitanju je ubjeđivanje masovne publike u kvalitet vaše ponude. Savremeno tržište je sve dinamičnije. Konkurencija stalno raste. Morate biti prisutni i vidljivi na tržištu bez prestanka, inače će vas konkurencija prestići. Ako to činite uvijek na isti način, kupcima ćete, i vi i vaš proizvod, brzo postati nezanimljivi. Zato valja komunicirati sa tržištem kroz sva sredstva promotivnog informisanja koja odgovaraju vašoj ponudi. U

isto vrijeme, to moraju biti ona sredstva komunikacije koja prate mogući korisnici vašeg proizvoda. To je samo jedan od razloga zbog kojeg se savremene advertising-agencije ne bave samo produkcijom i plasmanom novinskih oglasa, bilbord-postera, reklamnih TV-spotova i radio džinglova, što sve jesu tradicionalne forme oglašavanja. Današnje moderne advertising-agencije se sve više bave integrisanim marketinškim komunikacijama.

Koje su vrste oglašavanja? Svrhe oglašavanja su raznolike i zbog toga ga koriste brojni oglašivači, od pojedinaca koji daju male klasifikovane oglase u lokalnim novinama, do kompanija koje za tu aktivnost izdvajaju velika sredstva i koriste televizijske mreže da bi što bolje prodale proizvode popularnih marki iz svog asortimana.

Postoji osam glavnih kategorija oglašavanja, i to su:

- > **oglašavanje za korisnike potrošne robe i dobara;** široka potrošačka publika kupuje dvije vrste robe, potrošnu robu (hrana, piće, konditorski proizvodi...) i potrošna dobra (odjeća, namještaj, bijela tehnika, televizor, automobil...), koja se, zajedno sa uslugama za široku publiku (turističke, obezbjeđenje, popravke, restorani...), oglašava preko medija i usmjerava prema odgovarajućim društvenim slojevima;
- > **poslovno reklamiranje;** svrha poslovnog reklamiranja je promovisanje industrijske i poslovne robe i usluga (sirovine, postrojenja, kancelarijska oprema...);
- > **reklamiranje namenjeno kanalima prodaje;** odnosi se na distributere, velikoprodavce, agente, uvoznike, izvoznike i reklamirana roba namijenjena je preprodaji;
- > **maloprodajno oglašavanje;** nalazi se između reklamiranja namijenjenog kanalima prodaje i oglašavanja za korisnike potrošačke robe i dobara (robne kuće, supermarketi...);

- > **oglašavanje kompanija iz oblasti finansijskih usluga;**
ovo oglašavanje obuhvata oglašavanje banaka, štedionica, osiguravajućih kompanija, investicionih firmi...;
- > **reklamiranje sa direktnim odzivom;**
porudžbina poštom (ili direktni odziv) je oblik distribucije, to jest, trgovina posredstvom pošte, bez obzira na to koji medij je korišćen za oglašavanje prodajne ponude;
- > **oglas za zapošljavanje;**
cilj tog oblika oglašavanja je zapošljavanje osoblja;
- > **oglašavanje preduzeća;**
odnosi se na posebno oglašavanje čiji je cilj promovisanje poslovnih ili finansijskih interesa preduzeća, i ono uključuje institucionalno oglašavanje, oglašavanje ideja i stavova od javnog značaja, oglašavanje vezano za imidž, za pokušavanje preuzimanja i finansijsko oglašavanje.

Šta su reklamni mediji? Svako sredstvo kojim se poruka o prodaji nekog artikla prenosi potencijalnom kupcu predstavlja reklamni medij. Mediji se dijele na medije „iznad linije” i „ispod linije”. Prvobitno, izraz iznad linije, predstavljao je pet medija koji su plaćali proviziju reklamnim agencijama, a to su bili:

- > **Štampa**, učestvuje sa 60% u ukupnim troškovima oglašavanja iznad linije. Karakterišu je temeljita pokrivenost i trajnost, raznovrsnost tema, pokretljivost, procjena rezultata, raspoloživa statistika, usavršeno štampanje. Vrste novina: nacionalni dnevni i nedjeljni listovi, regionalni listovi, besplatne novine, potrošački, privredni, tehnički, stručni časopisi, imenici, godišnjaci.
- > **Radio**, početak oglašavanja na radiju povezuje se sa uvođenjem samog radija i on se smatra medijem sa dugim stažom. Karakteristike ovog medija su: niski troškovi, prodor na tržište, vrijeme emitovanja, ljudski glas i muzika, ne zahtijeva punu pažnju, druženje, može da ima lokalni značaj, dopuna televiziji.
- > **Televizija**, je veoma uticajan medij za sve vrste robe koja se može nabaviti u trgovinskim centrima, jer reklamu donosi

direktno u dom gdje je može vidjeti potencijalni kupac i ostali koji mogu da utiču na kupovinu. Prednosti televizije su: realizam, blagonaklonost gledalaca, ponavljanje, poziv prodavcima na malo, povezivanje sa drugim medijima. U novije vrijeme koriste se i neke alternativne televizije, kao npr.: kablovska, digitalna, satelitska televizija, video igrice, video trake, teletekst...

- > **Bioskop**, publiku uglavnom čine mladi i oglašivači smatraju da je bioskop poseban medij preko koga mogu da privuku omladinu. Prednosti bioskopa su: zainteresovana publika, duže trajanje, veći ekran, nema prekida programa, zabavna atmosfera.
- > **Otvoreni prostor i sredstva javnog prevoza**, najstariji oblik oglašavanja a za to postoje dokazi na grčkim i rimskim ruševinama. Karakteristike ovog medija su: veličina i dominacija, boja, kratak pisani tekst, raznolikost lokacija i veličina, selektivnost, kratkoročne kampanje, pokretni mediji.

Ostali (koji obično nisu plaćali proviziju ali su imali redovne troškove poslovanja), u koje spadaju sve vrste raznorodnih medija, i koji predstavljaju medije ispod linije su:

- > **Akcije za unapređenje prodaje**: ovaj termin obuhvata posebne promotivne planove, obično kraćeg trajanja, na prodajnom mjestu ili mjestu kupovine, kao na primjer: nagradne igre, popusti, pokloni, kuponi, višestruka pakovanja...
- > **Sponzorisanje**: davanje novčane ili neke druge podrške korisniku da bi mogao da nastavi svoje finansijske aktivnosti, obično da bi se postigle prednosti od oglašavanja, odnosa sa javnošću ili marketinga;
- > **Direktna pošta**: kupovina bez prodavnica ili direktni marketing postao je veliki biznis, koji potpomažu direktna pošta, televizijske reklame, teletekst, reklamni vikend dodaci u štampi. Karakteristike su: kontrolisanost, ekonomičnost, lično obraćanje, brzina, testiranje i procjena.

- > **Izložbe:** su veoma popularne i postoje veoma dugo. Ovo je medij širokog spektra i može imati više oblika: javna izlaganja u zatvorenom prostoru, trgovinska i specijalizovana izlaganja, izlaganja za udružene privrednike, privatna izlaganja, pokretne, hale, stalne izložbe, konferencije, izlog. Posebne karakteristike su: fokusna tačka i privlačnost, vrijeme potrebno za pripremu izložbe, prototipovi, razgovor licem u lice, demonstracija i uzorci.
- > **Štampane informacije** kao pomoć kod prodaje: letak, folderi, brošure, katalogi, redovi vožnje/letenja, razglednice, hotelski pribor za pisanje, podsjetnici telefonskih brojeva, privjesci, cjenovnici, narudžbenice...
- > **Reklamni materijal** za izlaganje proizvoda na prodajnom mjestu: pokretne reklame, poster, prazna pakovanja za izlaganje, kutije i kontejneri za izlaganje robe, žičani stalci, satovi, ličnosti-simboli pojedinih proizvoda, makete, osvijetljeni izlozi, stalci za izlaganje, naljepnice i preslikači, uzorci, podmetači pepeljare, karte, jelovnici i karte pića.
- > **Oglašavanje porukama na nebu:** to je medij koji koristi elemenat drame i iznenađenja u koji je uključena i radoznalost. Primjeri su: pisanje na nebu, reklame na nebu koje vuče avion, osvijetljeni avioni, cepelini, baloni, projektovane reklame.
- > **Kalendari:** mogu biti: ilustrovani slikama, blok, digitalni, svitak...
- > **Kompakt disk,** CD-Rom, audio i video kasete.
- > **Reklamne torbe i torbe** za kupovinu.
- > **Odjeća kao reklamni medij:** majice, gornji delovi trenerki, kape, šeširi, trake za glavu, štitnici od sunca, puloveri, vjetrovke, kišobrani, kravate, peškiri...
- > Kutije šibica.
- > Špilovi karata.
- > Spajalice.
- > Reklamne zastave.
- > Značke.
- > Naljepnice.

Mediji se konstantno mijenjaju, često odražavajući privredne, socijalne, etničke i političke promjene. Štampa dominira uglavnom zbog dugogodišnjeg trajanja. Radio odgovara oglašivačima sa malim budžetom. Poster i su povratili svoju pređašnju poziciju. Direktna pošta nastavlja da postiže uspjehe. Broj posjetilaca bioskopa u svijetu znatno raste. Izložbe su pokazale osrednji uspjeh zavisno od lokacije i stepena vladine pomoći. Medij koji sigurno gubi je televizija, zbog zagušenosti reklamama na mnogobrojnim kanalima.

Internet postaje sve značajniji medij za oglašavanje, jer je zbog svog dinamičnog razvoja sve popularniji kod prodavaca, oglašivača i marketinških agencija. Za razliku od ostalih medija Internet ima tu sposobnost da dospje i do masovnog tržišta i do svakog pojedinca koji ga koristi. On pruža velike mogućnosti da se povežu prodavci i kupci iz svih dijelova sveta. Štaviše, onlajn oglašavanje omogućava potencijalnim kupcima i potrošačima da direktno i odmah reaguju na oglas.

Dok se reklamne agencije, nezavisne od medija, i dalje koncentrišu na medije iznad linije, kreativne agencije to ne čine. Štaviše, početkom devedesetih godina dvadesetog vijeka nastupilo je smanjivanje korišćenja medija iznad linije i ogromnog porasta korišćenja medija ispod linije, kao što je direktna pošta. I pored toga glavni dio prihoda agencija još se ostvaruje od medija iznad linije

Šta su advertising agencije? Reklamna agencija je tim stručnjaka koji opslužuje klijente – akaunte. Ta upotreba riječi „akaunt” nema nikakve veze sa računovodstvom. To je, jednostavno oglašivač koji koristi usluge agencije. U trojstvu koje čini posao oglašavanja – oglašivač, reklamna agencija i vlasnik medija – agencija zauzima srednju poziciju, između onog ko želi da objavi oglas i onog ko ima potrebna sredstva.

Prve reklamne agencije osnovane su početkom devetnaestog vijeka, i one su se u početku bavile prodajom oglasnog prostora u novinama, da bi kasnije međusobno jedna drugoj konkurisale nudeći i usluge pisanja i oblikovanja tekstova. Poslije drugog svjetskog rata razvile su se moderne agencije, nudeći i usluge kao što su marketing, marketinško istraživanje, kao i planiranje medija. Sa pojavom komercijalne televizije agencije su svom asortimanu dodale i kupovinu televizijskog vremena i proizvodnju tv reklama. Takođe, zbog svog sve dinamičnijeg razvoja, počevši od kraja dvadesetog vijeka, internet je sve popularniji kod prodavaca, oglašivača i marketinških agencija.

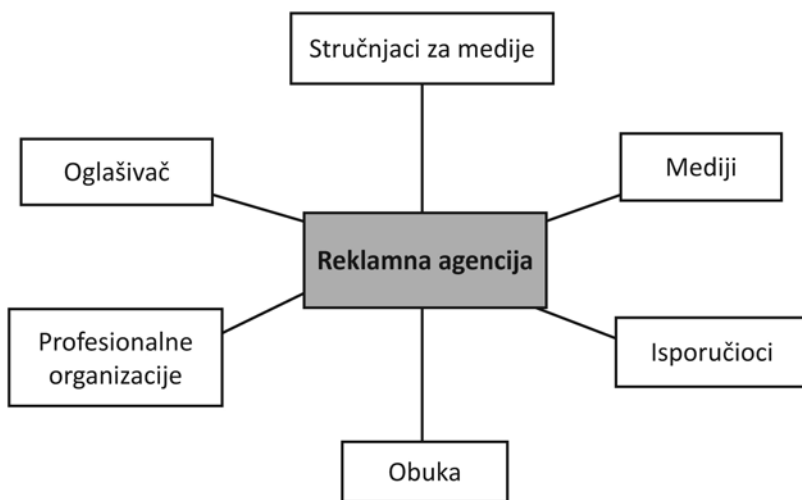
Uloga reklamne agencije je da planira, kreira i provodi reklamne kampanje za klijente. Međutim, do koje mjere je to stvarno tako, zavisi od vrste agencije. Postoje agencije koje nude sve vrste usluga, one koje samo kupuju reklamni prostor/vrijeme u medijima, kuće koje se bave samo kreativnim radom, dok neke nude posebne usluge.

Zbog svoje središnje pozicije između oglašivača i vlasnika medija, uloga agencija može da se sažme na dva načina:

klijentu agencija nudi tim visokoobučenih stručnjaka, koji on dijeli sa drugim klijentima;

medijima agencija nudi ekonomičan način kupovine i prodaje oglasnog prostora i vremena, pošto vlasnici medija rade sa relativno malim brojem agencija, u poređenju sa hiljadama pojedinačnih oglašivača.

Na sljedećoj slici vidi se šema reklamne agencije i njeno okruženje:



Slika 4.1 Reklamna agencija i njeno okruženje

Na osnovu svog djelokruga rada, obima tržišta koje pokrivaju, uske specijalizacije, svrhe postojanja..., možemo vidjeti da postoje različite vrste reklamnih agencija. Npr. uslužne agencije, koje čine: agencije sa širokim asortimanom usluga, srednje agencije, agencije koje se bave poslovnim oglašavanjem; zatim agencije nezavisne od medija; i zatim još i agencije „à la carte” koje mogu biti: za kreativne usluge, za razvoj novih proizvoda, za direktan marketing, za motivisanje zaposlenih i za obezbjeđivanje nagrada, za unapređenje prodaje, za sponzorstvo...

Marketinške agencije još možemo razlikovati po veličini i strukturi. One mogu da rade po sistemu odbora za plan, (bord direktora – grupa viših menadžera/direktora koji se sastaju radi razmatranja strategije kampanje/akcije), ili imaju kreativne grupe, ili se, ukoliko je potrebno, rukovodioci odjeljenja međusobno dogovaraju. Ipak, opšti tok i kontrola posla biće slični – rukovodilac akaunta (referent marketinške agencije koji upravlja različitim resursima agencije i koji vodi poslove za jednog ili više klijenata, odnosno akaunta) agencije,

održava stalnu vezu između klijenta i agencije, odnosno rukovodioca zaduženog za proizvodnju ili onoga ko kontroliše napredovanje marketinške kampanje, posebno da se stara da je svaka faza kampanje urađena na vrijeme tako da oglasi stignu do medija u ugovorenom roku. U agenciji se istovremeno radi na većem broju raznovrsnih kampanja i mnogi različiti poslovi su „u toku“.

4.2 Planiranje odnosa s medijima

Način razvoja vaše medijske strategije zavisi od vaših odgovora na nekoliko ključnih pitanja:

- > Šta je vaš cilj ?
- > Kakva je funkcija vaše organizacije ? Da li je njena struktura adekvatna ?
- > Šta želite da mediji kažu javnosti o vama i vašoj organizaciji ?
- > Da li sarađujete sa nekim ili radite samostalno ?
- > Koji resursi su vam dostupni ?
- > Da li vi (ili ljudi koje poznajete) imate kontakte sa medijima ?

Medija plan, bez obzira u kakvom je obliku izložen, predstavlja stručan i kvalifikovan razrađeni pristup medija oglašavanja, odnosno izlaganja propagandne poruke slušaocu primaocu. Ovaj segment je presudan za uspješnost propagande kampanje, tako da nije slučajno da je on na Zapadu doveden na nivo posebne naučne discipline. Jednostavnije rečeno, **medija planiranje je procjena**. Ta procjena nije usputna i slučajna, već planska, uzimajući u obzir niz elemenata kojima ćemo se mi u ovom izlaganju pozabaviti.

Evo nekih osnovnih stvari koje morate da naučite prije nego što definišete sopstveni medijski plan.

- > Saznajte što više o medijima koji su dostupni u vašem gradu, regionu i državi. Čitajte novine, gledajte TV i slušajte radio.
- > Podijelite teme na one koje će se emitovati kao kratke vijesti i druge koje će ići u vidu reportaža.
- > Pronađite reportere koji pokrivaju teme slične vašim i analizirajte da li ih oni predstavljaju pozitivno ili negativno.

Da bismo strukturno predstavili **medija planiranje**, neophodno je ukazati na neke opšte pojmove za koje je ono generički vezano. A to su najčešće masovni mediji kao i druga sredstva koja se bave komunikacijom uopšte. Posebnu ulogu u tome preuzimaju elektronski mediji polovinom XX vijeka, da bi danas bili od presudnog uticaja, ne samo u oblasti komunikacije već i na socijalni i ekonomski razvoj društva.

Dejstvom televizije, elektronski mediji su napravili revolucionarni put masovnog učestvovanja u većini društvenih procesa, dobijajući tako ogromnu pokretačku snagu.

A ta snaga je osnov naše fasciniranosti mas-medijima. Naša zavisnost od medija se iz dana u dan sve više povećava i **što ih više konzumiramo više ih i uvažavamo**.

Mediji su svoju privlačnu moć stekli zahvaljujući sposobnosti da prepoznaju, ispravno i na vreme uoče čovekovu potrebu za raznovrsnošću i pokretljivošću, kao i učestvovanjem u društvenim procesima za oslobađanje od neznanja i nezrelosti, kao suštinsku potrebu za samoodređenjem, da bi mu ponudili zadovoljenje (ili privid zadovoljenja) potreba, koje mu se čine vrlo realnim.

Ako komunikacioni sistem posmatramo kao jednu globalnu strukturu onda je on sastavljen od četiri osnovna elementa:

- > emitenta (pošiljaoca),
- > recipienta (primaoca),
- > kanala (medija),

> same poruke.

Važan elemenat svakog komunikacijskog sistema je kod. Da bi neka poruka bila primljena (koja je upućena od emitenta recipientu), pored efikasnosti kanala (medija), neophodno je da i pošiljalac i primalac vladaju istim jezikom. Znakovi i simboli (verbalni i neverbalni) moraju biti podudarni, u smislu da njihovo značenjsko poimanje ne nailazi na komunikacijski šum, kako bi oba učesnika u komunikaciji imali istu ili približnu sadržajnost plasirane informacije.

Najbolje sredstvo za prenošenje propagandne poruke određenoj ciljnoj grupi su mediji. Odgovarajućom propagandnom porukom, pogotovu ako je ona umjetnički i stručno kreirana, pravilno odabranim kanalima, postizemo očekivane komunikacijske ciljeve.

Na osnovu tvrdnje većine oglašivača, u kreiranju i oglašavanju, najbolje bi bilo da se 75% oglasnog budžeta troši na medija realizaciju-oglašavanje, a ostatak na produkciju. To bi bilo idealno stanje, ali najčešće se događa i suprotno, pa čak da produkcija preokrene budžet u svoju korist. Takvi odnosi neće doprinijeti potpunoj medijskoj kampanji pa ni medija plan neće dati pozitivne rezultate.

Zato medija plan ne treba smatrati kao tehniku kojom smanjujemo troškove, već kao tehniku kojom određeni budžet pravilno usmjeravamo.

Teoretičari mas-medija navode više faktora koji direktno utiču na strategiju medija planiranja, ali većina upućuje na slične faktore koje Dejan Radosavljević najiscrpnije određuje i klasifikuje na: "Definisanje marketing problema, odnosno, tržišnih problema; prevođenje marketing zahteva na konkretne komunikacijske ciljeve;

definisane adekvatnih medijskih rešenja u odnosu na postavljene komunikacijske ciljeve".³³

Svaki medija plan ima svoj cilj, koji mora odgovarati globalnim ciljevima propagandnog komuniciranja, koji pozitivno orijentisan, predstavlja istovremeno logičan nastavak marketing ciljeva. Ciljevi medija plana ne smeju biti nejasni i teško prepoznatljivi. Moraju precizno da pozicioniraju medija plan u odnosu na ukupan marketing plan.

Prilikom definisanja globalnih komunikacijskih ciljeva neophodno je poznavanje određenih informacija ili sprovođenje određenih aktivnosti, a pre svega:

Marketing ciljevi - medijski ciljevi, moraju odražavati marketing ciljeve jer su oni integralni deo marketing plana. Ako znamo da je proizvodu potreban visok stepen oglašavanja u cilju privlačenja pažnje (jer se pojavljuje kao sasvim novi na tržištu), onda ćemo oglasnu kampanju usmeriti "kao visok stepen oglašavanja". Ako je slučaj obrnut, gde se radi o proizvodu koji je usađen u svest potrošača, onda će oglasna kampanja biti uzdržana.

Kreativna strategija, ili drugačije rečeno, kako se obraćati ciljnoj grupi - što direktno utiče na izbor medijskih sredstava, i da li su po našoj proceni odabrana najpogodnija medijska sredstva. Ponekad kreativna strategija može da ima odlučujući faktor u ukupnoj medijskoj kampanji.

Podaci o prodaji su veoma bitan elemenat, jer su tržišta različita. Na njih utiče niz faktora (od platežne moći kupca, do različitosti nivoa

³³ Dejan, Radosavljević, *Medija planiranje u propagandnim kampanjama*, TEAM, Beograd, 1997, str. 3.

prodaje - sezonski proizvodi i slično). Zbog toga ni jedno tržište nije jednoobrazno.

Istraživanjem tržišta - pokušavamo da definišemo tržište i potrošače, jer je to ključni elemenat u određivanju ukupne tržišne, kao i medijske strategije nekog proizvođača.

Istraživanje konkurencije - nijedan medija planer neće to zaobići jer mu je konkurencija dobar pokazatelj kako već reklamirani proizvod funkcioniše na tržištu, posebno kada je reč o izboru medija i konkretnih sredstava u okviru pojedinačnih medija, kao i sam pristup koji mora biti različit da bi se odvojio od konkurencije.

Ukoliko dobro odredimo ciljeve i damo im fizički obim i formu, to nas dovodi do *medija balona*, čija dva parametra direktno utiču na značaj komunikacijskih ciljeva a to su **domet i frekvencija**.

Domest postaje važniji od frekvencije ukoliko promovišemo nov proizvod koji, i kao generički proizvod, obično nailazi na dopadanje (sapuni, dezodoransi, deterdženti). Ako proizvod zahteva ciljno tržište sa željom da utičemo na povećanje distribucije, onda će nam svakako domest biti važniji od frekvencije.

Frekvencija je važnija od dometa ako proizvod ima silaznu putanju svog tržišnog života (npr. radio-kasetofoni). Kada oglašavani proizvod ima kratak kupovni ciklus, (često se kupuje), a pri tome postoji mogućnost prelaska na drugi brend: žvakaće gume, slatkiši, bezalkoholna pića, cigarete, (koji moraju redovno podsećati potrošače na svoje postojanje), frekvencija će biti učestalija.

Na ove parametre često utiču faktori kao što su: postoji li lojalnost brendu, da li proizvod ima relativno malo i homogeno ciljno tržište? Ponavljanje propagandne poruke doprinosi razumevanju proizvoda i njegove upotrebe.

Kontinuitet je kategorija koja funkcioniše nezavisno od prethodne dve i odnosi se na to kako je oglas distribuiran tokom perioda kampanje. Oglas može da bude distribuiran kao **kontinuirani, leteći i pulsirajući model**. Za koji od modela će se propagandista odlučiti zavisi od njegove procene tržišta i ciljne grupe.

Koji ćemo medij odabrati prilikom definisanja medija strategije najčešće zavisi od veštine medija planera koji mora da poseduje celishodna znanja o medijima sa kojim raspolaže, njihovim karakteristikama i efektima određene ciljne populacije. Posebno se izdvajaju oni elementi koji se mogu upotrebiti za realizaciju željenog propagandnog efekta, što je preduslov pri izboru medija (kakva je dostupnost upotrebljenog medija, ekonomski aspekti medijskih sredstava), smatra dr. Miloš Babić.³⁴

Upravo i jeste zadatak medija planera da pronade najpogodniji medij ili kombinaciju medija, kako bi što bolje ostvario komunikacijske ciljeve sa primaoцем, a koji je najprimereniji za oglašavani brend.

Pri takvom izboru najčešće i govorimo o primarnom i sekundarnom mediju.

Primarni medij omogućava ostvarenje najširih komunikacijskih ciljeva jer pokriva najveći populacijski deo. Često je vrlo efikasan ali cena njegovog zakupa nije zanemariva, pa ako smo suočeni sa skromnijim budžetom (i drugim nedostacima primarnog medija), najčešće se odlučujemo za izbor drugog medija - sekundarnog. U oba slučaja, najvažniji parametar pri izboru je efikasnost.

Sekundarni medij odabraćemo tamo gde primarni medij ne dopire do ciljne grupe. Ako sa sekundarnim medijem možemo obaviti isti

³⁴ Miloš Babić, „Televizijska reklama, Cekom books, Novi Sad, 2007

komunikacijski cilj, kao i sa primarnim, onda ćemo se uvek osloniti na sekundarni medij, koji je sigurno pogodan za vreme kupovnog ciklusa.

Jedan od najčešćih primarnih oglašivača svakako je televizija, jer pokriva celu teritoriju na kojoj se nalazi ciljna populacija. Sa njom se može ostvariti najveći broj komunikacijskih ciljeva, pa je ona otuda najefektnija i najefikasnija, jer u veoma kratkom periodu dopre do velike gledalačke populacije. Ubedljivost je svakako najveća moć televizije, koja nadmašuje druge medije. Ona, po svojoj prirodi, osim slike nudi i zvuk, pisanu reč, dramsku radnju, komičan efekat i dr.

Nekada će preduzeća (*privredna društva*) ili kompanije lično insistirati da se za njihovu kampanju odaberu štampani mediji, jer su po njihovoj proceni (istraživanju) oni najpodesniji za uspešnost sprovođenja određene propagandne akcije.

Na sam izbor najčešće utiče i budžet, ali najbolje bi bilo da se primarni i sekundarni medij kombinuju i jedan drugog dopunjuju, kako efekti propagandne kampanje ne bi izostali kod neke populacijske strukture, do koje nam je baš stalo, a do koje ne dopire neki od ovih medija.

Medija kalendar je raspored u kome su izložene procene medija planera. To je grafički prikaz njegovih konkretnih odluka o vrstama medija i medijskih sredstava u toku oglasne kampanje. U okviru svakog medija javlja se na desetine različitih sredstava, koja se u skladu sa tržišnim promenama i opštim društvenim tokovima stalno uvećavaju. Što je društvo razvijenije njihov broj je veći, a time i mogućnost izbora.

Izbor medijskih sredstava za svakog medija planera predstavlja kreativni izazov i potvrdu njegove sposobnosti da na osnovu procene i odluke koju je doneo, vodi i uspešno sprovede medijsku kampanju.

Prilikom odlučivanja koje ćemo medije i medijska sredstva odabrati, moraju se u obzir uzeti pomenuti faktori, koji nam omogućavaju da lakše definišemo i donesemo potrebnu odluku za izradu medija kalendara.

Dr Miloš Babić³⁵ ističe da budžet najčešće utiče na odluku izbora medijskih sredstava. Imajući na umu koliki broj ljudi konzumira ove medije i kakva je njihova struktura, ono što svakog medija planera zanima jeste tačka u kojoj se kvantitet, odnosno, broj korisnika određenog medija, poklapa sa strukturom naše ciljne grupe.

Pod pretpostavkom, da na osnovu preciznih tržišnih istraživanja imamo jasnu sliku o tome ko, kada i kako koristi naše proizvode ili usluge, a naročito koji bi segment populacije na osnovu svog modela kupovine mogao postati lojalan našem brendu, ostaje nam da im se obratimo odgovarajućom kreativnom koncepcijom, plasiranom kroz prave komunikacijske kanale.

Prilikom određivanja potencijalne populacije kupaca i korisnika, roba i usluga, medija i pojedinačnih medijskih sredstava, najčešće se koristimo njihovom demografskom strukturom. Istraživanja pokazuju da se pojedine starosne, obrazovne, socijalne i polne grupe razlikuju u tržišnom ponašanju, i po načinu prihvatanja medija. Produkcijom propagandnih sredstava, određivanjem *primarnih i sekundarnih* medija za njihovu eksploataciju, gotovo da smo zaokružili ono što se može nazvati *uspešna propagandna kampanja*.

Raspoloživim budžetom određujemo željeni *domet* (ciljno tržište u što većem procentu), *frekvenciju* (u zavisnosti od vrste proizvoda, kupovnog ciklusa i komunikacionih ciljeva), a sve to plasiramo kroz precizno odabrane *medijske kanale*.

³⁵ Ibidem

4.2.1 Strategija, plan i budžet

Strategija znači korišćenje odabranih sredstava u definisanim uslovima radi ostvarenja postavljenog cilja. Ona, dakle, pretpostavlja da su ciljevi definisani te da se mogu realizovati na različite načine, od kojih su neki bolji a neki lošiji. I postavljanje cilja mora biti strateški izbor, jer pogrešno definisani cilj ne može nijedna strategija adekvatno korigovati. Odnosi s javnošću su posebna upravljačka funkcija, ali ona se u ostvarenju svojih zadataka oslanja ili služi aktivnostima drugih upravljačkih funkcija. Dva su bitna problema strategije odnosa s javnošću. Prvi se odnosi na definisanje poruka kao sredstva za uspostavljanje razumijevanja između firme ili ustanove i odabranog segmenta javnosti, a drugi na izbor medija za premošćavanje distance između preduzeća kao emitora i javnosti kao primaoca poruke i obrnuto.

Ostvarenje svakog cilja zahtijeva određena finansijska sredstva. U definisanju budžeta za odnose s javnošću moguća su dva pristupa. Prvi je da se budžet određuje na kraju procesa planiranja, kada su definisani ciljevi, odabrane strategije, kao i sredstva i metode za njihovu optimalnu realizaciju. Pristup je poznat kao metod cilja i zadataka. Drugi pristup je kada su sredstva limitirajući faktor te se program odnosa s javnošću pravi u okvirima već određenih sredstava.

U praksi se obično polazi od troškova odnosa s javnošću u prethodnom periodu koji se uvećavaju za neki dogovoreni procenat. Taj pristup podrazumijeva kontinuitet akcija odnosa s javnošću, a moguć je u preduzećima koja bilježe stabilnu stopu rasta. Tada se troškovi odnosa s javnošću mogu iskazati i u procentu od ostvarene prodaje. Problemi nastaju u kriznim situacijama zbog poremećaja u odnosima firma – javnost. Mogući metod je i ugledanje na ponašanje konkurentskih preduzeća. Ovaj metod doduše ima dvije loše

posljedice: prva, ne postoje dva preduzeća s identičnom situacijom koja se može kontrolisati istim metodama; druga, preduzeće se prepušta da ga vodi konkurencija, što je jako loše.

Da bi se planiranje budžeta odnosa s javnošću olakšalo i učinilo finansijski mogućim, neophodno je ustanoviti strukturu troškova i raspolagati podacima o cijenama svakog elementa koji je sastavni dio planirane akcije, a koji se kupuje na tržištu.

Tipična lista troškova u budžetu odnosa s javnošću je:³⁶

- > Plate i honorari stalno ili povremeno zaposlenih u odjeljenju odnosa s javnošću
- > Opšti troškovi, kao što su troškovi poslovnog prostora, telefoni, poštarina, članarina i sl.
- > Proizvodni troškovi, štampanje raznih materijala i proizvodnja ostalog materijala (video trake, bilteni, dizajn, grafika i slično)
- > Pretplata na interne novine, servisne usluge i sl.
- > Troškovi putovanja zaposlenih u odjeljenju odnosa s javnošću ili onih koji su angažovani u realizaciji programa
- > Troškovi plasmana poruka u medijima
- > Troškovi zakupa prostorija za pojedine akcije
- > Oprema, troškovi amortizacije postojeće opreme i nabavka nove

Najveći dio troškova odnosa s javnošću čine troškovi plata i honorari stručnjaka angažovanih na programu i realizaciji programa. Planiranje budžeta odnosa s javnošću treba shvatiti kao centralnu tačku plana. Budžet mora biti elastično određen, u smislu da se finansijskim sredstvima mora racionalno ponašati, ali i da zadaci koje treba realizovati zahtijevaju tzv. Kričnu masu sredstava. To je ona suma za koju se smatra da predstavlja prelomnu tačku na relaciji

³⁶ Dunn, S. W. Barban, Advertising, Its Role in Modern Marketing, The Dryden Press, Illinois, 1974.

trošak – efekat. Ispod te tačke ne vrijedi ulagati, a iznad treba tražiti optimalni iznos.

4.3 Ostvarivanje odnosa s medijima

Istoriju medijskih istraživanja jasno su obeležile tri različite faze u shvatanju medijskih učinaka. U svakoj od njih dominantno teorijsko stanovište formulisano je u skladu sa vladajućim uverenjima o značaju komunikacije u društvu i prvenstveno se ticalo političkih efekata masovnih medija. U vreme nastajanja savremenih medijskih studija vladala je koncepcija o ‘svemoćnim medijima’. Na njeno formulisanje znatno su uticali teoretičari Frankfurtske škole koji su, u sudaru sa novom američkom sredinom i noseći traumatično iskustvo nacističke Nemačke iz koje su izbegli, zasnovali svoja istraživanja na hipotezi o direktnom i neposrednom uticaju medijskih poruka na svest publike. Nalazi njihovih kritičkih promišljanja koincidirali su sa tada dominantnim pravcem u američkim istraživanjima, zasnovanim na pragmatičko-bihejviorističkim shvatanjima uticaja medija na stavove i ponašanje publike.³⁷

Plate i honorari

Ovo stanovište razvijano je, uglavnom, u okviru Čikaške škole, tada na vrhuncu teorijskog uticaja. Tako su jedna kritički intonirana teorija

³⁷ Dolazeći u Ameriku, teoretičari Frankfurtske škole doneli su sa sobom i pesimističko proročanstvo o masovnom društvu. Kako kaže Stjuart Hol, “ukratko, njihova poruka glasila je: ‘to se može dogoditi i ovde.’ Američka bihejvioristička nauka, koja je već uhvatila korak sa ranim verzijama kritike masovnog društva, počela je, međutim, da razvija odgovor na ovaj izazov i dvadesetak godina kasnije optimistično ga formulisala: ‘pluralizam ovde radi’” (Hall, S. u Gurevitch, M. *et al.* *eds.* *1982*, str. 58).

utemeljena u marksizmu, s jedne strane, i kritička tradicija pragmatizma, sa druge, proizvele apsolutnu dominaciju uverenja o maksimalnim medijskim efektima. Oспорavanje ove vladajuće postavke počelo je već pre Drugog svetskog rata. Definitivno uobličavanje nove teorijske pozicije završeno je sredinom šezdesetih godina pojavom uticajne knjige Jozefa Klapera *The Effects of Mass Communication*.³⁸

Da bi se efektivno „bacili“ na medije, neophodno je poslati odgovarajuću poruku medijima. Stručnjaci prvo moraju ispitati tipove novinskih izdanja koja su na raspolaganju. Provjeriti web stranice kako bi pregledali primjere članaka i rubrika, pregledali prodavnice knjiga kako bi naučili o novim naslovima i autorima i pročitali štampu kako bi uočili koje su teme interesantne. Zatim, razvili ciljni spisak medija – sa detaljnim kontakt informacijama – kao osnovu za izgradnju odnosa s medijima.

Uključite saradnike u svoje aktivnosti. Formirajte odbor sastavljen od nekoliko ljudi koji će vam pomagati u kreiranju sopstvene medijske kampanje. Budite otvoreni za sve vrste sugestija i omogućite ljudima sa kojima radite da daju svoj doprinos.

Utvrđite sopstvene kratkoročne i dugoročne ciljeve. Definišite strukturu i ciljeve svoje organizacije. Dobro razmislite o tome šta želite da postignete prije nego što počnete.

³⁸ Knjiga je objavljena 1960. i bila je prva obimna studija koja se u celosti bavila efektima. Pre toga istraživanja su uglavnom bila fokusirana na političke efekte medija i uticaj komunikacije u izbornom procesu. Uporedi: Schramm, W. (1960), Berelson, B. and Janowitz, M. (eds.) (1966). Do 1971. obavljeno je oko 300 istraživanja o medijskim efektima. Tokom narednih deset godina nastalo je novih 2.500 radova. Tako je oko 90% istraživanja o efektima medija novijeg datuma (Hiebert, R.E., Ungurait, D.F. and Bohn, Th.W. †1988†, str. 645).

Definišite poruku. Sastavite teze koje će dati odgovore na osnovna pitanja u vezi sa vašim projektom. Preduzmite sve što je potrebno da svi članovi vaše organizacije nauče da koriste kratke i jasne govorne izraze koji se mogu lako medijski predstaviti. Vaš cilj treba da bude jasna, neposredna i jednostavna poruka.

Identifikujte svoju ciljnu grupu. Ko su ljudi do kojih želite da dođete putem medija? Veoma je važno poznavati intelektualni nivo, društveno porijeklo – opšte karakteristike auditorijuma kome se obraćate.

Pokušajte da razmišljate iz ugla auditorijuma kome se obraćate. Mediji su samo sredstvo. Ukoliko je moguće, zamolite nekoliko pripadnika vaše ciljne grupe da vas saslušaju kako biste mogli da testirate poruku vaše kampanje.

1. Analizirajte i ocijenite vaše medijske kanale i mogućnosti. Koja vrsta medija može da vam pomogne da doprete do vašeg ciljnog auditorijuma ?
2. Sastavite spisak vaših resursa. Ovi resursi, između ostalog, mogu da obuhvate i sledeće: novac, donacije u materijalu, vrijeme i sposobnosti angažovanih pojedinaca, kao i nevezani ili srodni događaji koje možete koristiti za isticanje svojih aktivnosti.
3. Uvijek budite fleksibilni. Mijenjajte planove ukoliko se okolnosti ili resursi promijene ili ako određeni segmenti vašeg plana ne funkcionišu. Držite se samo onoga što daje rezultate!

Upamtite, novinari su takođe ljudi koji imaju brige, porodice o kojima brinu i posao koji treba da obave. Zato preuzmite novinarski poziv čak i ako ste zauzeti ili znate da nemate odgovor i uvijek uzvratite poziv kada to obećate. Čak i ako nemate odgovor.

Tretirajte novinare sa poštovanjem, čak i ako nemate osjećaj da vas poštuju. Kada imate problema sa tekstom, zovnite ih i raspravite to. Pokušajte da isposlujete ispravku, ako se radi o činjeničnoj grešci. I upamtite, da mediji drže pero i kontrolišu sliku. Zato:

- > Uvijek budite na raspolaganju medijima – 24 sata dnevno
- > Stavite svoje telefonske brojeve na sva saopštenja za medije, ako je to moguće pored mobilnog stavite i kućno broj telefona
- > Popijte kafu s novinarima, odvedite ih na ručak

Kreirajte medijski set. Medijski set sadrži informacije o kompaniji, proizvodu ili usluzi. Sadržavajući relevantan materijal kao i vijesti, medijski set se pravi u dva oblika: ili kao odštampani folder sa dodacima ili kao CD Rom.

4.3.1 Saopštenje za javnost

Stručnjaci za odnose s javnošću kreiraju ideje za priču kako bi privukli interes medija i podstakli medijsku pokrivenost o proizvodu ili usluzi. Ideje za priču se rađaju iz opsežnog istraživanja o ljudima, proizvodima ili događajima koji razdvajaju kompaniju od takmičenja. Često ideje za priču kulminiraju u člancima – sveobuhvatnijim ili ekspanzivnim komentarima sa slikama.

Šta je saopštenje za štampu? Saopštenje za štampu pruža informacije o vašoj organizaciji ili ustanovi koje su unaprijed pripremljene i prezentirane u standardizovanoj formi. Obično ne duže od jedne strane, pri čemu se najduža saopštenja pišu na maksimalno dvije strane. Svrha saopštenja je da najavi neku važnu temu za koju želite da pridobijete medijsku pažnju, bez obzira da li se radi o štampanim ili elektronskim medijima (odnosno i jednim i drugim). Saopštenje za štampu treba da bude kratko i jasno.

Tradicionalno, saopštenje za javnost objavljuje udarne vijesti medijima i jedan je od najčešćih oblika komuniciranja organizacija i ustanova sa medijima. Udarne vijesti mogu sadržavati sljedeće informacije, uvodni paragraf sa bitnim činjenicama (ko, šta, gdje, kada i kako), datum objavljivanja, medija kontakt informacije (ime, naziv, telefon i/ili e-mail adresa), kao i kratku informaciju zašto su te vijesti bitne za medijsku pokrivenost. Citat predsjednika ili portparola te kompanije takođe može biti uključen ukoliko je relevantan.

Saopštenje za javnost je jedan od osnovnih načina informisanja medija o vašoj kompaniji ili ustanovi. Izvještači, urednici i producenti žude za novim vijestima i često se oslanjaju upravo na saopštenja kao izvor informacija o novim i neobičnim proizvodima, tendencijama kompanije, korisnim idejama i savjetima, i drugim značajnim događajima. Zapravo, veliki dio onoga što čitamo u novinama, časopisima i stručnim publikacijama, slušamo na radiju, ili gledamo na televiziji potiče od saopštenja za novinare. Nažalost, prosječan urednik sedmično dobije i do nekoliko stotina saopštenja za novinare, od kojih velika većina završi u „arhivi“. Vaš izazov je da saopštenje pripremite tako da zaintrigirate novinara da sazna nešto više, te da shvati da vaša priča zaslužuje objavljivanje.

Morate učiniti tako da saopštenje za štampu istakne:

- > Lijep grafički dizajn i standardni format saopštenja
- > Pišite saopštenja za medije sa posebnom pažnjom

Vrste saopštenja za štampu:

- > Vijesti
- > Priča
- > „Pozadina“ dešavanja
- > Osnovna informacija
- > Pitanja i odgovori
- > Biografija

Iskoristite sljedećih deset savjeta da biste pripremili saopštenje koje će zaslužiti pažnju urednika i medija.

1. Naslov treba da bude upečatljiv da bi privukao pažnju novinara i urednika. Naslov daje vašem saopštenju posebnost. Neka bude kratak, nadahnut i sadržajan; ili drugim riječima, umjesto „Petar Petrović dobio nagradu“ stavite naslov „Petar Petrović proglašen za muškarca godine“.
2. Najvažnije informacije navedite na samom početku. Ovo je provjereno pravilo u novinarstvu. Novinar bi, na osnovu prva dva paragrafa, trebao znati šta je predmet saopštenja. Zapravo, to će možda biti i sve što će eventualno pročitati. Stoga, ne skrivajte dobre informacije. I zapamtite „šest osnovnih pitanja“ i u saopštenju obavezno odgovorite na pitanja ko, šta, kada, gdje, zašto i kako.
3. Izbjegavajte pretjerane i nepotvrđene navode. Pisac može namirisati hvaljenje robe na kilometar. Umjesto preinačenih – bombastičnih izjava, navedite stvarne, korisne informacije. Pronađite legitimne načine da izdvojite vas i vašu kompaniju ili ustanovu, i naglasite te činjenice. Da biste promovisali vašu djelatnost, napišite saopštenje koje nudi odgovore na pitanja vezana za samu djelatnost, a ne samo opšte podatke o važnosti i zanimljivosti djelatnosti ne navodeći pri tome razloge.
4. Budite praktični i konkretni. Koristite način izražavanja koji će animirati čitaoca u istoj mjeri u kojoj su te novosti animirale vas. Ako je saopštenje dosadno ili nesuvislo, možda će zaključiti da nećete biti dobri za intervju.
5. Saopštenje ne smije biti duže od dvije stranice. U rjeđim prilikama, možete se odlučiti da vam saopštenje bude dvije stranice, i to ako je neophodno da saopštite ključne

pojediniosti. Inače, ukoliko niste u stanju saopštiti poruku na dvije stranice, znači da ne pogađate suštinu.

6. Uključite kontakt podatke. U saopštenju obavezno navedite podatke o osobi koju novinar može kontaktirati u slučaju potrebe za dodatnim informacijama. Kontakt osoba treba da bude upoznata sa sadržinom saopštenja i spremna da odgovara na pitanja. Saopštenje napišite na službenom papiru sa zaglavljem kompanije – izgledaćete profesionalno i osigurati zainteresovanima kontakt podatke o firmi.
7. Upotrebu žargona svedite na minimum. Ako se radi o stručnoj oblasti, pokušajte da ne koristite stručnu terminologiju. Mnogi izvještači nisu poput vas temeljito upoznati sa samom kompanijom ili sektorom. Svoju priču ćete najbolje prezentirati koristeći standardni engleski jezik a ne žargon.
8. Naglasite prednosti. Ovo spada u kategoriju „ne govorite, nego pokažite“. Izbjegavajte da govorite kako je nešto „jedinstveno“ ili „najbolje“. Umjesto toga, pokažite prednosti – na primjer, ušteda u vremenu, ušteda novca, manje napora itd.
9. Budite konkretni i detaljni. Čitalac treba biti u stanju da sebi vizuelno predstavi novi proizvod, ili da shvati kako funkcioniše nova usluga. Ako ste u dilemi, zamolite nekoga ko nije upoznat sa vašim proizvodom ili uslugom da pročita saopštenje i da vam opiše čemu to vi pokušavate dati publicitet. I bolje je da izjava sadrži više detalja, nego da ih je premalo. Prema tome, kako navodi jedan autor umjesto „Džeksonova nova knjiga sadrži informacije koje će biti od koristi svim investitorima u dionice“, napišite „Džeksonova nova knjiga sadrži sedam principa analize tržišta koji omogućavaju da čak i slučajni investitori odaberu dionice koje će donijeti dobit“. A, čak je i bolje ako u samom saopštenju objasnite dva od sedam principa.

10. Korektura. Kada završite saopštenje za javnost, ne zaboravite da korigujete štamparske i druge greške. Ako nemate dobro „oko“ za pravopis, ili gramatiku, zamolite prijatelja ili kolegu da ga pregleda. Ako je saopštenje neuredno i urađeno nemarno, i vi ćete pružati takvu sliku.

Primjer najave za medije:

Objava Nacrta zakona o kleveti

Sarajevo, 13. februar 2001 – OHR i OEBS će sutra održati zajedničku konferenciju za novinare kako bi objavili Nacrt Zakona o kleveti za Federaciju BiH i Republiku Srpsku. Nacrt zakona je izrađen kao odgovor na odluku visokog predstavnika od 30. jula 1999. godine po kojoj se traži izrada i usvajanje Zakona o kleveti na nivou entiteta, a koji će uvažavati najviše međunarodne standarde.

Konferencija za novinare će se održati sutra, srijeda 14. februara u 11 sati, u Koalicijskom pres i informacijskom centru (CPIC) u kasarni „Maršal Tito“ u Sarajevu. Prisutni će biti: Visoki predstavnik ambasador Wolfgang Petritsch, Šef misije OEBS-a ambasador Robert L. Barry i Predsjedavajući savjetničke grupe za izradu Zakona o kleveti i Slobodi informisanja Christian Ahlund.

Za detaljnije informacije molimo kontaktirajte portparola OEBS-a Luku Lukića na ...

Primjer konkretne informacije

Nacrt zakona o kleveti objavljen danas

Sarajevo, 14. februar 2001 – Danas su Ured visokog predstavnika (OHR) i Misija OESC-a za Bosnu i Hercegovinu objavili Nacrt zakona o kleveti za Federaciju BiH i Republiku Srpsku.

„Sloboda izražavanja je stub demokratije. Mora biti zagarantovana i zaštićena“, izjavio je visoki predstavnik Wolfgang Petritsch. „Sloboda izražavanja može se ograničiti samo onda kad postoji legitimni interes a ni tada ništa više nego što je to zaista neophodno. Jedno od prihvatljivih ograničenja slobode izražavanja je zaštita ugleda, što se i čini Zakonom o kleveti. Uvjeren sam da Zakon o kleveti daje potrebnu ravnotežu između slobode informisanja i zaštite ugleda“.

Nacrt zakona podržava slobodu izražavanja usko ograničavajući odgovornost za klevetu i to u skladu sa najvišim međunarodnim standardima. Ovaj zakon će osigurati neometan protok informacija i ideja te će ojačati ulogu medija kao glasa javnosti. Prema Nacrtu zakona nema odgovornosti za izražavanje mišljenja i iznošenje tačnih izjava.

Kada se usvoji, zakon će biti važan korak naprijed za BiH i sve njene građane“ rekao je ambasador Robert Barry, Šef Misije OESCE-a. „Posebno mislim da bi BiH novinari na ovaj dan trebali gledati kao na važan korak naprijed za njih, pošto će im ovaj zakon garantovati da mogu istraživati za svoje članke, a bez straha od krivičnih sankcija ili politički motivisanih optužbi za klevetu“.

Nacrt zakona je nastao kao odgovor na odluku visokog predstavnika od 30. jula 1999. godine kojom je on pozvao na izradu i usvajanje zakona o kleveti na nivou entiteta, a koji će podržavati najviše međunarodne standarde. Odlukom se takođe pozvalo na ukidanje

krivičnih zakonskih odredbi o kleveti. U skladu sa tom odlukom, OHR i Misija OESCE-a su ustanovile Savjetodavnu grupu za pitanja klevete i slobode izražavanja. Sastavljena je od domaćih i međunarodnih stručnjaka, nominovanih od strane BiH vlada, predstavnika OHR-a, OESCE-a i Nezavisne komisije za medije (IMC). Savjetodavna grupa je izradila i razmotrila Nacrt zakona o kleveti za entitete.

Nedavno su članovi entitetskih vlada i predstavnici medija upoznati sa Nacrtom zakona. Nakon današnjeg objavljivanja uslijediće čitav niz konsultativnih sastanaka kako bi se čuli komentari medija, pravnih stručnjaka, nevladinih organizacija i predstavnika vlasti. Kopije Nacrta zakona o kleveti mogu se vidjeti na internet stranici www.oscebih.org

Za detaljnije informacije molimo kontaktirajte glasnogovornika OHR Alexandru Stigmajer ili glasnogovornika OESCE-a Luku Zahnera na...

4.3.2 Konferencija za novinare

Potrebno je mnogo vremena, novca i energije za organizaciju konferencije za novinare, stoga je nemojte održavati ukoliko tema nije mnogo važna. Pored toga novinari nemaju vremena da prisustvuju konferencijama za novinare koje ne pružaju dovoljno materijala za objavljivanje vijesti. Ukoliko odlučite da održite konferenciju za novinare, najvažnije od svega je brižljivo planiranje i priprema.

Prilikom planiranja konferencije za novinare potrebno je voditi računa o sljedećem:

- > Da li je priča dovoljno vrijedna da bi novinari izašli iz redakcije i došli da je proprate?
- > Da li to što želite objaviti zavređuje novinarsku pažnju?

- > Priča je trenutna
- > Priča može uspješno parirati drugim vijestima dana
- > Priča se ne može adekvatno pokriti samo saopštenjem
- > Priča može najaviti nove programe i inicijative
- > Objasniti nove programe i inicijative
- > Objasniti nove ideje i komplikovana pitanja
- > Zakažite konferenciju za novinare u utorak, srijedu ili četvrtak ujutro
- > Izbjegavajte popodnevene termine
- > Za televizijsko pokrivanje – ne poslije 14:30 časova
- > Trajanje konferencije za novinare: ne duže od sata
- > 20 do 30 minuta je optimalno
- > Polemisanje nije mudro i može biti kontraproduktivno
- > Mediji su skeptični prema polemikama i veoma je vjerovatno da će o njima izvijestiti negativno ili ih ignorisati
- > Mjesto – mjesto – mjesto: lako pristupačno novinarima
- > Vizuelna atraktivnost, uspostaviti i potvrditi identitet
- > Mjesto treba biti povezano sa temom (ministarstvo, firma, otvoreni prostor itd.)
- > Pripremiti logistiku na licu mjesta (mikrofone, ozvučenje, sto za registraciju novinara, logo na podijumu, paketi za novinare, kafa, grickalice itd.)
- > Najavljiivač mora da osigura da izmjene govornika budu tačne i stalne
- > Broj govornika treba biti minimalan a govori trebaju trajati kratko (što je uvijek najteže postići, posebno sa političarima)
- > Uključite lične izjave govornika, približite ih tako što ćete temi, događaju ili izvještaju dati ljudsko lice (fotoreporteru više vole aktivne nego formalne snimke)
- > Ostaviti 10 minuta za pitanja i odgovore
- > I ponovo upamtite pitanje – odgovor - poruka

U idealnom slučaju bilo bi potrebno da odredite jednu osobu koja će pomagati prisutnim novinarima. Ova osoba treba da se pobrine da svaki novinar dobije sve podatke koji su mu potrebni. Ako postoji novinar s kojim ste ranije bili u kontaktu ili kome ste poslali materijale, javite mu se i predstavite vaše kolege. Ovo je izvanredna

prilika za upoznavanje novih ljudi i uspostavljanje trajnih odnosa sa njima.

Na dan održavanja konferencije, dođite dovoljno rano kako biste otklonili eventualne probleme koji mogu da se pojave u posljednjem trenutku. Provjerite mikrofone i ostalu opremu (iako možda postoji za to zaduženi tehničar) kako biste se uvjerali da sve dobro funkcioniše. Pokušajte da počnete konferenciju za novinare u predviđeno vrijeme, pri čemu se dozvoljava maksimalno zakašnjenje od deset minuta.

Napomena: Možete napraviti male, prigodne poklone za novinare na konferenciji – ukoliko uspijete da obezbijedite sponzore ili ukoliko imate sopstvene – od olovaka i notesa do cvijeća, ručnih radova... Kod nas je običaj da se na konferencijama za novinare služi kafa, sokovi i voda. Možete sve svesti na kafu, ali vam preporučujemo da budete originalni u ponudi. Izbjegavajte alkohol ako ne želite da novinari zaborave zašto su uopšte došli.

4.3.3 Javni nastup

Nema dosadnijeg govornika od onoga koji čita unaprijed napisan tekst. I veliki govornik Ciceron imao je tremu, a strah od javnog nastupa javno su priznale zvijezde poput Barbare Streisand (Strejsed) ili političari poput Ronalda Reagana (Regana). Kada strahujemo od javnog nastupa u medijima, na prezentaciji ili skupštini dioničara, bojimo se prije svega samih sebe.

Trema je najjača na početku govora. Zato treba vježbati prve rečenice izlaganja kako bi se s lakoćom prebrodio početak. Pozitivne misli nužne su upravo u tom trenutku

Mozak je doista divna stvar. Počne raditi kad se rodite i ne staje sve dok ne morate javno govoriti. Rekao je to Mark Twain (Tven), veliki američki pisac. I čini se da je doista tako. Strah od javnog nastupa jedan je od najjačih ljudskih strahova. A kad se bojimo javnog nastupa, čega se ustvari bojimo? Ponajprije sebe. Možete se osramotiti, drugi mogu pomisliti da ste nezalica, da ne znate o čemu govorite, da niste dovoljno stručni za mjesto na kojemu ste. Možete stati usred govora, izgubiti nit, pogriješiti, zaboraviti što trebate reći.

Mogu vam se smijati, podsmjehivati se, mogu vas uopšte i ne slušati. Još je Aristotel u svojoj Retorici strah definirao kao bolno sjećanje ili uznemirenost izazvanu zamišljanjem zla koje bi nas moglo uništiti ili nam prouzročiti patnju. Ali, nikada ne treba zaboraviti, i oni koji vas gledaju i slušaju jednako bi se osjećali na vašem mjestu. Niste jedini koji imate tremu. Jer, Mark Twain je zapisao i sljedeće: Postoje dvije vrste govornika, oni koje su nervozni i oni koji lažu.

I najveći govornici osjećaju strah prije javnog nastupa, i njima se znoje dlanovi, teško dišu, ostaju bez daha, pocrvene ili, pak, probljede, preznojavaju se, srce im ubrzano lupa, glas im podrhtava, baš kao i ruke, obaraju pogled, zastajkuju, griješe, usta su im suha, imaju probavne smetnje i oluju u trbuhu, drhte... Čak ni veliki rimski govornik Ciceron nije toga bio pošteđen. Strah od javnog nastupa javno su priznale zvijezde poput Barbre Streisand ili političari poput Ronalda Reagana.

Alati za borbu protiv straha i treme

- > Priprema i uvježbavanje javnog izlaganja
- > Bilješke kao čvrste tačke govora
- > Opuštanje i razgibavanje (naročito ramena, vrata i lica)
- > Duboko disanje (dijafragmom)
- > Dubok i miran glas

- > Sveobuhvatan pogled (malo iznad očiju publike)
- > Vizualizacija i pozitivne misli
- > Topao čaj (opušta glasnice) ili obična voda

Trema je zapravo saveznik: Mala količina treme zapravo je dobrodošla, može čak biti i od pomoći, postati saveznik u javnom govoru. Upravo zbog toga što i drugi osjećaju taj strah, on nas čini ljudskijima, publika se poistovjećuje s nama, prepoznaje se u nama, saosjeća s nama. I time je već na našoj strani. Čim tako počnemo razmišljati, strah se smanjuje. A ta mala adrenalinska injekcija pomoći će da prezentacija, javni nastup budu bolji, uspješniji. Trema, dakle, pridonosi uspjehu i šarmu. Ljudi vas vole upravo zato što niste savršeni.

Ono što svakako treba imati na umu u vezi sa strahom od javnog nastupa jest da je on u većini slučajeva iracionalan. Kad stanete pred publiku i počnete govoriti, što vam se loše može dogoditi? Mi se doista ponajviše bojimo sebe samih, odnosno vlastita neuspjeha. Bojimo se, jer smo procijenili da je auditorij neprijateljski orijentisan prema nama ili ga možda ne poznajemo. Bojimo se kritike, pretjerane ili pak nedovoljne skoncentrisanosti publike. Bojimo se jer mislimo na utisak koji ćemo ostaviti, na važnost govora, strepimo od autoriteta koji sjede u publici. Na kraju, stojimo sami izloženi pogledima, a to nije nimalo lako.

Bitno je odrediti cilj: Prvi korak za smanjenje treme je priznati njeno postojanje, a magična riječ u borbi protiv straha od javnog govora je priprema! Odredite cilj svoga govora, razmislite što želite postići javnim nastupom. I zapišite to. Ta jedna, katkad i vrlo kratka rečenica može vas spasiti od mnogih spomenutih neugodnosti. Nemojte svoje izlaganje učiti napamet, radije pripremite bilješke na osnovi kojih ćete govoriti. Imate li pred sobom cijele rečenice, zaboravićete govoriti i početi ćete čitati, a nema dosadnijeg govornika od onoga koji čita. Uz to, bilješke će vam biti čvrste tačke oko kojih ćete plesti

govor i dat će vam sigurnost. Dakle, još jedan način da smanjite tremu. Kad ste govor pripremili, počnite vježbati. Kad ste završili s vježbanjem, krenite ponovo, a nakon toga opet sve završite vježbanjem. I tako nekoliko puta.

Izbjegavajte vježbanje pred ogledalom. Ako imate mogućnosti, snimite se i poslušajte snimku. Bolje ćete vidjeti što činite pa ćete tako i lakše ispraviti nedostatke. Od pomoći vam mogu biti i prijatelji ili kolege, govorite pred njima, i to će biti dobar trening za pravi nastup. Izmjerite vrijeme trajanja izlaganja kako ne biste bili prekratki i tako razočarali publiku ili, pak, predugi i dosadni. Zapamtite, dobar govornik prestaje govoriti kad ga publika najradije sluša.

Vizualizirajte. Zamislite situaciju u kojoj ćete govoriti: govor je uspješan, svi vam čestitaju, dobro su raspoloženi, vi ste zadovoljni. Recite sami sebi: Ovo je bilo dobro! Recite to naglas. Pozitivne misli mogu posve preokrenuti i promijeniti naše osjećaje, pa i osjećaj straha. Imajte na umu: publika vas je došla čuti, vi znate nešto što oni ne znaju, vi imate nešto što oni nemaju. Uz to, oni žele da vi uspijete. I, najvažnije, najveći dio vaše treme uopšte ne primjećuju. Usredsredite se na poruku koju želite prenijeti, tako ćete zaboraviti na strah.

I hrabrost može postati navika

- > Prije javnog nastupa izbjegavajte
- > Razgovor o tremi
- > Coca-cola i gazirana pića
- > Hladne napitke
- > Slatkiše i čokoladu
- > Kafu (diuretik)
- > Cigarete
- > Alkohol

> Lijekove za smirenje

Neposredno prije javnog nastupa razgibajte se i protegnite cijelo tijelo, naročito ramena i vrat, ali pazite na vratne pršlenove, ne naginjte glavu previše unazad. Razgibajte i kružni mišić oko usana pojačanim otvaranjem i zatvaranjem usta. Ponavljajte vokale ovim redom: a, o, e, u, i. To će dobro činiti i vašoj dikciji. Govorićete razgovjetnije i manje griješiti. Dišite duboko, iz dijafragme. Duboko će vas disanje opustiti. Pripremite čašu vode koja će biti uz vas za vrijeme prezentacije. Možda vam neće trebati, katkad će vam biti dovoljan samo i pogled na vodu. Nemojte piti hladne ni gazirane napitke. Mlak čaj opustiće vam glasnice. Ali ne i čašica alkohola. Ili jednostavno pijte običnu vodu sobne temperature. Prije javnog nastupa izbjegavajte teško probavljivu hranu, ali nikako nemojte biti gladni.

Trema je najjača na početku govora. Zato ponavljate prve rečenice izlaganja kako biste s lakoćom prebrodili početak.

Positivne misli nužne su upravo u tom trenutku. Autosugestija je moćan alat u borbi protiv treme. Sjetite se riječi Gottholda Ephraima Lessinga (Gotolda Efraima Lesinga, njemačkog pisca i filozofa: Mnogi griješe iz straha da ne pogriješe. S njime bi se složio i Aristotel koji kaže: „Ljudi osjećaju neustrašivost kad vjeruju da neće ni u sadašnjosti ni u budućnosti doživjeti neuspjeh, već, naprotiv uspjeh. Dakle, postanite neustrašivi, prestanite se bojati javnoga govora, jer baš kao i strah, i hrabrost može postati navika. Ne razmišljajte o tremi neposredno prije nastupa, nemojte o njoj niti razgovarati s drugima”.

Što više nastupa, manje trema: Ako ste u mogućnosti, dođite ranije u prostor u kojem ćete govoriti, provjerite tehnička pomagala, upoznajte se s prostorom. Na taj način nervoza može vrlo lako prerasti u entuzijazam.

Neposredno prije govora nemojte pušiti i nemojte piti kafu, jer bi vam njezina diuretička svojstva mogla izazvati neugodnosti. Ne posežite za slatkijima i čokoladom, pokušajte izbjeći nagli porast šećera u krvi. Nemojte uzimati lijekove za smirenje i opuštanje, jer će efekat biti sasvim suprotan od očekivanog: oni će vas umrtviti i umanjiti za javni govor prijeko potreban entuzijazam i angažovanost.

Razvijajte i njegujte svoj glas. Duboki, prostrani glasovi mnogo su uvjerljiviji i moćniji, daju nam osjećaj snage, pridobijaju pažnju publike, što pozitivno utiče na naše samopouzdanje. Već spomenuto duboko disanje promijenit će kvalitet vašega glasa. Kad počnete govoriti, nemojte gledati u pravcu autoriteta prisutnih u publici. Neka vam pogled bude sveobuhvatan, neka svako osjeća da baš njega gledate. Dakle, gledajte sve, ali nikoga. To ćete postići ako pogled podignete malo iznad nivoa očiju publike. Susret s nečijim pogledom u tom trenutku može biti uznemirujući ili čak paralizirajući. Ako se zastoj ipak dogodi, okrenite ga u svoju korist! Ponovite ukratko o čemu ste govorili, postavite pitanje publici, ispričajte priču ili anegdotu. I na kraju, zašto ne, priznajte da imate tremu.

S vremenom će se strah i trema od javnog nastupa smanjivati. Iskustvo je najbolja lekcija koja će vas naučiti da je taj strah u najvećoj mjeri neutemeljen, da ga se, istina, nije moguće riješiti, ali, kad ga već ne možete pobijediti, možete ga zaista učiniti svojim saveznikom.

4.3.4 Intervju

Kada primite poziv za intervju i pošto ste na njega pristali naučite kako da se pripremite za intervju i zadržite kontrolu nad njim. Bez obzira o kom se mediju radi (radio, televizija ili novine) i bez obzira

ko vas intervjuje (pa i kada je riječ o poslovnom intervjuu) ključna stvar je da u potpunosti vladate situacijom prilikom intervjuisanja.

Uzmite sve informacije koje ste prikupili prilikom planiranja vaše medijske strategije i analizirajte sve važne elemente prije nego što se upustite u davanje intervjuja. Definišite šta želite da postignete davanjem intervjuja. Imajte u vidu publiku kojoj se obraćate. Analizirajte način intervjuisanja koji koristi svaka pojedinačna vrsta medija. Pri tom uvijek imajte u vidu da, bez obzira što ćete se sigurno drugačije pripremiti za televizijski nego za radijski intervju, suština se sastoji u tome da budete pripremljeni.

Kada je riječ o poslovnom intervjuu u našim preduzećima najčešća su dva tipa intervjuja, takozvani strukturirani i nestrukturirani. Prvi se vodi po tačno utvrđenom planu. Njegova je prednost što sve kandidate stavlja u istu poziciju i svi su u prilici odgovarati na ista pitanja. Nestrukturirani intervju vodi se bez prethodno utvrđene liste pitanja, pa su pitanja obično otvorena, kao: Recite nam šta ste do sada radili? U takvom intervjuu javlja se veliki broj grešaka, a veći je uticaj ličnog dojma osobe koja intervju provodi s kandidatom.

Što se tiče intervju za medije situacija je drugačija. Zato budite spremni za:

- > Korištenje zabilješki tokom intervjuja za radio i novine je više nego poželjno
- > Pamтите svoju priču i poruku
- > Naučite promijeniti temu
- > Budite svjesni šta jeste a šta nije u vašoj priči „nezvanično” i ispričajte svoju priču na svoj način
- > Kada mediji traže komentar, oni ne traže samo informaciju već i pokušavaju da prilagode vaš odgovor svojoj priči

Kada ste već pristali na intervju nađite odgovore na sljedeća pitanja i budite pripremljeni:

- > Da li je iko u vašoj organizaciji ili ustanovi bio intervjuisan od istog novinara ili medijske kuće ?
- > Da li je ova medijska kuća ili novinar već pokrивao vaše teme u prošlosti i koji je njegov ugao posmatranja ?
- > Ako je intervju za radio ili televiziju, hoće li biti živih uključenja publike ?
- > Vladajte svojom pričom i pružite tri ključne poruke koje sažimaju cijelu priču: problem/situacija, rješenje ili idući korak i vjerodostojnost
- > Pružite informacije koje kažu više nego što su drugi rekli
- > Izbjegavajte senzacionalizam ali učinite informacije upečatljivim
- > Osigurajte svojoj priči vjerodostojnost tako što ćete upečatljivo iznijeti činjenice i brojeve, primjere, anegdote i sve to jezikom koji se može citirati
- > Razvijajte listu pitanja koja će vam vjerovatno biti postavljena i obavezno uključite i potencijalno negativna pitanja na listu
- > Morate naći vremena da sve ovo uradite da bi vaš intervju bio uspješan i ostavio očekivani utisak jer intervju ne dajete samo da odgovorite na pitanja već i da prenesete svoju poruku
- > Budite oprezni jer intervju se završava... kad novinar - ode

Savjeti za intervju u štampanim medijima:

- > Izbjegavajte retoriku koja je prikladna za televiziju
- > Ne ignorišite pitanje – barem ne ako je postavljeno po drugi put
- > Zatražite od novinara da pročita vašu izjavu samo ako je to zaista neophodno
- > Kada ste vi tema intervju obucite se u klasičnom stilu
- > Budite spremni za poziv novinara i pripremite jasnu izjavu

Na kraju još jedan savjet. Imajte na umu da njihanje, dodirivanje lica i izraz nezainteresovanosti mogu upropastiti vaš uspjeh na intervjuu. Ako ne možete zauzdati tremu, položite jednu ruku u krilo, a drugom možete gestikulirati kako biste kontrolisali napetost. Ali, ostavite ju

slobodnom jer igranje olovkom ili papirima samo odaje vašu nervozu i nesigurnost. Ne oklijevati ne znači i žuriti. Ako već dođete u situaciju da morate da razmislite učinite to. Ostanite smireni odajući utisak sigurnosti u sebe.

Napomena: napišite idealan intervju. Može se dogoditi da intervju treba da počne za nekoliko sekundi, pet minuta, a ponekad ćete imati i malo više vremena za pripremu. Ograničite se na tri najvažnije teze koje želite da istaknete. To će biti vaša „spasonosna ostrva“ na koja ćete „bježati“ više puta u toku intervju. Bez obzira na vrijeme koje vam stoji na raspolaganju, ne pokušavajte da plasirate više od tri glavne teze u toku jednog intervju.

4.3.5 Nastup pred kamerom

U današnje vrijeme gotovo da i ne postoji domaćinstvo u kome se ne nalazi bar jedan radio ili televizijski aparat. U nekim zemljama postoji više stotina kanala, dok u drugim postoji samo jedan radio televizijski link pod kontrolom države. Ukratko pristup informacijama se značajno razlikuje. S druge strane, komunikacione tehnologije napreduju nevjerovatnom brzinom a vi morate da budete upoznati kako sa trendovima u elektronskim komunikacijama, tako i sa trenutnim medijskim mogućnostima.

Govorne radio emisije su sve popularnije u svijetu. U današnje vrijeme, voditelji ovakvih emisija privlače pažnju i vrše uticaj na veliki broj ljudi da iniciraju određene političke akcije. Ako poznajete voditelja radio emisije koja se bavi intervjuisanjem, odmah ga direktno kontaktirajte. Mogućnosti za distribuciju vašeg materijala u vidu elektronskih podataka rastu ogromnom brzinom, tako da ne bi smjeli da propustite ni jednu šansu da se uključite na tzv. „elektronski informacioni put“.

Kada razmišljate o televiziji, mislite na to šta će kamera „vidjeti“ kada snima vašu priču. Urednici informativnih programa svih tv stanica koje budete kontaktirali će vam više puta naglasiti da, i pored toga što čitaju saopštenja za štampu i izvještaje, oni u stvari od vas očekuju da im ispričate priču koja je vizuelno maksimalno privlačna. Elementi koje oni traže u vašoj priči su: zainteresovanost za čovjeka, lokalne perspektive, nacionalni značaj ili veza sa nekom prethodnom pričom.

Ključ uspjeha pred kamerama i na radiju leži u pripremi i sposobnosti za artikulisanjem vaše teme a pojavljivanje pred kamerama ima i svoja određena pravila kojih se trebate pridržavati.

- > Oblačite se profesionalno
- > Šminka može da ne bude potrebna ali je poželjna
- > Ustanovite formu priloga ili intervjua: da li će biti snimljen i montiran unaprijed ili je nastup/intervju uživo
- > Dođite na vrijeme i „pripremite“ vaš glas za nastup. Upoznajte osoblje i domaćina emisije
- > Budite prirodni – izbjegavajte „izvještačeni ton“
- > Govorite polako, dišite duboko, rečenice neka vam traju od 5 do 12 sekundi
- > Koristite glagole u sadašnjem vremenu
- > Opustite ramena i budite mirni a gestikulirajte odlučno
- > Zaboravite kamere
- > Gledajte u novinara ili kamermana a kada ste na terenu i razgovarate u studiju gledajte u kameru
- > Kratko odgovarajte na pitanja
- > Izbjegavajte „ah“ i „hm“
- > Ne ljutite se osim ako to nije dio vašeg plana
- > Koristite humor kad razgovarate s voditeljem koji je sklon prepirci – postavljajte pitanja
- > Ne budite defanzivni !
- > Uvijek se smiješite – to se može čuti
- > Kada je riječ o snimanju intervjua, ako je potrebno zaustavite se i krenite iz početka

- > Povežite ili snizite ton kako biste naglasili određenu izjavu
- > Ne čitajte unaprijed pripremljeni tekst
- > Ne pokušavajte da upamtite izjavu – izgovorite je prirodno
- > Navedite lične primjere
- > Uvijek smatrajte da je kamera uključena
- > Uradite zadatak, tj. pogledajte nekoliko puta emisiju u kojoj ćete gostovati
- > Snimite emisiju i potom je analizirajte

Prema tvrdnjama stručnjaka za komunikaciju, svaki gest ili iskaz vašeg ličnog stila kojim izražavate neverbalnu poruku pripada tom jedinstvenom govoru tijela. Ako nesvjesno pomičete bradu ili sliježete ramenima, izvrćete ruke, naginjete glavu, pa čak i žmirkate očima – sve to o vama stvara sliku i doprinosi vašem profilu. Govor tijela iskazuje naše svjesne ili podsvjesne misli, a može biti suptilan poput kratkotrajnog pogleda ispod oka, ali i vrlo očit.

Kako onda oblikovati svoj govor tijela da pridonese vašem uspjehu, na primjer, na razgovoru za posao?

Prije zakazanog razgovora za posao zamolite prijatelja da vam pomogne osvijestiti bilo kakvu potencijalno zbunjujuću ili nepoželjnu naviku u ponašanju koju imate, na primjer igranje kosom ili pucketanje prstima.

Želite li steći više svijesti o svom ponašanju, pa i u javnom nastupu, pa tako i prilikom intervjua, možete pripremiti i lažni razgovor u kome će vaš prijatelj, ili osoba koja je zadužena za odnose s javnošću, ukoliko ju imate u svom okruženju, glumiti ispitivača, a sve snimajte kamerom. Na taj način ćete moći gledati svoj govor tijela onako kako ga vide drugi ljudi, što je dragocjeno iskustvo. Ukoliko želite steći još više svijesti o svom ponašanju i još bolje se pripremiti za javni nastup i za intervju, odglumite razgovor veoma ozbiljno. Neka vam neko postavlja ozbiljna i teška pitanja, a vi tako i odgovarajte. Moći ćete vidjeti negativne strane svog ponašanja i izlaganja odgovora.

Ako ni to nije dovoljno da biste stekli sigurnost u nastupu, stručnjaci za komunikaciju predlažu još jedan trik. Posmatrajte samouvjerene ljude i preslikajte njihovo ponašanje. Otvorenost, srdačnost i uvjerljivost mogu biti dobitna kombinacija i za vaš nastup. Uz to, učenje na tuđim primjerima povećava mogućnost da vaše ponašanje bude prihvaćeno upravo onako kako vi to želite te istovremeno smanjuje rizik da svojim nastupom pošaljete pogrešnu poruku.

POGLAVLJE V

EPILOG

Mjerenje efikasnosti odnosa s javnošću
Pretpostavke za uspješno funkcionisanje odnosa sa javnošću
Zaključak

5 EPILOG

5.1 Mjerenje efikasnosti odnosa s javnošću

Sam pojam evaluacija označava procjenjivanje. U oblasti odnosa sa javnošću evaluacija je nezamjenljiv postupak. Njime se nastoji procijeniti da li smo ostvarili ciljeve koje smo postavili u planiranju odnosa sa javnošću. Evaluacija nije samo proces procjene valjanosti određenih postupaka koje koristimo u radu, ona je i mogućnost usavršavanja vlastitog rada.

Kod evaluacije razlikujemo različite pristupe:³⁹

- > Racionalni
- > Emotivni
- > Ponašajni (djelatni ili bihejvioralni)

S obzirom na vremenski aspekt možemo razlikovati:⁴⁰

- > Trenutnu
- > Dugoročnu i
- > Trajnu evaluaciju.

Naravno, sve metode možemo razvrstati u dvije velike grupe:⁴¹

³⁹ Dr Srbobran Branković, Evaluacija odnosa sa javnošću, International London School of Public Relations, Maribor, 2-6.02.2004.

⁴⁰ Dr Srbobran Branković, Evaluacija odnosa sa javnošću, International London School of Public Relations, Maribor, 2-6.02.2004.

- > kvantitativne i
- > kvalitativne

Kvantitativne metode evaluacije ukazuju na brojčano, kroz statistički opis datu rasprostanjenost nekih stavova u ciljnoj populaciji. Ta se istraživanja najčešće primjenjuju u marketingu. Kvalitativnu metodologiju zanimaju razvoj stava koji je predmet ispitivanja i fina analiza. Ova metoda se najčešće primjenjuje u PR-u. Kada se vrši evaluacija aktivnosti neke institucije onda se uzimaju u obzir svi aspekti koji su prethodno navedeni. Naime, posmatraju se indikatori značaja kao veličina priloga u medijima, mjesto u novinama, veličina naslova, ko je autor i ilustracije. Zatim se vodi računa kako se o nama piše (pozitivno preko neutralno do negativno).

Odnosi s javnošću su nastali i razvijaju se kao upravljačka funkcija. Firme, vlada i nevladine organizacije odvajaju sve više novca za realizaciju tih aktivnosti. Zbog toga se prije planiranja akcija odnosa s javnošću redovno postavlja pitanje da li su postignuti bilo kakvi rezultati, a ako jesu da li su u korespondenciji s postavljenim ciljevima i utrošenim novcem.

Evaluacija odnosa sa javnošću nastoji da procijeni da li smo ostvarili ciljeve

koje smo postavili u planiranju odnosa sa javnošću. Kod evaluacije razlikujemo racionalni, emotivni i ponašajni pristup. S obzirom na vremenski aspekt, razlikujemo trenutnu, dugoročnu i trajnu evaluaciju. Sve metode se dijele na kvantitativne i kvalitativne. Kvantitativne metode daju statistički opis rasprostranjenosti nekih stavova u ciljnoj populaciji (češće u marketingu). Kvalitativnu metodologiju zanimaju razvoj stava koji je predmet ispitivanja i fina

⁴¹ Dr Srbobran Branković, Evaluacija odnosa sa javnošću, International London School of Public Relations, Maribor, 2-6.02.2004.

analiza. Ova metoda se najčešće primjenjuje u PR-u. Ako se odnosi s javnošću pažljivo i racionalno planiraju, sužava se broj dilema na koje treba tražiti odgovore u fazi istraživanja efikasnosti. U praksi najčešće se istraživanje i procjena aktivnosti odnosa s javnošću preduzeća i drugih institucija dijeli na kvantitativne pokazatelje i na vrednovanje uticaja na promjene stavova okruženja u odnosu na preduzeće.⁴²

Kriteriji koji se primjenjuju u identifikovanju kvantitativnih pokazatelja počivaju na pretpostavci da je bitan broj akcija, a kvalitet se podrazumijeva. Kvantitet podrazumijeva broj publikovanih materijala o preduzeću, broj saopštenja i novosti koje je firma uputila masovnim medijima, broj i vrstu direktnog promotivnog materijala upućenog na adrese, broj potencijalnih čitalaca, slušalaca ili gledalaca određenih štampanih ili elektronskim putem emitovanih priča o firmi.

Za prikupljanje i klasifikovanje materijala, u kojima se na direktan ili indirektan, pozitivan ili kritički način pominje data firma ili ustanova, mogu se koristiti usluge specijalizovanih agencija, a moguće je i da to firma čini u vlastitoj režiji. Praksa pokazuje da je pretplata kod neke specijalizovane agencije najbolje rješenje. Uvidom u prikupljene materijale može se dobiti kompletna slika o prisustvu klijenta u javnosti, au vremenskom kontinuitetu pratiti promjene na tom planu.

Nema sumnje da je i takvo vrednovanje akcija odnosa s javnošću korisno, ako ništa drugo, odsustvo bilo kakve komunikacije lošije je od loše komunikacije. Realni pokazatelji vrijednosti, akcija odnosa s javnošću su podaci o njihovom uticaju na formiranje stavova javnosti u korist akcija preduzeća.

⁴² Dragutin Vračar, Strategije tržišnog komuniciranja, Europublic, Beograd, 1997.(str. 426-427)

Evidentiranje kvantitativnih podataka o tome šta je firma uputila masovnim medijima, kao i šta je objavljeno u masovnim medijima, jeste značajan uvid u aktivnosti odnosa s javnošću, ali ono ne govori o odnosu javnosti prema tom materijalu i o eventualnim promjenama stavova. Iz tog razloga neophodno je dalje istraživanje stvarnog uticaja odnosa s javnošću na određene segmente javnosti.

U sklopu faze istraživanja i mjerenja efekata programa odnosa s javnošću pažnja mora biti usmjerena:

1. Na mjerenje stvarne izloženosti članova publike
2. Na mjerenje primijećenosti, čitanosti, razumijevanja, prisjećanja sadržaja publikovanog materijala od strane onih za čije smo mišljenje bili zainteresovani

Posebna istraživanja moraju biti preduzeta da se istraže stavovi članova javnosti prema firmi ili nekom problemu u vezi programa odnosa s javnošću.

Situaciona analiza:

- > Praćenje i mjerenje informisanosti, mišljenja, stajališta i ponašanja onih od kojih zavisi rješenje problema ili uspješno realizovanje projekta
- > Šta je problem (izazov), gdje je problem, ko je uključen, kako su uključeni, gdje su međusobne zavisnosti)

Imidž u medijima – kliping i analiza

- > Kako često i u kakvom kontekstu se pojavljujemo
- > Tehnike praćenja medija
- > Sakupljanje objava – svako spominjanje organizacije, ustanove i rukovodećeg kadra u određenim medijima
- > Vrednovanje – obzirom na komunikacijske ciljeve
- > Sistematična analiza imidža u medijima kroz određeni period

Medijska analiza treba da nam posluži kao jedan od dokaza efikasnosti rada na odnosima s javnošću, odnosno da odgovori na pitanje da li bi dobili jednaku pažnju medija bez temeljitog rada na odnosima s javnošću ?

Na podlozi prikupljenih informacija vrši se određivanje:

- > Ciljnih javnosti
- > Komunikacijske strategije
- > Taktike
- > Ciljeva
- > Odnosno, šta ćemo promijeniti, napraviti i reći ?

Na temelju komunikacijskog plana slijedi implementacija komunikacijskog programa za postizanje ciljeva za svaku javnost posebno i postizanje programskog cilja. Ko izvodi komuniciranje, kada, gdje i kako ?

I na kraju – mjerenje uspješnosti:

- > Mjerenje uspješnosti svih dosadašnjih faza
- > Ukratko: kako smo radili, kako radimo i kako ćemo raditi ?

O evaluaciji djelotvornosti odnosa s javnošću i dalje se žestoko raspravlja pogotovo oko toga da industrija odnosa s javnošću možda nikada neće biti cijenjena ako ne osigura mjerenje vlastite vrijednosti.

Razvoj alata za evaluaciju djelotvornosti odnosa s javnošću navodi se kao primjer poboljšavanja imidža samih odnosa s javnošću i to suprotstavljanjem argumentu da je rezultat odnosa s javnošću teško mjerljiv. „Evaluacija je trnovit, ali dobar put za profesionalce iz odnosa s javnošću s pomoću kojeg se jednom zauvijek mogu izvući iz zamke gdje se naš posao procjenjuje prema instinktu i intuiciji“, a takođe se i upozorava da „postoji faktor boli kod podvrgavanja posla

okrutnom testu evaluacije, a taj faktor i klijenti i savjetnici često žele izbjeći“ (vidi IPRA 1997: 49-72). U svakom slučaju evaluacija ciljeva će postati uobičajena praksa i znak da su odnosi s javnošću „postali punoljetni“.

5.2 Pretpostavke za uspješno funkcionisanje odnosa sa javnošću

Profesor Fakulteta političkih nauka u Sarajevu Besim Spahić, navodi da u prijeratnoj i postdejtonskoj Bosni i Hercegovini nije postojala niti jedna visokoškolska ili druga visoko specijalizovana edukativna institucija, koja se sistemski bavila cjelovitim teorijskim i praktičnim aspektima izuzetno važnih oblika komuniciranja najrazličitijih proizvodnih i šire shvaćeno djelatnih subjekata; tržišnih komunikacija, oglašavanja, promocije, privredne propagande, a posebno *odnosa s javnošću*, što sve skupa možemo podvesti pod zajednički imenitelj *funkcionalnih poslovnih komunikacija* najšireg spektra.

Ali, to ne znači da pojedinačnih parcijalnih izučavanja ovih oblika komunikacije nije bilo na nekada jedinom studiju žurnalistike u BiH - na Fakultetu političkih nauka (ekonomska i politička propaganda, sa osnovama odnosa s javnošću, ali *više teorijski, negoli praktični*); osim sarajevskog na nekoliko ekonomskih fakulteta, (Brčko, Mostar, Banja Luka, Tuzla, u sklopu Teorije marketinga, promocije i potrošnje, ali *više deskriptivno i funkcionalistički*, bez ikakve kreativno-operacionalističke dimenzije); na nekada jedinjoj Akademiji likovnih umjetnosti u Sarajevu (u sklopu Marketinga i Psihologije proizvoda na Odsjeku grafičkog i više Product dizajna, ali *više i isključivo sa aspekta oblikovanja grafičko-promocijskih sredstava ili pak, samo*

djelimično, masmedijske prezentacije proizvoda i usluga. Iako su odnosi sa javnostima najprije utemeljeni na pravnim fakultetima, niti jedan od nekoliko pravnih fakulteta u BiH ni prije rata niti danas ne izučava adekvatno ovu važnu disciplinu.

Neki iskoraci su bili i na nivou poslijediplomskih studija: Teorija ekonomske i političke propagande, Teorijski osnovi odnosa sa javnošću na FPN-u i Marketing komuniciranja na Ekonomskom fakultetu uvedeni su tik pred rat 1992. godine. Ali, to ni izbliza nije u dovoljnoj mjeri pokrivalo svu složenost i kompleksnost odnosa sa javnošću, te još manje odnosa sa medijima.

Ipak su najuspješniji veliki privredni sistemi i još poneki, koji su poslovali širom svijeta i imali izuzetnu međunarodnu reputaciju, *interno* radili na (do) edukaciji svojih kadrova na području *Poslovnog komuniciranja* i Odnosa sa javnošću, bilo da su ih slali na elitne strane škole, poslijediplomske studije, ili su pak, samostalno ili u saradnji sa republičkim udruženjem za marketing i tržišne komunikacije BiH (nekadašnji UMBIH i UEPBIH) povremeno organizovali seminare na temu pojedinačnih segmenata odnosa sa javnostima, uz pomoć domaćih i stranih stručnjaka.

Dolazak predstavnika institucija međunarodne zajednice i raznih fondacija razvijenih zapadnih i drugih zemalja u BiH poslije završetka rata umnogome je doprnio uviđanju značaja ove vrste poslovnog komuniciranja, gdje su se najprije i najviše edukovali domaći ljudi zaposleni na poslovima informisanja, komuniciranja sa javnošću/javnostima; u OHR-u, u OEBS-u, u stranim ambasadama i raznim stranim fondacijama i vladnim i nevladnim organizacijama, gdje se, među mnogim dobrim, ističe njemačka fondacija Friedrich Ebert Stiftung.

U tendenciji regionalnih proširenja broja fakulteta disciplini odnosa sa javnošću se počelo pridavati daleko više pažnje i prostora, ali uz

oskudnu kadrovsku osnovu, gdje je kadrovska politika više bila (i još uvijek jeste) uslovljena nekim drugim kriterijumima, negoli stručnošću i kvalitetom predavača. Na žalost na privatnim fakultetima u BiH, kojih je, opet sve više, još uvijek je malo profesora i drugih stručnjaka koji se ozbiljno, kao primarnim poslom, bave cjelovitim ili parcijalnim izučavanjem kako odnosa sa javnostima, tako i bilo kojeg drugog oblika poslovne komunikacije.

Od stranih edukacijskih institucija, već nekoliko godina je prisutan SPEM iz Maribora, koji je pod okriljem LSPR-a (London School of PR) educirao u vještini kreiranja i vođenja odnosa sa javnošću već nekoliko generacija u BiH. Nažalost, edukovanje koje organizuju takve organizacije je za naše prilike veoma skupo i sebi ga mogu priuštiti samo oni koji imaju novca.

Ono što ne postoji u medijima, jednostavno ne postoji za najveći dio populacije, potrošača, političkih birača. Čak i ako postoji u medijima, a izvan je spoznaje ili je bez sopstvenih (pro domo sua) kreativnih akcija, odnosno kontrole subjekta o kojemu je riječ, može više štetiti negoli tom istom subjektu ići u prilog.

Zato je potrebno da svaka firma, ustanova i druge institucije, ima visoko obrazovane i specijalizovane stručnjake koji moraju odlično: (a) poznavati cjelovitu politiku i stanje svih segmenata subjekta (de facto i in vivo), (b) poznavati temelje marketing menadžmenta komuniciranja i njegovog značaja za konkretnog subjekta, (c) znati utemeljiti, voditi i provoditi strategiju komuniciranja sa medijima, primjerenu dugoročnim i kratkoročnim poslovnim ciljevima subjekta, te (d) u tančine poznavati principe funkcioniranja medija uopšte, te posebno medija na prostorima djelovanja subjekta, i to u svim dimenzijama. Ne manje važno je znati napraviti i funkcionalne sopstvene medije, odnosno sinestetički kreativno osmišljavati (dizajnirati) sve vrste kontakata sa medijima, gdje su

najkarakterističniji oblici konferencije za novinare i medijska saopštenja.

Svaki ozbiljan subjekt bilo koje vrste mora, dakle, imati permanentan *interaktivan* odnos sa medijima, koji i dobru i slabu i neutralnu (*Positive, Neutrale, Negative Firm Image*) sliku o subjektu neslućenom geometrijskom progresijom multipliciraju, po onoj narodnoj poslovi, da se »dobar glas daleko čuje, a loš još dalje«.

Zašto je to nužno?

- > Nema niti jednog ozbiljnog (privrednog, kulturnog, političkog, religijskog i sl.) subjekta, koji je sebi unaprijed odredio »vijek trajanja« samo na koju godinu.
- > Nema subjekta kojemu je svejedno kakav ugled ima u najširoj javnosti ili pojedinačnim javnostima-njenim segmentima; pogotovo onim bez kojih ne može i onih kojima je njegova djelatnost namijenjena (potrošači, građani, politički birači, vjernici, poklonici kulture i sl.)
- > O novom proizvodu, o političkom ili drugom programu i djelatnosti, o ekonomskom, kulturnom, vjerskom i bilo kojem subjektu, prostorno i vremenski disperzirana masa recipienata najprije i počesto jedino (ili jedino može saznati) sazna putem medija: Masmediji su glavni profilatori šire Poznatosti (Notoriety), Poželjnosti (Desirability) i Aksiolkoške i Značenjske naklonjenosti (Good Will) ciljnih skupina populacije dotičnom subjektu.
- > Masmediji su jedan od temeljnih utjecatelja na racionalna, emocionalna i konativna stajališta publike o bilo kojem subjektu, njegovom proizvodu, njegovim akcijama, odnosno o njegovoj sveukupnoj djelatnosti. Široj (za razliku od lokalnih) javnosti/javnostima samo uz pomoć medija masovne komunikacije skrećemo pažnju na sebe, pobuđujemo interes za nas, podstičemo želju za našim proizvodom – za našom djelatnošću i pokrećemo na akciju u, za nas željenom pravcu.

- > U suvremenom svijetu pretežno masovne proizvodnje i masovne potrošnje, gdje prodajne aktivnosti i dizajn postaju glavni argument konkurentnosti na disperziranim tržištima, nekada »glavna žila kucavica« i krvotok ekonomije i svake druge djelatnosti - reklama kao »najubojitija« (ponavljajuća više nasilna nego) komunikacija, sve više ustupa mjesto suptilnijem, iskrenijem i dugoročnije sračunatom PR komuniciranju; kao ustrajnijoj i daleko blažoj formi pridobivanja (per se) naklonosti cjelokupne i posebnih segmenata javnosti; poslovnih partnera/potrošača/birača/vjernika/poklonika/važnih pojedinaca/sponzora /lobista itd.

Odnose s javnošću ustvari možemo shvatiti i kao svojevrsan *dizajn* sveukupne slike (*Total Firm Image*) o subjektu i njegovim proizvodima/uslugama/djelatnostima, dok podsegment odnosa sa medijima, možemo razumjeti i kao svojevrsan (*izuzetno važan*) *dizajn masmedijske prezentacije subjekta*, njegovih proizvoda i usluga, njegovih političkih, socijalnih, kulturnih, umjetničkih i vjerskih ideja, akcija, programa, djelatnosti, kadrova i sl.

Naravno nikome nije svejedno kako izgleda i kako je (*posebno od strane onih od kojih je subjekat zavisian ili bez kojih ne može*) percipirana njegova *masmedijska prezentacija*, jer ona može biti u potpunom neskladu sa dugoročnim ciljevima subjekta ili pak sa njegovom realnom slikom. Upravo zbog toga što su multipliciranoj široj i udaljenijoj javnosti/ javnostima upravo (ili jedino) posredstvom medija vidljivi/slušljivi/dostižni svi parcijalni segmenti, koji su ustvari strukturalni elementi *total imidža* jedne firme. *Medijski dizajn ili dizajn medijske prezentacije je upravo jedan od najvažnijih segmenata djelatnosti dugoročnog izgrađivanja ugleda firme, odnosno njenog cjelovitog imidža.*

Mike Smith (Majk Smit) sa univerziteta u Kardifu primjećuje promjene u stavovima "Kako društvo sazrijeva, sve više onih čije je

mišljenje važno počinju cijeniti važnost upravljanja reputacijom, a to je vrlo daleko od publiciteta i *spina*". Robert Phillips (Filips) predviđa novu ulogu za one koji se bave odnosima s javnošću. Firme koje budu imale stvarnu priču koju mogu prenijeti će biti uspješne, a firme za odnose s javnošću će pričati te priče, stvarajući istinsku emocionalnu povezanost sa potrošačima. Pojavljivaće se sve više specijalizovanih stručnjaka. Aktivnosti od opšte koristi i društvene aktivnosti će postati važne. Korporacije će se konačno probuditi i shvatiti činjenicu da se njihov capital gradi na brendovima u odnosu prema kupcima.

Derek Prior smatra da tehnologija predstavlja izazov i mogućnost. Raširena dostupnost jednostavnih alata koje osigurava tehnologija značiće da će ljudi koji nisu specijalisti u odnosima s javnošću moći obavljati više komunikacijskih zadataka, što za nas predstavlja izazov da konsolidujemo temeljne vještine i znanja koja nam daju prepoznatljivu prednost. Suprotno tome Alison Radovanović smatra da će doći do stapanja: Budućnost je svijetla, ali ne u svom tradicionalnom obliku. Kako fragmentacija medija vodi propasti masovne publike to će dovesti i do spajanja oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću, s odnosima s javnošću na čelu.

Drugi smatraju da će promjena praksi uticati na razvoj profesije. Potrošači i zajednica postajuće sve važniji, a to će uticati na komunikacije. Postajaćemo sve više profesija i postojaće snažna nova uloga korporativnog savjetovanja. Oni koji rade na području odnosa s javnošću moraće razumjeti marketinški miks i doprinijeti integrisanim kampanjama.

ZAKLJUČAK

Posljednji primjer uspješnog komuniciranja s javnošću je pokretanje nove web stranice izraelske unutrašnje službe bezbjednosti Shin Bet (Šin Bet), koji dokazuje da se s javnošću može komunicirati i bez odavanja tajni, što je našim sličnim službama još uvijek nezamislivo. Ne samo da je Šin Bet pokrenuo svoj sajt nego ga je u međuvremenu već i redizajnirao i inovirao.

Cilj nove, redizajnirane, stranice je popravljjanje imidža tajne službe kojoj je dosadila reputacija koja ju povezuje sa tamnicama, ispitivanjima i sumnjivim aktivnostima koje se odvijaju u njenom tajnom svijetu.

CIA na svojim internet stranicama ima poseban dio „često postavljana pitanja“, dio namijenjen medijskim saopštenjima te dio za srednjoškolce kojima se nudi zaposlenje! FBI ima i adresar svojih podružnica i kancelarija u svijetu sa brojevima telefona te brojne linkove koji opisuju kako, šta i zašto agencija radi, a da pri tome ne odaje detalje i tajne svog zanata.

Britanska MI 5 redovno objavljuje izvještaje o svojim aktivnostima i detaljno objašnjava sistem nadzora nad samom sobom. Ona čak nudi objašnjenja o penzijama i predrasudama koje javnost ima o toj agenciji, što je snažan marketinški potez.

Slovenačka SOV-a navodno toliko drži do mišljenja javnosti o svom radu da na svojim stranicama objavljuje anketna pitanja o tome šta javnost misli o agenciji i njenom djelovanju.

Zašto sve ovo navodimo? Naravno da niko ne očekuje od obavještajne službe transparentnost poslovanja kakva se, na primjer, očekuje od drugih institucija u državi. Jer, obavještajne službe oduvijek su težile tajnovitosti i radu u mutnom. Ipak sada smo u 21. vijeku: sve veća važnost odnosa s javnošću i raširenost interneta istjerale su mnoge od njih na svjetlo dana te ih natjerale da se usklade s modernim tokovima. Umjerena otvorenost prema javnosti je na obostranu korist. Javnost poluuvidom u svrhu i rad tajnih službi stiče povjerenje u njih a tajne službe time stiču dodatni legitimitet kao zaštitnici nacionalne bezbjednosti. Brojne zvučne špijunske agencije su pokretanjem web stranice dokazale da veoma dobro shvataju značaj odnosa s javnošću u današnje vrijeme i koliko im njihovo uspješno primjenjivanje može koristiti u radu.

U decembru 1999. g. američko izdanje časopisa „PR Week“ objavilo je rezultate istraživanja 269 izvršnih direktora iz raznih područja poslovanja. Istraživanje je pokazalo da 85 odsto ispitanika vjeruje da djelotvorno upravljanje komunikacijama utiče na kotaciju dionica na berzi. Gotovo 80 odsto njih mislilo je da su odnosi s javnošću za njihovu firmu važniji nego prije pet godina. Oko 90 odsto ispitanika je vjerovalo da je reputacija direktno povezana s profitom, a svi su se složili da će odnosi s javnošću postajati sve važniji.

Na međunarodnom IPR-ovom kongresu održanom 1999. g. Larry Weber (Lari Veber) izvršni direktor i predsjednik firme Weber Public Relations Worldwide, ustvrdio je kako evoluciju u industriji odnosa s javnošću pokreće dostupnost novih tehnologija i pomak sa tekstuelnih na vizuelne komunikacije. Implikacije nove tehnologije uključuju ponovno definisanje kreativnih potreba, distribucije vijesti i izgradnje odnosa. Svojstva nove komunikacijske ekonomije su interaktivnost, neposrednost, bogatstvo informacija, individualizacija i integracija.

Nekoliko je ključnih problema vezano za budućnost odnosa s javnošću. Mora se poboljšati profil novozaposlenih koji ulaze u oblast odnosa s javnošću i kvalitet obuke kroz koju prolaze kada u nju uđu. To će uključiti i veća ulaganja za to, naročito na ovim prostorima, kao i spremnost na usvajanje novih znanja i nove profesionalne prakse. Uprkos zabrinutosti da na loš imidž odnosa s javnošću kod nas utiče činjenica, da bilo ko može tvrditi da je stručnjak na području odnosa s javnošću, kao i da postoji veoma mnogo mešetarenja u edukaciji zainteresovanih za odnose s javnošću, činjenica je da je samoregulacija bolja od zakonske kontrole i da će ona uticati i na red u ovoj oblasti.

Za očekivati je u budućnosti da odnosi s javnošću postanu još važniji i da budu integrisani u komunikacije i da se razvijaju u profesiju „novog stila“ u skladu sa međunarodnim standardima na čiji će teren prodirati druga područja i drugi stručnjaci kao što su menadžment konsultanti, advokati, finansijski stručnjaci itd.

PRILOZI

PRILOZI

Evropski kodeks profesionalnog ponašanja u PR praksi („lisabonski kodeks“)

(Zvanično usvojen na Generalnoj skupštini CERP u Lisabonu 16. aprila 1978. godine. Izmijenjen na Generalnoj skupštini CERP u Lisabonu 13. maja 1989. godine)

Odjeljak I

Kriterijumi i norme za profesionalne kvalifikacije stručnjaka koje obavezuje ovaj Kodeks

Član 1.

Svaki profesionalni član (nacionalnog udruženja), primljen kao takav u skladu sa pravilima (nacionalnog udruženja), smatraće se za svrhe ovog Kodeksa stručnjakom za PR koga ovaj Kodeks obavezuje.

Odjeljak II

Opšte profesionalne obaveze

Član 2.

U obavljanju svoje profesije, stručnjak za PR obavezuje se da će se pridržavati načela iznijetih u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima, a posebno da će poštovati slobodu izražavanja i slobodu štampe koje obezbjeđuju pravo pojedinca da prima informacije.

On se takođe obavezuje da djeluje u skladu sa interesom javnosti i da ne narušava dostojanstvo i integritet ličnosti.

Član 3.

U svom profesionalnom ponašanju, stručnjak za PR mora pokazati poštenje, intelektualni integritet i lojalnost. On se posebno obavezuje da neće davati komentare ili informacije za koje zna ili vjeruje da predstavljaju laž ili obmanu. U skladu s tim mora voditi računa da izbjegne, čak i slučajno, korišćenje prakse ili metoda koji nisu u saglasnosti sa ovim Kodeksom.

Član 4.

PR aktivnosti moraju se obavljati na „otvoren“ način: moraju se lako identifikovati, nositi jasnu naznaku odakle potiču i ne smiju služiti obmanjivanju trećih lica.

Član 5.

U svojim odnosima sa drugim profesijama i drugim granama društvenog komuniciranja, stručnjak za PR mora poštovati pravila i praksu prikladnu tim profesijama ili zanimanju u mjeri u kojoj su oni u skladu sa etikom njegove sopstvene profesije.

Stručnjak za PR mora se pridržavati nacionalnog kodeksa profesionalnog ponašanja i zakona koji su na snazi u bilo kojoj zemlji gdje se on bavi svojom profesijom, i mora pokazati uzdržanost u postizanju ličnog publiciteta.

Odjeljak III

Posebne profesionalne obaveze prema klijentima ili poslodavcima

Član 6.

Stručnjak za PR neće zastupati klijente ili poslodavce koji su jedan drugom konkurenti, ili imaju oprečne interese, bez njihove izričite saglasnosti.

Član 7.

U obavljanju svoje profesije, stručnjak za PR mora obezbijediti potpunu diskreciju. Mora savjesno poštovati profesionalnu povjerljivost i naročito ne smije otkriti nikakve povjerljive informacije koje je dobio od svojih klijenata ili poslodavaca, bez izričitog ovlašćenja.

Član 8.

Stručnjak za PR čiji bi interesi mogli biti u sukobu sa interesima njegovih klijenata ili poslodavaca mora ih o tome obavijestiti što je prije moguće.

Član 9.

Stručnjak za PR ne smije preporučiti svom klijentu ili poslodavcu usluge neke firme ili organizacije u kojoj on ima finansijskih, komercijalnih ili drugih interesa, a da ih o takvim interesima prethodno ne obavijesti.

Član 10.

Stručnjak za PR neće sklopiti ugovor sa klijentom ili poslodavcem u kojem stručnjak garantuje mjerljive rezultate, ako su izvan njegovog direktnog uticaja.

Član 11.

Stručnjak za PR može prihvatiti naknadu za svoje usluge samo u vidu plate ili honorara, ali nikako ne može primiti uplatu ili drugu materijalnu nagradu koje su izvan okvira određenog mjerljivim profesionalnim rezultatima.

Član 12.

Za svoje usluge nekom klijentu ili poslodavcu stručnjak za PR neće prihvatiti od treće strane naknade kao što su popust, provizija ili plaćanje u naturi, osim uz saglasnost klijenta ili poslodavca.

Član 13.

Ako preduzimanje nekog posla u oblasti PR može značiti ozbiljnu povredu profesionalnog ponašanja ili držanja suprotno načelima ovog Kodeksa, stručnjak za PR mora odmah o tome obavijestiti svog klijenta ili poslodavca i učiniti sve kako bi se ispunili zahtjevi ovog Kodeksa. Ako klijent ili poslodavac i dalje insistira na sprovođenju njegovih namjera, stručnjak za PR mora se ipak pridržavati Kodeksa, bez obzira na posledice koje bi ovo moglo imati na njihovu dalju saradnju.

Prema javnom mnjenju i informativnim medijima

Član 14.

Duh ovog Kodeksa i pravila sadržana u prethodnim članovima, naročito članovima 2,3,4, i 5, podrazumijevaju da će stručnjak za PR stalno voditi računa o pravu na informisanost i, štaviše, o dužnosti da se pruži informacija koliko to dozvoljava profesionalna povjerljivost. Oni, takođe, podrazumijevaju poštovanje prava i nezavisnosti informativnih medija.

Član 15.

Zabranjen je svaki pokušaj da se obmane javnost ili njeni predstavnici. Vijesti se moraju stavljati na raspolaganje bez naplate ili skrivene nadoknade za njihovo korišćenje ili objavljivanje.

Član 16.

Ukoliko izgleda da je neophodno da se održava inicijativa u distribuciji informacija ili njena kontrola u okviru načela ovog Kodeksa, stručnjak za PR može zakupiti prostor ili vrijeme za emitovanje u skladu sa pravilima i praksom na tom polju.

Prema kolegama stručnjacima

Član 17.

Stručnjak za PR ne smije se upuštati u nepoštenu konkurenciju sa svojim kolegama stručnjacima.

On ne smije ni djelovati ni govoriti na način koji će nanijeti štetu ugledu ili poslovima nekog svog kolege stručnjaka, osim ako time ne ispunjava svoje dužnosti prema članu 196 ovog Kodeksa.

Prema profesiji

Član 18.

Stručnjak za PR mora se uzdržavati od svakog postupka koji bi mogao oštetiti ugled profesije.

Pogotovo ne smije nanijeti štetu svom nacionalnom udruženju, njegovom efikasnom radu i dobrom imenu zlonamjernim napadima ili povredom njegovog statuta ili pravila.

Član 19

Odgovornost za ugled profesije snosi svaki njen pripadnik: stručnjak za PR ima dužnost ne samo da lično poštuje ovaj Kodeks već i da:

- a) pomaže da šira javnost što bolje upozna i razumije ovaj Kodeks
- b) izvještava nadležna disciplinska tijela o svakoj povredi ili sumnji da postoji povreda ovog Kodeksa za koju sazna
- c) preduzme mjere koje su u njegovoj moći kako bi se odluke ovih tijela i sankcije sproveli u djelo

Pokušaji da se unaprijedi etika u odnosima s javnošću ogleda se u velikom broju profesionalnih standarda za praksu u ovom domenu. U SAD je osnovno pravilo ono koje je postavilo Američko udruženje za odnose s javnošću (Public Relations Society of America). PRSA-in prvi Kodeks profesionalnih standarda usvojen je 1954. godine i bio je revidiran 1959, 1963, 1977, 1983. i 1988. godine.

Revizija iz 1963. godine pojačala je etička načela za finansijsku praksu. Nakon nekoliko godina istraživanja, komisija je izdala optužnicu protiv nekoliko osoba koje su se bavile odnosima s javnošću, zbog nepravilnosti u radu. Revizija Kodeksa 1977. godine bio je odgovor na spor koji je Federalna komisija za trgovinu (Federal Trade Commission – FTC) pokrenula protiv PRSA. Komisija je zaključila da odredbe Kodeksa omogućavaju naplatu nepredviđenih troškova i zabranu da jedan član udruženja može da preuzme klijenta drugog člana koji krši slobodu slobodne konkurencije. Sporne odredbe su bile:

Član udruženja ne smije da predloži potencijalnom klijentu ili poslodavcu da će cijena za njegov posao ili neka druga vrsta nadoknade biti uslovljena ili određena postignutim ili posebnim rezultatima, niti smije da stupi u ugovor sa istim preduslovima.

Član udruženja ne smije da se miješa u profesionalni posao drugih članova. Ukoliko postoje dva angažovanja, mora se ispuniti uslov da ni između njih ne postoji sukob interesa.

Ova druga odredba dugo je bila izvor rasprave, kako unutar tako i van PRSA jer se nije odnosila na mnoge osobe koje su se bavile odnosima s javnošću i koje nisu pripadale PRSA. Dakle, ova odredba je štitila samo one konsultante koji su bili članovi PRSA dok je te iste članove činila lakim plijenom za one koji to nisu bili. U suštini, ova odredba nije nikada bila u potpunosti primijenjena.

Iako se članstvo PRSA nije složilo sa optužbama FTC ove dvije odredbe su izbrisane iz Kodeksa 1977. godine. Pa ipak vođstvo PRSA je jasno istaklo da udruženje ne prašta postojanje nedozvoljenih računa niti dodatnu naplatu. FTC je odobrio ovaj promijenjeni Kodeks udruženja. Iako je revidirano pravilo odstranilo i „seksistički sadržaj i jezik“ u njemu je ostala jedna druga odrednica o kojoj se žestoko raspravljalo:

Član udruženja mora da se povinuje istini, ispravnosti i opšteprihvaćenim standardima dobrog ukusa.

Fraza „opšteprihvaćenim standardima dobrog ukusa“ ostala je uzrok razmirica među dubokomislenim osobama koje su se bavile odnosima s javnošću. Tako je bilo sve do revizije Kodeksa 1988. godine nakon što je slučaj predat odboru za pritužbe.

Slučaj je uključio i odavanje planova potencijalnog klijenta osobe koja se bavi odnosima s javnošću, konkurentu. Riječi u dva člana su bile promijenjene da bi pokrile termine „potencijalnog“ kao i trenutnog i bivšeg klijenta. Revizija iz 1988. godine nije promijenila glavne odrednice Kodeksa. Umjesto toga, Kodeks profesionalnih standarda za praksu u odnosima s javnošću je proširen na 17 članova i neki termini u njemu su bili zamijenjeni drugim, da bi bili razumljiviji. Ova

revizija je PRSA Kodeks približila onom koji je predložila trinaestočlana organizacija Sjevernoameričkog savjeta za odnose s javnošću.

Članovi PRSA su se složili da sprovode svoje profesionalne živote u skladu sa Kodeksom a dogovor je primijenjen u povjerljivim procedurama, kada član udruženja prijavi drugog člana zbog kršenja Kodeksa, kada neko ko nije član ima pritužbu da je član udruženja prekršio Kodeks ili neko od članova prekrši Kodeks u medijskom pojavljivanju. Devetočlani Odbor za etičke i profesionalne standarde (Board of Ethics and Professional Standards) na državnom nivou djeluje u neku ruku kao velika porota, istražuje žalbe i odlučuje da li treba ili ne treba podići optužnice. Disciplinskim slučajevima se bave porote od po šestoro članova u svakoj od devet državnih distrikta PRSA ili odbor direktora PRSA.

Rad Odbora za etičke i profesionalne standarde PRSA nije bio podjednak tokom godina. Prvu kaznu zbog kršenja Kodeksa ovaj odbor je izrekao 1962. godine kada je jedan član udruženja bio kažnjen zbog pokušaja da preotme račun drugog člana. Godine 1963. dva člana su bila kažnjena a 1964. godine jedan član je kažnjen nakon što je Fulbrajnov komitet (Fulbright Committee) pokrenuo istragu protiv jednog konsultanta koji je zastupao stranu vladu. Međutim, od vremena tih slučajeva samo je jedan od pet slučajeva dospijevao do porota ili odbora direktora. Većina slučajeva nije bila uvažena zbog nedostatka dokaza, dogovora koji bi zadovoljili sve strane ili su bili odbačeni jer bi optuženi član udruženja umro ili jednostavno podnio ostavku. Jedna od caka Kodeksa je ta što se on odnosi samo na članove udruženja.

Slučaj koji je punio novinske stupce dogodio se 1986. godine kada je predsjednik PRSA Antoni Franko (Anthony Franco) dao ostavku u PRSA nakon što su mediji izvijestili da je Komisija za obveznice i berzu (Securities and Exchange Commission - SEC) podnijela tužbu protiv

njega zbog trgovine klijentovim akcijama. Prema SEC-ovoj tužbi koja je predata Okružnom sudu u Vašingtonu, Američka berza je primijetila neobično veliku kupovinu akcija jedne male mičigenske kompanije. Kupovina 3.000 akcija po cijeni od 41 dolara dogodila se dan prije javnog saopštenja da će privatna investiciona grupa kupiti tu kompaniju po cijeni od 50 dolara po akciji. Berza je istražila kupovinu i ustanovila da je Franko pomogao kompaniji, koja je bila njegov klijent, da pripremi najavu predstojeće prodaje. SEC-ova tužba je tvrdila da je Franko negirao tu kupovinu kao i to da je on kasnije telefonirao svom brokeru kazavši mu da poništi prodaju.

Skoro godinu dana kasnije poslije ovog incidenta, bez ikakvih potvrda ili negiranja navoda iz SEC-ove tužbe, Franko je potpisao da prihvata dekret konačne presude i sudskog naloga po kojima su on i njegovi agenti „spriječili ili naredili, direktno ili indirektno“ bilo kakve radnje sa namjerom da prevare, obmanu ili pronevjere u vezi sa kupovinom ili prodajom ovih obveznica.

Ovaj slučaj sa Frankom je odmah doveo do promjene pravila udruženja sa ciljem omogućavanja istrage do 90 dana nakon što član PRSA podnese ostavku. Predsjednik PRSA ili nadležna osoba su oni koji treba da saopšte rezultate zakonskih procesa, uključujući i „svaku disciplinsku mjeru koja će se sprovesti ukoliko član ne podnese ostavku“. Ovo pravilo je zatvorilo „rupu“ koja je sprečavala krivično gonjenje člana udruženja nakon što bi član podnio ostavku.

Međunarodno udruženje poslovnih komunikatora - IABC (International Association of Business Communicators) ima drugačiji pristup u svom kodeksu o etici komunikatora (posljednji put revidiran 1995. godine). Umjesto da nasilno sprovodi pravila IABC-ov Komitet za etiku podstiče razvojne aktivnosti koje su vezane za etiku i nudi savjete članovima pojedinačno kako da etički postupaju u specifičnim situacijama. Široko rasprostiranje kodeksa na nekoliko jezika promoviše uslužnost. Ukoliko neka vladina agencija ili sudsko tijelo

ustanovi da je član udruženja kriv, IABC-ov izvršni odbor je nadležan da pokrene procese propisane zakonom udruženja da bi okončali nečije članstvo.

Većina ljudi priznaje da usvajanje etičkog koda ne donosi moral automatski u neko zanimanje. Ali postojanje kodeksa najčešće pokazuje iskrenu želju većine vođa i članova da podignu standarde etičke prakse i da pruže kriterijume koji će voditi i suditi ponašanju pojedinaca. Demonstrirajući svoju odanost etičkoj praksi, pojedine firme koje se bave odnosima s javnošću zahtijevaju od zaposlenih da potpišu saglasnost koja ih obavezuje da će raditi u skladu sa Kodeksom PRSA, čak i ako nisu njeni članovi.

Jedan istaknuti kanadski konsultant jednom prilikom je naglasio da na žalost, ovi kodeksi imaju malu realnu vrijednost ukoliko ih poslodavci i osobe koje se bave odnosima s javnošću ne praktikuju uvijek u samom poslu. Poznavalac etike u odnosima s javnošću Donald Rajt (Donald Wright) ne ostavlja na miru osobe koje se bave odnosima s javnošću kao pojedince: iako će uvijek biti neke nametnute discipline zasnovane na etičkom kodeksu, osnova donošenja etičkih odluka u našem zanimanju i dalje će se nalaziti u rukama pojedinaca koji se bave odnosima s javnošću, tvrdi Rajt.

Kodeks profesionalnih standarda američkog udruženja za odnose s javnošću za praksu u odnosima s javnošću

(Ovaj kodeks je 1988. godine usvojila skupština PRSA i on je zamijenio Etički kodeks iz 1950. godine koji je bio revidiran 1959, 1963, 1977, 1983. i 1988. godine)

Deklaracija načela

Članovi Američkog udruženja za odnose s javnošću zasnivaju svoja profesionalna načela na fundamentalnim vrijednostima dostojanstva pojedinca, imajući na umu da su slobodno uživanje u ljudskim pravima, posebno u slobodi govora i slobodi štampe, osnovni za praksu odnosa s javnošću. U pružanju usluga u zastupanju interesa klijenata ili poslodavaca, mi prihvatamo ciljeve bolje komunikacije, razumijevanja i saradnje između različitih pojedinaca, grupa i institucija društva kao i jednakosti za zaposlenje u profesiji odnosa s javnošću.

Zaklinjemo se

- > Da ćemo se ponašati profesionalno, istinoljubivo, tačno, pošteno i odgovorno prema javnosti,
- > Da ćemo unapređivati naše individualne sposobnosti kao i znanje i vičnost profesije putem stalnog istraživanja i obrazovanja,
- > I da ćemo poštovati članove Kodeksa profesionalnih standarda za praksu u odnosima s javnošću koje je usvojila skupština udruženja.

Kodeks profesionalnih standarda za praksu u odnosima s javnošću

Ove članove je usvojilo Američko udruženje za odnose s javnošću da bi promovisalo i održalo visoke standarde pružanja usluga javnosti i etičko ponašanje njegovih članova.

1. Član udruženja mora da sprovodi svoj profesionalni život u skladu sa javnim interesom
2. Član udruženja mora svojim primjerom da potvrdi visoke standarde poštenja i integriteta kada sprovodi svoju obavezu prema klijentu ili poslodavcu kao i prema demokratskim procesima
3. Član udruženja mora da postupa pošteno sa javnošću, svojim bivšim ili trenutnim klijentima i poslodavcima, kolegama, odajući poštovanje idealu slobodnog istraživanja kao i mišljenju drugih
4. Član udruženja mora da poštuje najviše standarde ispravnosti i istine, izbjegavajući ekstravagantne izjave, nepoštena poređenja i pripisivanja zasluga za ideje i riječi koje je pozajmio od drugih
5. Član udruženja ne smije da širi lažne informacije kao ni informacije koje skreću sa pravog puta a da pri tom zna pravu istinu i mora da postupi ispravno da bi ispravio pogrešnu komunikaciju za koju je on ili ona odgovoran
6. Član udruženja ne smije da se angažuje u bilo kojoj praksi koja ima za cilj korupciju integriteta komunikacionih kanala ili vladinih procesa
7. Član udruženja mora da bude pripremljen da javno identifikuje ime klijenta ili poslodavca u čije je ime komunikacija ostvarena
8. Član udruženja ne smije da izjavljuje da zastupa ili radi za bilo kojeg pojedinca ili organizaciju u najavljenom slučaju, niti da izjavljuje da je nezavisan ili nepristrasan, već da zapravo radi za nekoga i da ne otkriva interes
9. Član udruženja ne smije da garantuje postizanje posebnih rezultata koji premašuju direktnu kontrolu samog člana
10. Član udruženja ne smije da zastupa interese koji su u sukobu ili konkurentne interese bez izričitog odobrenja

zainteresovanih strana koje dobija nakon što im da na uvid sve podatke kojima raspolaže

11. Član udruženja ne smije da se stavi u položaj u kojem su/mogu biti njegovi ili njeni lični interesi u sukobu sa obavezom koju ima prema poslodavcu, klijentu ili drugim licima, a da pri tom svim stranama ne da potpuni uvid u takav interes
12. Član udruženja ne smije da prihvati isplatu, nagradu, poklon ili bilo koji drugi oblik naknade osim kada klijent ili poslodavac za kojeg su usluge izvršene da izričito odobrenje nakon što su mu/im na uvid dati svi podaci
13. Član udruženja mora skrupulozno da štiti prava na povjerljivost i privatnost trenutnih, bivših i potencijalnih budućih klijenata i poslodavaca
14. Član udruženja ne smije namjerno da naškodi profesionalnoj reputaciji ili praksi druge osobe koja se bavi odnosima s javnošću
15. Ukoliko član udruženja posjeduje dokaze da je drugi član udruženja kriv za neetički, nezakoniti ili nepošteni rad, uključujući i kršenje ovog kodeksa, član udruženja je dužan da tu informaciju dostavi nadležnim u društvu sa ciljem provođenja postupka koji je u skladu sa postupkom koji je predviđen članom 12. pravilnika udruženja
16. Član udruženja koji je pozvan da svjedoči u postupku provođenja ovog kodeksa obavezan je da se pojavi kao svjedok, osim ukoliko porota ne opravda njegovo odsustvo
17. Član udruženja mora što prije moguće da raskine odnose s bilo kojom organizacijom ili pojedincem ukoliko takav odnos zahtijeva postupanje koje je u protivnosti sa članovima ovog kodeksa

Kodeks profesionalne etike Društva Srbije za odnose s javnošću

Opšte odredbe

U obavljanju svoje profesije član se obavezuje da će se pridržavati načela iznetih u Univerzalnoj Deklaraciji o ljudskim pravima, Atinskom kodeksu, kao i Statutu ovog Društva. Poštovaće slobodu izražavanja i slobodu štampe koji obezbjeđuju pravo pojedinca da prima i pruža informacije.

Član se takođe obavezuje da deluje u skladu sa interesom javnosti i da ne narušava dostojanstvo i integritet ličnosti.

Svaki član ima opštu dužnost da se pošteno odnosi prema svojim klijentima ili poslodavcima, bivšim i sadašnjim.

U odnosu na kolege - druge članove

Član Društva ne sme se upuštati u nepoštenu konkurenciju sa svojim kolegama stručnjacima za odnose s javnošću.

On ne sme delovati ili govoriti na način koji će naneti štetu ugledu ili poslovima nekog svog kolege stručnjaka. Izuzetak je slučaj ako na taj način izvještava nadležna tijela o svakoj povredi ili sumnji da postoji povreda ovog kodeksa ili lokalnog zakona.

U odnosu na klijente

Član nastoji da sačuva samostalnost u odnosu na klijenta.

Član ne sme zastupati konfliktne ili konkurentske interese različitih klijenata bez izražene saglasnosti onih kojih se to tiče, date nakon predstavljanja činjenica i ne smije doći u situaciju da njegovi interesi budu u konfliktu sa njegovim obavezama prema klijentu a da pri tome u potpunosti ne upozna sve one kojih se to tiče sa takvim svojim interesima.

Stručnjak za odnose s javnošću čiji bi interesi mogli biti u sukobu sa interesima njegovih klijenata ili poslodavaca mora ih o tome obavijestiti što je prije moguće.

U pružanju usluga klijentu ili poslodavcu, član neće prihvatiti honorar, procenat izražen u novcu ili drugu vrijednu nagradu u vezi sa svojim uslugama ni od koga drugog osim od svog klijenta ili poslodavca, osim uz njihovu izraženu saglasnost, datu poslije upoznavanja sa svim činjenicama.

Povjerljive informacije

Svaki član će čuvati povjerljive informacije i privatna prava sadašnjih, prošlih i potencijalnih klijenata ili poslodavaca.

Sve ono što sazna prilikom obavljanja svog posla i što je povjerljivog karaktera ili može biti povjerljivog karaktera, član je dužan da tretira kao takvo, da čuva te informacije i ne iznosi ih trećim licima. Izuzetak su samo informacije koje mogu biti zatražene od nadležnih pravosudnih organa u odgovarajućem zakonskom postupku.

Ukoliko član od strane trećeg lica dobije podatke sa jasnom naznakom da poreklo izvora za klijenta mora ostati tajna, član je dužan da uvažava taj zahtjev.

Širenje lažnih informacija

Član ne smije namjerno širiti lažne informacije u procesu komuniciranja, a obavezan je da preduzme sve mjere kako bi se izbjeglo korišćenje takvih informacija u komuniciranju.

U obavljanju svog posla član je dužan da se u mjeri u kojoj je to moguće uvjeri u istinitost usmenih i pismenih saopštenja koje daje poslodavac za kojeg radi, odnosno klijent.

Zabranjen je svaki pokušaj da se obmane javnost ili njeni predstavnici. Vesti se moraju stavljati na raspolaganje bez naplate ili skrivene nadoknade za njihovo korišćenje ili objavljivanje.

Povreda Kodeksa

Ako preduzimanje neke aktivnosti iz oblasti odnosa s javnošću može značiti ozbiljnu povredu profesionalnog ponašanja ili biti u suprotnosti sa načelima ovog Kodeksa, stručnjak za odnose s javnošću mora odmah o tome obavijestiti svog klijenta ili poslodavca i učiniti sve kako bi ispoštovao ovaj Kodeks. Ako klijent ili poslodavac i dalje insistiraju na sprovođenju svojih namjera, stručnjak za odnose s javnošću mora se pridržavati Kodeksa bez obzira na posljedice koje bi ovo moglo imati na njegov dalji angažman.

Odgovornost za ugled profesije snosi svaki njen pripadnik. Stručnjak za odnose s javnošću ima dužnost ne samo da lično poštuje ovaj Kodeks već i da:

1. pomaže da šira javnost što bolje upozna i razumije ovakav Kodeks
2. izvještava nadležna disciplinska tijela o svakoj povredi ili sumnji da postoji povreda ovog Kodeksa za koju sazna
3. preduzme mjere koje su u njegovoj moći kako bi se odluke ovih tijela i sankcije sproveli u djelo.

Sud časti Društva uočava i sankcioniše nepošteno ponašanje i nepridržavanje kodeksa, na osnovu: prijave drugog člana, stručnjaka za odnose s javnošću, ili kada je povreda jasno uočljiva u javnosti (na primjer preko medija).

Međunarodne organizacije i udruženja

Međunarodna federacija novinara

DEKLARACIJA O PRINCIPIMA POSTUPANJA NOVINARA

Ova međunarodna deklaracija obznanjuje se kao standard profesionalnog postupanja novinara, čiji je posao da prikupljaju, prenose, šire i komentarišu vijesti i informacije, i opisuju događaje.

1. Prva i najvažnija obaveza novinara jeste da poštuje istinu i pravo javnosti da zna istinu
2. Ispunjavajući tu obavezu, novinar će zauvijek braniti principe slobode poštenog prikupljanja i objavljivanja vijesti, i prava na korektan komentar i kritiku

3. Novinar će izvještavati samo u skladu sa činjenicama čiji je izvor njemu poznat. Novinar neće skrivati bitne informacije niti falsifikovati dokumente
4. Novinar će se koristiti samo časnim sredstvima u pribavljanju informacija, fotografija i dokumenata
5. Novinar će učiniti sve što je moguće da bi se ispravila objavljena informacija za koju se utvrdi da zbog netačnosti može nekoga da povrijedi ili da mu nanese štetu
6. Novinar će poštovati profesionalnu tajnu i neće otkriti izvor informacije koji je zahtijevao da ostane anonimn
7. Novinar mora biti svjestan opasnosti od diskriminacije koju mogu da šire mediji, i učiniće sve da izbjegne takvu diskriminaciju zasnovanu, pored ostalog, na rasi, polu, seksualnom opredjeljenju, jeziku, vjeri, političkom i drugom mišljenju, nacionalnom ili društvenom porijeklu
8. Novinar će ozbiljnim prekršajem profesionalnih pravila smatrati sljedeće:
 - > plagijat
 - > zlonamjerno izvrtnje činjenica
 - > vrijeđanje, kaljanje ugleda, klevetu, neosnovane optužbe
 - > primanje mita u bilo kojem obliku da bi se nešto objavilo ili da bi se spriječilo objavljivanje
9. Novinari dostojni tog imena smatraće svojom obavezom da se vjerno pridržavaju navedenih principa. Poštujući važeće zakone, novinari će u onome što se tiče njihove profesije

priznavati samo sud svojih kolega, isključujući svako miješanje vlasti ili bilo koga drugog⁴³

Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice

Deklaracija o dužnostima

Suštinske obaveze novinara, angažovanog na prikupljanju, priređivanju i komentaranju vijesti, jesu:

10. da poštuje istinu, ma kakve bile posljedice po njega, zbog prava javnosti da istinu dozna
11. da brani slobodu informisanja, komentara i kritike
12. da iznosi samo činjenice iz njemu znanog izvora; da ne zataškava bitne informacije i ne mijenja tekstove i dokumenta
13. da se ne služi nečasnim metodama radi pribavljanja vijesti, fotografija ili dokumenata
14. da poštuje privatnost drugih lica
15. da ispravi svaku objavljenu informaciju za koju se pokaže da je netačna
16. da poštuje profesionalnu tajnu i ne odaje izvor informacija dobijenih u povjerenju

⁴³ Usvojena na Drugom zasjedanju Svjetskog kongresa Međunarodne federacije novinara, aprila 1954. godine sa amandmanima usvojenim na 18. zasjedanju Međunarodne federacije, juna 1986.g.

17. da teškim povredama profesije smatra sljedeće: plagiranje, blaćenje, uvredu, klevetu i neosnovane optužbe, primanje mita svake vrste, bilo radi objavljivanja ili zataškavanja informacije
18. da nikad ne miješa profesiju novinara s profesijom prodavca oglasa ili propagandiste i da odbija sve direktne ili indirektno naloge oglašivača
19. da se opire svakom pritisku i da uređivačke naloge prima samo od nadležnih lica iz redakcijskog sastava.

Deklaracija o pravima

1. Novinari polažu pravo na slobodan pristup svim izvorima informacija, kao i pravo da slobodno istražuju sva događanja od uticaja na javni život. Stoga, tajne koje se tiču javnih ili privatnih poslova (povezanih s javnim životom) mogu se pred novinarima skloniti samo u izuzetnim slučajevima i uz jasno naznačen motiv.
2. Novinar ima pravo da odbije potčinjavanje bilo čemu što je protivno opštoj politici organa informisanja čiji je on saradnik, onome što je u njegovom ugovoru o zapošljavanju pismeno navedeno i inkorporisano, ili tom opštom politikom jasno obuhvaćeno.
3. Novinar se ne može prisiliti na profesionalni čin ili izražavanje mišljenja protivno svojim ubjeđenjima i savjesti.
4. Redakcijski sastav mora biti informisan o svim važnim odlukama koje mogu uticati na život preduzeća. Kao minimum, treba da bude konsultovan prije donošenja konačne odluke o stvarima koje se tiču sastava redakcije, tj. angažovanja, otpuštanja, rekonstruisanja i unapređenja.

5. S obzirom na svoju funkciju i odgovornost, novinar ima prava ne samo na prednosti koje proističu iz kolektivnih sporazuma nego i na individualni ugovor s poslodavcem koji mu obezbjeđuje materijalnu i moralnu sigurnost za rad, kao i mjesto u platnom sistemu koje odgovara njegovom socijalnom položaju, i garantuje njegovu ekonomsku nezavisnost.⁴⁴

⁴⁴ Navedeno prema Rolend Lorimer: „Masovne komunikacije“, CLIO, 1988. godine, Beograd, prevod Zorice Babić

Informacije o medijima

Ime novinara: _____

Pozicija: _____

Naziv medija: _____

Označite jednu od ponuđenih opcija:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dnevne državne novine | <input type="checkbox"/> Nedeljne državne novine |
| <input type="checkbox"/> Lokalna televizija | <input type="checkbox"/> Kablovska televizija |
| <input type="checkbox"/> Lokalni radio | <input type="checkbox"/> Ekonomske publikacije |
| <input type="checkbox"/> Potrošački magazin | <input type="checkbox"/> Publikacije od posebnog interesa |
| <input type="checkbox"/> Regionalne novine | <input type="checkbox"/> Lokalne novine |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Ostalo _____ |

Nezavisni novinari: _____

Tiraža/čitaoci, gledaoci: _____

Adresa: _____

Grad: _____

Poštanski broj: _____

Telefon: _____

Fax: _____

E-mail: _____

Web: _____

Generalni podaci

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kontaktirani ranije | <input type="checkbox"/> Novo istraživanje |
| <input type="checkbox"/> Ekspertiza: _____ | |
| <input type="checkbox"/> Interesi: _____ | |
| <input type="checkbox"/> Profesionalno članstvo/vjerodajnici: _____ | |
| <input type="checkbox"/> Specijalne upute(dijeta, pušenje, preferencije tokom putovanja): _____ | |

Svrha poziva

- Zahtjev za informaciju
- Zakazati posjetu medija
Datum/Lokacija/Svrha
- Ostalo: _____

Zabilješke

Praćenje od strane novinara

- Pismo
- Datumi putovanja
- Medijska pokrivenost
- Ostalo: _____

Praćenje od strane kompanije

- Opšti medijski set
- Ostale informacije od strane _____
- Plan putovanja od strane _____
- Slike _____
- Sastanak nakon putovanja
- Ostalo _____

Sadržaj seta za štampu

Primjerak stranice o osnovnim podacima

LOGO KOMPANIJE

Datum Ažuriranja:

Naziv: _____ (kompanije)

Sjedište: _____ (adresa)

Telefon: _____

Fax: _____

http://www. _____ (Internet adresa)

e-mail: _____ (opšti)

Opis: _____ (50 riječi)

Misija/svrha: _____ (zašto postojite)

Ključno osoblje: _____ (ime i pozicija)

_____ (ime i pozicija)

_____ (ime i pozicija)

Dodati specifične relevantne podatke

Kontakt osoba: _____ (ime)
_____ (naziv)
_____ (adresa)
Telefon: _____
Fax: _____
http://www. _____ (Internet adresa)
e-mail: _____ (opšti)

Za osnovne informacije o destinacijama uključiti:

Veličina područja: _____

Populacija: _____

Klima: _____

Proljeće: _____ (prosječna temperatura)

Ljeto: _____ (prosječna temperatura)

Jesen: _____ (prosječna temperatura)

Zima: _____ (prosječna temperatura)

Pristupi: _____

(spisak aerodrome, terminalnih luka, željezničkih stajališta)

Atrakcije: _____

(Istorijske, kulturne, prirodne i vještačke atrakcije)

Mogućnost obilazaka, aktivnosti i zabave)

Atrakcije: _____

(Tipovi smještaja koji su na raspolaganju: hoteli, moteli, pansioni, odmarališta, kampovi, samougostiteljski objekti, itd.)

Za osnovne informacije o kompaniji uključiti:

Ključni proizvodi: _____ (naziv)

Programi: _____ (opis od 50 riječi)
_____ (ciljna grupa)

_____ (naziv)
_____ (opis od 50 riječi)
_____ (ciljna grupa)

_____ (naziv)
_____ (opis od 50 riječi)
_____ (ciljna grupa)

Raspoloživi: _____
(turistički vodiči, direktor, sezonski, itd.)

Cijene: _____
(rezervacije, cijene)

Istorijat/Osnovni podaci⁴⁵

“Istorijat” sadrži priču vaše kompanije. Treba da sadrži sve bitne informacije o vašoj kompaniji – njenim proizvodima ili uslugama, tržištu/industriji i menadžment timu. Treba da bude napisan na način na koji ćete zadržati interes reportera. Fokusirajte se na beneficije i informacije... još jednom, ovo nije prodaja tako da se trebate minimalno zadržati na publicitetu.

⁴⁵ Izvor: American Express Small Business Service

Možete napraviti radni istorijat tako što ćete napisati jedan ili dva odlomka o svakom od sljedećih elemenata:

- > Čime se vaša kompanija bavi
- > Kada i zašto je vaša kompanija pokrenuta
- > Kratka istorija vaše kompanije
- > Vaši proizvodi ili usluge
- > Vaše ključno osoblje

Možda takođe želite da kreirate jednu stranicu sa osnovnim podacima o vašoj kompaniji. To je kraće i više očigledno nego istorijat. Ova stranica sadrži osnovne informacije o vašoj kompaniji uključujući:

- > Naziv kompanije
- > Adresu i broj telefon
- > Fokus vašeg posla
- > Vaše proizvode ili usluge
- > Vaš menadžment tim
- > Kontakt osobe i brojeve

Literatura

Opšta

1. A. Green (1999); Creativity in Public Relations; Kogan Page; ISBN 07494 2938 0
2. Aktivizam i zeleni PR
3. Anne Gregory (2000); Planning & Managing a PR Campaign; Kogan Page: ISBN 0 7494 29917
4. Annie Gurton (2001); Press Here!; Prentice Hall: ISBN 0 273653849
5. Božidar Novak (1998): Krizno komuniciranje; GV
6. Branding
7. Branding
8. Creativity
9. D. Middleberg (2001); Winning PR in the wired world; McGraw Hill: ISBN 001 136342 4
10. de Chernatonyy & McDonald (1998); Creating Power Brands; Butterworth Heinemann: ISBN 0 333 65909 0
11. Denise Deegan (2001); Managing Activism; Kogan Page: ISBN 07494 3435
12. E. Rosen (2000); The Anatomy of Buzz; HarperCollins: ISBN 0 00257104 8
13. Edward De Bono (1990); Lateral Thinking; Penguin: ISBN 0 14013779 3
14. E-PR i buzz
15. ExPress Exec.com
ExpressExec je nova zbirka 100 manjih knjiga s ključnih

- poslovnih područja. Nude mnogo novih saznanja za tek
10 engleskih funti. Za program LSPR zanimljive su:
16. G. Randall (2000); Branding; Kogan Page: ISBN 07494 3281 9
 17. Gower Handbook of Internal communications (1999);Gower:
ISBN 0566 0770000
 18. H. Pringle & M. Thompson (1999) Brand Spirit - CRM; John
Wiley: ISBN 0 471 98776
 19. H.Pringle & W.Gordon (2001); Brand Manners; JohnWiley :
ISBN 0 471 49606 5
 20. Intelektualni kapital
 21. Intellectual Capital
 22. Interno komuniciranje
 23. K. Thomson (1998); Emotional Capital; Capstone; ISBN 1
900961 62 8
 24. Knowledge Management
 25. Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima
 26. Leif Edvinsson & M. Malone (1997); Intellectual Capital
(Piatkus): ISBN 0 7499 1850 0
 27. M. Haig (2001) e-PR; Kogan Page: ISBN 0 7494 34341
 28. M. Lindstrom (2001); Clicks, Bricks & Brands; Kogan Page:
ISBN 0 7494 3490 2
 29. M. Mark & C. Pearson (2001); The Hero and the Outlaw;
McGraw-Hill:ISBN 0 07 136415 3
 30. Managing Intellectual Property
 31. Marc Gobe (2001); Emotional Branding; Windsor: ISBN 1 874
111 50 2
 32. Naomi Klein (2000); No Logo; Flamingo: ISBN 0 00 255919 6
 33. P. R. Smith (2002);Marketing Communications; Kogan Page;
Note new edition: ISBN 0749436697
 34. P. Temporal (2002); Advanced Brand Management; Wiley:
ISBN: 0 471 47925
 35. P.R. Smith, Berry, Pulford (1999); Strategic Marketing
Communications; Kogan Page : ISBN 07494 29186

36. Psihologija i kreativnost
37. R. McKenna (2002); Total Access, Harward Business School Press: ISBN: 1 57851 244 1
38. Regester and Larkin (2002); Risk Issues and Crisis Management; Kogan Page; ISBN 0 7494 3635 2
39. Reputation Management
40. Risk Management
41. Shereholder Value
42. Sue Adkins (1999); Cause Related Marketing - who cares wins; Butterworths Heinemann: ISBN 07506 4481 8
43. Sultan Kermally (1999); When Economics Means Business (F-T Pitman): ISBN 0273 63740 1
44. T. Blackett & B. Boad (1999); Co-Branding; Macmillan Business: ISBN 0 333 76089 1
45. T. Davenport & J.C. Beck (2001); The Attention Economy; Harvard Business School Press: ISBN 157851 441
46. T. Yeshin (1998); Integrated Marketing Communications, Butterworth Heinemann; ISBN 0750619236
47. T.Gad (2001); 4-D Branding; FT Prentice Hall: ISBN 0 273 65368 7
48. Thomas A. Stewart (1998); Intellectual Capital: The New Wealth of Organisations (Nicolas Brealey Books): ISBN 1 85788 183 4
49. Tom Curtin (2000); Managing Green Issues; Macmillan Business: ISBN 0 333 91435
50. Ugléd firme
51. Value-led organisations

PR Publikacije

1. IABC Communication World
2. Journal of Public Affairs
3. PR News

4. PR Reporter
5. PR Week
6. The Media Studies Center
7. The Museum of Public Relations
8. The Ragan Report
9. The Strategist (PRS)
10. The Tactics (PRSA)

Periodične publikacije

1. Business Week
2. Financial Times- torkove izdaje - Creative Business Section
3. Harvard Business Review
4. Marketing
5. Marketing Week
6. PR Week
7. Scientific American
8. The Economist

Stručni časopisi

1. Communication World - <http://www.iabc.com/cw/index.htm>
2. Journal of Communication Management -
<http://www.henrystewart.com/journals/hspindex.htm>
3. Journal of PR Research -
<http://www.cios.org/www/tocs/JPR.htm>
4. Journal of Public Affairs -
<http://www.henrystewart.com/journals/hspindex.htm>
5. PR and Marketing - <http://www.prandmarketing.com/>
6. PR Week - <http://www.prweekus.com/>
7. PRnewswire - <http://www.prnewswire.com/>
8. PRWeb - <http://www.prweb.com/>

9. Public Relations Strategist
http://www.prsa.org/_Publications/magazines/strategist.asp?ident=m2
10. Public Relations Tactics -
http://www.prsa.org/_Publications/magazines/tactics.asp?ident=m1

PR portali

1. Museum of PR - <http://www.prmuseum.com/>
2. Online Public Relations - <http://www.online-pr.com>
3. PR Canada - <http://www.prcanada.ca>
4. PR Navigator - <http://www.prnavigator.com>
5. Women Executives in Public Relations -
<http://www.wepr.org/>

Stručna udruženja za odnose s javnošću

1. CERP - European Public Relations Confederation
2. IABC - International Association of Business Communicators
3. ICCO - International Communication Consultancy Organization
4. IPRA - International Public Relations Association
5. PRCA - Public Relations Consultants Association

Nacionalna PR udruženja

1. AUSTRIJA- Public Relations Verband Austria - PRVA
<http://www.publicrelations.at>
2. BELGIJA- Belgian Public Relations Centre - BPRC
<http://www.bprc.be>
Belgian Public Relations Consultants Association – BGPRA
<http://www.bprca.be/uintro.html>

3. ČEŠKA- Association of Public Relations Agencies - APRA
<http://www.apra.cz/>
4. DANSKA- Dansk Kommunikationsforening
<http://www.kommunikationsforening.dk>
5. FINSKA- Finnish Association of Communicators
<http://www.procom.fi/>
6. GRČKA -Hellenic Association of Public Relations
Consultancies - HAPRC
<http://www.publicrelations.gr/>
7. HOLANDIJA- Beroepsvereniging voor Communicatie
<http://www.communicatie.com>
8. HRVATSKA – Hrvatska udruga za odnose s javnoscu- HUOJ
<http://www.huoj.hr/>
9. <http://www.cenarp.lu>
10. IRSKA - Public Relations Institute of Ireland - PRII
<http://www.prii.ie>
11. ITALIJA- Federazione relazioni Pubbliche Italiana - FERPI
<http://www.ferpi.it>
12. LUKSEMBURG - Cercle National des Relations Publiques-
CENARP
13. MAĐARSKA- Magyar Public Relations Szövetség - MPRSZ
<http://www.mprsz.hu>
14. NEMAČKA- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V -
DPRG
<http://www.dprg.de>
Gesellschaft Public Relations Agenturen E.V. - GPRA
<http://www.gpra.de>
15. NORVEŠKA- Norsk Kommunikasjonsforening
<http://www.kommunikasjonsforeningen.no>
16. POLJSKA- Polskie Stowarzyszenie Public Relations - PSPR
<http://www.pspr.org.pl>
17. RUSIJA - Russian Public Relations Association - RPR
<http://www.raso.ru>

18. SLOVENIJA - Slovensko društvo za odnose z javnostmi
<http://www.prss-drustvo.si/>
19. ŠPANIJA - Asociación De Empresas Consultoras De Relaciones Públicas Comunicación - ADECEC
<http://www.adecec.com>
20. ŠVAJCARSKA- Société Suisse de Relations Publiques - SPRG
<http://www.spri.ch>
Schweizerisches Public Relations Institut - SPRI
<http://www.swisspr.ch>
21. ŠVEDSKA - Swedish Public Relations Association
<http://www.sverigesinformationsforening.se>
22. VELIKA BRITANIJA - Institute of Public Relations - IPR
<http://www.ipr.org.uk>

Institucije i organizacije

1. (<http://www.ustavnisud.org/>)
2. Banjalucka berza
(<http://www.blberza.com/>)
3. Centralna banka BiH
(<http://www.cbbh.org.ba/>)
4. Direkcija za privatizaciju
(<http://www.rsprivatizacija.com/>)
5. Fakultet politickih nauka Beograd
(<http://www.fpn.bg.ac.yu/>)
6. Fakultet politickih nauka Sarajevo
(<http://www.fpsa.edu.ba/>)
7. Fakultet politickih znanosti Zagreb
(<http://www.fpzg.hr/>)
8. Fakultet za druzbene vede Ljubljana
(<http://www.fdv.uni-lj.si/>)
9. Izborna komisija
(<http://www.izbori.ba/>)

10. Kancelarija Visokog predstavnika za BiH
(<http://www.ohr.int/>)
11. Komisija za hartije od vrijednosti RS
(<http://www.khov-rs.org/>)
12. Medunarodni Crveni krst
(<http://www.icrc.org/>)
13. Medunarodni krivicni sud za bivšu Jugoslaviju
(<http://www.un.org/icty/>)
14. Medunarodni monetarni fond
(<http://www.imf.org/>)
15. Ministarstvo vanjskih poslova
(<http://www.mvp.org.ba/>)
16. Misija OEBS-a u BiH
(<http://www.oscebih.org/>)
17. Narodna i Univerzitetska biblioteka RS
(<http://www.nubrs.rs.ba/>)
18. Odsjek za Psihologiju Filozofskog fakulteta
(<http://www.psihologija.rs.ba/>)
odsjek za žurnalistiku filozofskog fakulteta
(<http://www.novinarstvo.rs.ba/>)
19. Ombudsmani u BiH
(<http://www.ohro.ba/>)
20. Poreska uprava RS
(<http://www.poreskaupravar.org/>)
21. Predsjedništvo BiH
(<http://www.predsjebnistvobih.ba/>)
22. Privredna komora BiH
(<http://www.komorabih.com/>)
23. Privredna komora RS
(<http://www.pkr.s.inecco.net/>)
24. Sarajevska berza
(<http://www.sase.ba/>)

25. Savjet Evrope
(<http://www.coe.int/>)
26. Studentska organizacija Filozofskog fakulteta BL
(<http://www.soff.rs.ba/>)
27. Svjetska banka u BiH
(<http://www.worldbank.ba/>)
28. Svjetska zdravstvena organizacija
(<http://www.who.int/>)
29. Ujedinjene nacije
30. Univerzitet u Banjaluci
(<http://www.urc.bl.ac.yu/>)
31. Univerzitet u Beogradu
(<http://www.bg.ac.yu/>)
32. Univerzitet u Srpskom Sarajevu
(<http://www.unssa.rs.ba/>)
33. Univerziteti u Federaciji BiH
(<http://www.fpnsa.edu.ba/vazniji%20linkoviunsa.htm>)
34. Ustavni sud BiH
(<http://www.ustavnisud.ba/>)
35. Vlada Federacije BiH
(<http://www.fbihvlada.gov.ba/>)
36. Vlada Republike Srpske
(<http://www.vladars.net/>)
37. Zavod za statistiku RS
(<http://www.rzs.rs.ba/>)

Novinske agencije

1. Asošijeted Frans pres
(<http://www.afp.com/>)
2. Asošijeted pres
(<http://www.ap.org/>)

3. FENA
(<http://www.fena.ba/>)
4. HINA
(<http://www.hina.hr/>)
5. ONASA
(<http://www.onasa.com.ba/>)
6. Rojters
(<http://www.reuters.com/>)
7. SRNA
(<http://www.srna.co.yu/>)
8. TANJUG
(<http://www.tanjug.co.yu/>)

Štampani i online mediji

1. Dani
(<http://www.bhdani.com/>)
2. Dnevni Avaz
(<http://www.avaz.ba/>)
3. Feral tribune
(<http://www.feral.hr/>)
4. Financial Times
(<http://www.ft.com/>)
5. Guardian unlimited
(<http://www.guardian.co.uk>)
6. LA Times
(<http://www.latimes.com/>)
7. Le Monde Diplomatique
(<http://www.mondediplo.com/>)
8. Le Monde
(<http://www.lemonde.fr/>)

9. Mirror
(<http://mirror.co.uk/>)
10. Mostovi
(<http://www.mostovionline.com/>)
11. National Geographic
(<http://www.nationalgeographic.com/>)
12. Netnovinar
(<http://www.netnovinar.org/>)
13. Nezavisne novine
(<http://www.nezavisne.com/>)
14. Novi Reporter
(<http://www.novireporter.com/>)
15. Oslobodenje
(<http://www.oslobodjenje.com.ba/>)
16. Patriot
(<http://www.patriotmagazin.com/>)
17. The economist
(<http://www.economist.com/>)
18. The New York Times
(<http://www.nytimes.com/>)
19. The Wall Street Journal
(<http://www.wsj.com/>)
20. Transitions online
(<http://www.tol.cz/>)
21. Večernji list
(<http://www.vecernji-list.hr/>)
22. Yomiuri Shinbum
(<http://www.yomiuri.co.jp/index-e.htm>)

Elektronski mediji

1. Alternativna televizija
(<http://www.atvbl.com/>)

2. BBC
(<http://www.bbc.co.uk/>)
3. BN RTV
(<http://www.rtvbn.com/>)
4. CNN
(<http://www.cnn.com/>)
5. Deutsche Welle
(<http://www.dwelle.de/>)
6. euro news
(<http://www.euronews.net>)
7. fashion tv
(<http://www.fashiontv.com/>)
8. HRT
(<http://www.hrt.hr/>)
9. HRTL
(<http://www.rtl.hr/>)
10. Javni servis BiH
(<http://www.pbsbih.ba/>)
11. lbc talk radio
(<http://www.lbc.co.uk/>)
12. NOVA TV
(<http://www.ok-novatv.hr/>)
13. NTV Hayat
(<http://www.ntvhayat.com/>)
14. OBN
(<http://www.obn.ba/>)
15. Oksigen fm
(<http://www.oksigenfm.com/>)
16. Otvoreni radio
(<http://www.otvoreni.hr/>)
17. Pink TV
(<http://www.rtvpink.com/>)

18. Radio 101
(<http://www.radio101.hr/>)
19. Radio DeeJay
(<http://www.radiodeejay.hr/>)
20. Radio France Internationale
(<http://www.rfi.fr/>)
21. Radio Free Europe
(<http://www.rferl.org/>)
22. Radio-televizija Republike Srpske
(<http://www.rtrs.tv/>)
23. Uno radio
(<http://www.unoradiobl.com/>)
24. Voice of America
(<http://www.voanews.com/>)

Medijske organizacije

25. FEJS - Forum evropskih studenata novinarstva
(<http://www.fejs.org/>)
26. Istraživački novinari i urednici
(<http://www.ire.org/>)
27. Komitet za zaštitu novinara
(<http://www.cpj.org/>)
28. Media centar Beograd
(<http://www.mediacenter.org.yu/>)
29. Mediaplan
(<http://www.mediaplan.ba/>)
30. Medija centar Sarajevo
(<http://www.medija.ba/>)
31. Regulatorna agencija za komunikacije
(<http://www.cra.ba/>)
32. Reporteri bez granica
(<http://www.rsf.org/>)

33. Pulicerove nagrade
(<http://www.pulitzer.org/>)
34. Svjetska novinska asocijacija
(<http://www.wan-press.org/>)

Reporterski komitet za slobodu štampe
(<http://www.rcfp.org/>)

35. Vijeće za štampu
(<http://www.vzs.ba/>)

Pretraživači

1. Google
(<http://www.google.com/>)
2. Yahoo
(<http://www.yahoo.com/>)
3. Altavista
(<http://www.altavista.com/>)
4. Dmoz
(<http://dmoz.org/>)
5. KartOO
(<http://www.kartoo.com/>)
6. Google News
(<http://news.google.com/>)
7. Yahoo News
(<http://news.yahoo.com/>)

Ostali

1. Agencija za promociju stranih investicija
www.fipa.gov.ba
2. Ambasada SAD u Sarajevu
www.usis.com.ba

3. Centralna banka BiH
www.cbbh.gov.ba
4. Izborna komisija BiH
www.izbori.ba
5. Kancelarija Visokog Predstavnika
www.ohr.int
6. Ministarstvo vanjskih poslova BiH
www.mvp.gov.ba
7. Misija MMF-a u BiH
www.imf.org/external/country/bih/
8. Misija Svjetske banke u BiH
www.worldbank.org.ba
9. Misija Ujedinjenih nacija u BiH
www.unmibh.org
10. Ombudsman za ljudska prava BiH
www.ohro.ba
11. OSCE Misija u BiH
www.oscebih.org
12. Pakt stabilnosti za Jugoistočnu Evropu
www.stabilitypact.org
13. Program za razvoj ujedinjenih nacija
www.undp.ba
14. Regulatorna agencija za komunikacije
www.cra.ba
15. Republičko javno tužilaštvo
www.tuzilastvo-rs.org
16. SFOR
www.nato.int/sfor
17. USAID u BiH
www.usaid.ba
18. Ustavni sud
www.ustavisud.org

PR MINI-RJEČNIK

Ciljna javnost – (eng. Target audience) specifična javnost, na primjer učenici, bankari, političari, mediji – TV, radio, štampa itd.)

Dobro ime/ugled – (eng. Goodwill) vrijednost organizacije koja se uglavnom temelji na dobrom mišljenju javnosti o njoj

Identitet – (eng. Identity) subjektivni cjeloviti izgled organizacije u koji spada i vizuelni i poslovno etički stil i osobenost organizacije

Imidž – (eng. Image) refleksija identiteta u javnosti

Interna javnost – zaposleni i stalni saradnici

Javnost – skupina ljudi koji imaju zajedničke interese

Konferencija za novinare - (eng. Press Conference) skup koji organizacija saziva kada ima važan povod da bi okupila i informisala medije

Krizni PR – predviđanje potencijalnih kriznih stanja i priprema za njih

Materijali za novinare – (eng. Press Kit) komplet tekstova i drugih sadržaja koje je organizacija pripremila za predstavnike medija za konferencije za novinare i druge važnije događaje, (obavještenje za medije, brošure, letak, scenarij događaja, popis učesnika i govornika, fotografije, protokolarne napomene. . .)

Medija mix – strateški plan protokolarnih aktivnosti organizacije prilikom posjeta, jubileja, manifestacija i drugih posebnih događaja

No coment – bez komentara, najgori oblik reakcije

Obavještenje za medije – (eng. Press Release) informacija koju organizacija dostavlja medijima za objavljivanje povodom raznih događaja, pojava, procesa

Off the record – informacija koja se daje novinarima da bi oni mogli shvatiti neki kontekst, proces ili događaj ali koja se ne smije izravno objaviti. Budući da je to nepisano i labavo pravilo, treba izbjegavati davanje takvih informacija

Poslanstvo organizacije – (Mission Statement) formalno zapisani temeljni postulati što neka organizacija smatra svrhom svoga postojanja. Temelj komunikacijske strategije organizacije

Predstavnik za medije – (eng. Spokesman) osoba u organizaciji koja je ovlaštena da u medijima govori u ime organizacije

Public Relations – odnosi s javnostima

Total mix – kompleksna mreža marketinških i PR aktivnosti u organizaciji

PR JARGON BUSTER

A list of commonly used terms and their definitions.

B2B: Public relations marketing communication dedicated to providing information resources between businesses. Includes professional services, training, human resources and office supplies.

B2C: As B2B, but between businesses and the consumer.

Community Relations: Corporate social outreach programmes designed to build relations and foster understanding of the role of the business to neighbours in the local community

Consultancy: Externally hired public relations services, either an individual consultant or a public relations consultancy

Copywriting: the production of text for publications, advertising, marketing materials, websites etc. Most agencies employ specialists skilled with a direct and succinct writing style

Corporate Communications: Public relations for a corporation integrated as part of the company's strategic objectives.

Corporate Social Responsibility (CSR): Borne from the belief that trade brings obligations, CSR makes companies responsible for their use of resources, both environmentally and socially. The role of public relations in CSR strategies is to communicate effectively to build corporate accountability and transparency.

Crisis Management: Having a plan in place that can be effectively actioned when something goes wrong for an organisation.

E-PR/Online PR: Communicating over the web and using new technology to effectively communicate with stakeholders.

Environmental Communications: PR sector specialising in communication on sustainable use of resources, environmental impact of business and corporate social responsibility.

Evaluation: Measuring the impact of a public relations campaign. This process is typically linked with planning and research.

Fees: The charges consultants and consultancies make for the time of their staff working on client programmes, usually invoiced in regular monthly installments or quarterly in advance.

Financial PR: Financial services sector communications demanding understanding of consumers, their buying patterns and how to influence them, the position of companies in markets and corporate processes such as Initial Public Offerings (IPO's), Mergers and Acquisitions (M&A's), demutualisation and hostile bids.

Fundraising/Sponsorship: Looking for partners to provide financial support or support 'in kind' for an event or activity where both parties will benefit.

Healthcare Communications: PR sector specialising in public and private healthcare provision, including leisure health, effect of drugs and impacts of medical research.

In-House: Staff within a company or organisation responsible for public relations function.

In-House Magazines/Newsletter: A tool to communicate with employees about news, issues and developments of interest to them about the organisation they work for.

Internal Communications: Organisational use of process communication to help achieve corporate objectives. Includes employee and shareholder communications.

Media/Presentation Training: Training to help when dealing with the various media (including television and radio), with journalists and when making a pitch to prospective clients.

Media Monitoring: Monitoring a company's coverage in the press, on TV and radio, and on the internet.

Media Relations: Dealing with and building up good working relationships with journalists from the broadcast and print media.

Pitch: A presentation of a recommended public relations programme, generally carefully researched and costed, which can take up to four weeks to prepare and for which some consultancies reserve the right to charge a fee if not subsequently appointed.

Press Office: A press office handles all media enquiries and puts out all company messages to the media on behalf of their organisation.

Press Release (also known as a News Release): Statement describing an event or item which is considered to be of sufficient interest to readers/viewers/listeners for an editor to publish reference to it.

Print Production: The process of producing printed material such as brochures, posters and leaflets.

Public Affairs/Lobbying: Those aspects of public relations communication involving relations with governmental or statutory bodies or their semi-official organisations through sophisticated use of political intelligence and pressure.

Public Relations: The determined, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organisation and its publics. Also understood as reputation management.

Research: Finding out background information about a company, product or person to assist with a public relations campaign.

O AUTORU – PRIVATNO I ZVANIČNO

Mjesto u kojem sam se rodio, Bosansko Petrovo Selo, pitomo mjestašce ispod planine Ozren, kao stvoreno za miran život, u kome sam proveo djetinjstvo i završio osnovnu školu, više ne postoji. Sada je to Petrovo. Oduvijek sam želio da se zove tako, kako su ga, inače, svi oduvijek, skraćeno i zvali. Ali ne da ime promijeni u vremenu kada je to učinjeno, i na način kako je to učinjeno, dakle u ratu. Više ne postoji ni republika ni država u kojoj sam se rodio. Država se raspala a republika, u kojoj sam u okviru te države odrastao, postala je država. U njoj opet, jedan pored drugog (i ko zna da li će više ikada zajedno) žive tri naroda koja su međusobno ratovala da ne žive zajedno.

Škole u kojima sam učio, i mislim stekao veoma solidno obrazovanje, kojeg se nisam nikada i nigdje u svijetu postidio, više se ne zovu onako kako su se zvale kada sam ja u njih išao. Više se ne zove tako ni jezik na kojem sam učio niti književnost na kojoj sam se formirao. Više ne postoje ni dokumenta kojima sam dokazivao da postojim i ko sam i odakle sam. Samo je ime i prezime ostalo isto a sve se ostalo promijenilo. I istorija i geografija i ljudi i naši životi. Sve se raspalo i još uvijek raspada. U tom sveopštem raspadanju kako sam ja, tako bar mislim, ostao netaknut. Samo zahvaljujući porodici i utočištu koje sam uvijek u njoj nalazio. Slavka, Maja i Vanja i danas su mi najveća podrška i podsticaj u privatnom i profesionalnom životu i neizmjereno sam im na njoj zahvalan.

Mladen Miroslavljević je poslije završene gimnazije diplomirao na odsjeku žurnalistike na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu na kojem je završio i poslijediplomski specijalistički studij. Kao novinar, reporter i urednik radio je u najvećim i najuticajnijim dnevnim i

nedjeljnim novinama te u radio i tv stanicama Slovenije, Hrvatske, Srbije, Crne Gore i BiH, u kojima je povremeno i živio. Razočaran, što zbog ratova, što zbog stanja u medijima, napuštao je novinarstvo i bavio se privatnim biznisom, radom u marketinškim agencijama i konsaltingom, te radeći kao trener i konsultant za međunarodne i domaće organizacije koje se bave tim oblastima. Za ljude koji su prošli takav životni put u Americi i na Zapadu se govorilo da imaju „američku biografiju“ i sa ponosom su stavljali u biografiju kako su u životu radili svašta, od fizičkih do intelektualnih poslova.

Sve vrijeme se, u različitim zemljama i kroz različite oblike edukacije, kontinuirano usavršavao u oblastima menadžmenta, marketinga, odnosa s javnošću i medija, pa i na poslijediplomskim magistarskim studijama, na kojima je specijalizovao marketing a na doktorskim odnose s javnošću. Njegovo područje istraživačkog akademskog zanimanja je široko i danas nastoji da sve ono što je u životu učio i u praksi uspješno primjenjivao prenese i drugima i eventualno im pomogne da u onome što rade budu što uspješniji. Na Banja Luka Collegu i Nezavisnom Univerzitetu Banja Luka predaje Marketing i Odnose s javnošću. Kao proizvod njegovog akademskog zanimanja, i dugogodišnje konsultantske prakse, nastala je i knjiga „Odnosi s javnošću“ koja je namijenjena svima onima koji odnose s javnošću izučavaju na fakultetu, ili se tek žele upoznati sa onim čime se bavi ova oblast, i ta saznanja namjeravaju primijeniti u svojoj konkretnoj praksi.

Recenzenti

dr Miloš Babić

mr Branimir Grulović

Dizajn korica

Aleksandar Babić

Prelom teksta

Aleksandar Babić

Štampa

Grafid, Banja Luka