

PRIRUČNIK

ODNOSI SA JAVNOŠĆU I EFIKASNO KOMUNICIRANJE



Komiteš pravnika
za ljudska prava



ABA RULE OF LAW INITIATIVE

**PRIRUČNIK
ODNOSI SA JAVNOŠĆU I
EFIKASNO KOMUNICIRANJE**

PRIRUČNIK

ODNOSI SA JAVNOŠĆU I EFIKASNO KOMUNICIRANJE



Izdavač

Komitet pravnik za ljudska prava – YUCOM
Kneza Miloša 4, 11103 Beograd
www.yucom.org.rs

Za izdavača

dr Katarina Golubović

Priručnik priredila:

dr Marina Tuneva

Dizajn i prelom

Dosije studio

Štampa

Dosije studio

Ovaj priručnik je nastao u okviru projekta Osnaživanje izveštavanja o standardima vladavine prava u Srbiji, Makedoniji, Albaniji, Kosovu i Bosni i Hercegovini¹ koji je podržan od strane Inicijative za vladavinu prava Američke advokatske komore (ABA ROLI).

U ovoj publikaciji su isključivo izražene izjave i analize autora i ne odražavaju zvanični stav YUCOM-a, niti su odobreni od strane Doma delegata ili upravnog odbora Američke advokatske komore i ne predstavljaju poziciju ili politiku Američke advokatske komore. Osim toga, ništa u ovoj publikaciji ne treba smatrati pružanjem pravnih saveta u pogledu pojedinačnih slučajeva.

1 Projekat se sprovodi u regionu Zapadnog Balkana u saradnji pet partnerskih organizacija: Komitet pravnik za ljudska prava (YUCOM) – Srbija, Društvo za pravnu pomoć Tirana (TLAS) – Albanija, Helsinški komitet za ljudska prava RS – Bosna i Hercegovina, Balkanska grupa za istraživanje javnih politika (BPRG) – Kosovo i Helsinški komitet za ljudska prava u Republici Makedoniji – Makedonija.

SADRŽAJ

1. ODNOSI SA JAVNOŠĆU I NJIHOVO ZNAČENJE ZA ADVOKATSKU KOMORU REPUBLIKE MAKEDONIJE	4
2. INSTRUMENTI I STRATEGIJE ZA ODNOSI SA JAVNOŠĆU	7
3. VEŠTINE PREZENTACIJE I KOMUNIKACIJE	21



2. INSTRUMENTI I STRATEGIJE ZA ODNOS SA JAVNOŠĆU

Jedini cilj svake strategije za odnose sa javnošću je da se stvori ili promeni određeno mišljenje - stav adekvatne publike. Aktivnosti u programu odnosa sa javnošću su usmereni ka informisanju ciljne publike o onome što AKRM radi i zašto je njen rad važan. **Glavne vrste strategija za odnose sa javnošću su odnosi sa medijima, organizovanje i upravljanje sastancima i specijalnim događajima, oglašavanje i slanje direktne pošte.**

Odnosi sa medijima, u suštini znače komuniciranje sa štampanim, elektronskim i online medijima oko specifičnih pitanja, da bi se omogućilo razumevanje, podrška i zadovoljavajuća informisanost ciljne javnosti. *Sastanci i specijalni događaji* omogućavaju široko predstavljanje jedne teme /pitanja i direktno učešće i promovišu dobru volju između ciljnih grupa. *Slanje direktne pošte* omogućava neposrednu komunikaciju i potencijal nusaradnju sa zainteresovanim stranama. *Oglašavanje* podrazumeva plaćanja da bi se adekvatna poruka pojavila u konkretnim medijima.

U ovom Priručniku glavni je fokus na komunikaciji sa medijima i na instrumentima koji mogu da se primene u ovoj sferi.

ODNOSI SA MEDIJIMA

Odnosi sa medijima mogu da dobiju više formi. U nastavku navodimo glavne instrumente koji mogu da se koriste prilikom kontakata sa medijima. Radi se o sledećim:

- ▶ saopštenje za medije
- ▶ press-konferencija
- ▶ najave za medije (*media advisories*)
- ▶ listasa važnijim podacima (*fact-sheet*)
- ▶ predlog do medija ili ubeđivačko pismo
- ▶ brifingza medije
- ▶ događaji za medije (prijem, medijske ture, zabava)
- ▶ intervju



SAOPŠTENJE ZA MEDIJE: Pisanje i distribucija

Saopštenje za medije je jedan od najčešće korišćenih instrumenata za odnose sa javnošću. U osnovi, saopštenje za medije je jednostavan tekst, čiji je prvenstveni cilj distribucija informacija ka javnosti.

Saopštenje za medije se koristi u sledećim situacijama:

- ▶ kada se najavljuje nešto što će se uskoro desiti
- ▶ mediji se informišu o završetku nekog ciklusa događanja ili značajnijeg pitanja od interesa za javnost
- ▶ promovišu se rezultati istraživanja, anketa, analiza i slično
- ▶ predstavlja se nešto novo o događaju koji se već dogodio
- ▶ iznose se stavovi u vezi društveno značajnih dešavanja
- ▶ javnost se informiše o svemu onome što se smatra važnim i što je od njenog interesa.

Pre nego što se napiše saopštenje za medije, trebada se odgovori na niz pitanja, da bi to imalo pravilnu strukturu i bilo usmereno ka ostvarenju datog cilja:

- ▶ Koja je ključna poruka koja će se prenети putem saopštenja? Koje su ključne tačke koje treba da budu upamćene?
- ▶ Do koga treba da stigne saopštenje, odnosno koje su ključne ciljne grupe?
- ▶ Šta će ciljna publika da dobije putem saopštenja? Kakoće biti zadovoljene potrebe i očekivanja ciljne publike? Kakoće biti rešeni njeni problemi?
- ▶ koji je cilj saopštenja?

Šta treba da sadrži saopštenje za štampu?

Saopštenje za štampu treba da bude napisano u vidu vesti, a pritom je najpreporučljivije korišćenje metode „obrnute piramide“. To predstavlja strukturiranje vesti na način koji označava da je svaki naredni pasus manje značajan od predhodnog. To uredniku medija koji nema mnogo vremena na raspolaganju daje mogućnost da skрати istorijat koji je dat niže u saopštenju, a da se ne izgubi njegova osnovna tema/ideja.

U cilju pridobijanja novinara, morate da otpočnete temom koja je od interesa za medije, a da potom pređete na objašnjenje vaših ideja i informacija.

Svako saopštenje treba da odgovori na pet osnovnih pitanja: „Ko“, „Šta“, „Gde“, „Kada“ i „Zašto“. Ponekad se dodaje i pitanje „Kako“ (daje opis načina, uslova u kojima se događaj odigrao).

- ▶ **Ko:** Subjekat priče. Subjekat-AKRM, ličnost, događaj ili aktivnost - mora da bude određen i opisan;
- ▶ **Šta:** Vest o kojoj novinar mora da sazna;
- ▶ **Gde:** Ukoliko se radi o press-konferenciji ili o događaju, gde će su održati? Budite konkretni u vezi lokacije - možda će biti potrebno da dodate i mapu sa putokazima;
- ▶ **Kada:** Kada će se događaj održati? Datum, dan u nedelji i konkretnovreme;
- ▶ **Zašto:** Zašto su ova priča ili događaj značajni? Razlog za slanje vašeg saopštenja mora da bude uverljiv.

Ukoliko nedostaje odgovor na ova pitanja saopštenje može da bude nejasno, netačno i da ne ispuni vašu nameru. Naročito je važan odgovor na pitanje „Zašto“. Odgovor navedite niže u saopštenju (posle citata, ukoliko ga imate). Imajte u vidu da kada se čitalac ili slušalac susreće sa saopštenjem za medije, njega zanima na koji se način to odnosi na njega. Pokušajte da odgovorite na pitanje i osvojete potencijalni auditorijum!

Odaberite naslov koji privlači pažnju i daje dovoljno objašnjenja za ono što sledi u sadržaju.

Osnovno pravilo u saopštenju za medije je isto ono koje se odnosi i na vest: da ono najvažnije bude rečeno na početku, u prvoj rečenici, ako je to moguće, ili, makar, u prve dve-tri rečenice, koji zajedno formiraju vodeće vesti (engleski lead-voditi, a u makedonskom novinarstvu se koristi i termin „glava vesti“).

Telo saopštenja. To su pasusi saopštenja koji slede nakon prvog pasusa. Oni se koriste za preciznije objašnjenje i detaljnije predstavljanje onoga što je pomenu to u prvom pasusu. Detalji treba da se navode u zavisnosti od njihovog značenja i interesovanja koje mogu da izazovu. Saopštenje ne mora da obuhvati sve činjenice i statističke podatke koji su povezani sa događajem. Treba da se navedu najvažnije činjenice. Kada se odlučuje koje su najvažnije činjenice, postavite sebi sledeća pitanja:

- ▶ Dali je ovo nova informacija?
- ▶ Dali informacije podržavaju stavove za koje se zalažemo ili storiju koju pričamo?
- ▶ Dali su informacije zanimljive i da li mogu da budu prezentovane na zanimljiv način?

Citati. U saopštenju nastojite da se držite činjenica. U citatu možete da navedete mišljenja određenih ličnosti, eksperata u oblastima koja vašim činjenicama i statističkim podacima daju značenje. Ali, potrebno je da se pazi da i ovaj deo saopštenja ne bude preopterećen dugim i nedovoljno razumljivim citatima.

Kontekst i pozadinske informacije. U ovaj deo saopštenja se smeštaju informacije koje predstavljaju kontekst određene teme, događaj ili ugao priče, da bi pomogli u dobijanju potpune predstave o tome o čemu se piše. Sadržaj ovog dela saopštenja određuje autor, procenjujući koliko je značajno da budu navedene određene informacije, a to zavisi i od teme o kojoj se piše.

Adresa, telefonski broj i ostale osnovne informacije treba da budu zapisane na vrhu stranice (ako se radi o samo jednoj stranici) ili na naslovnoj stranici (ukoliko saopštenje sadrži više od jedne stranice).

Obavezno u saopštenju navedite ime osobe/koordinatora sa kojim mogu da stupe u kontakt ukoliko su potrebne dodatne informacije. Takođe se navodi i datum slanja saopštenja. Dopuna saopštenja kratkim podacima, fotografijama i ilustracijama može da poboljša mogućnosti zaprivlačenje pažnje, ali to nije obavezno. Nepreterujte sa njima, jer to može da odbije novinare. Obično bi vam dovoljna bilabrošuraili kratak dokument sa važnijim činjenicama.

Celo saopštenje treba da bude kratko. U većini slučajeva vaša vest neće biti izuzetno važna i zato ograničite vaše saopštenje na ne više od jedne stranice (30 redova). Biće još bolje ukoliko je obim manji.

Nekoliko korisnih smernica:

- ▶ Nepravite materijale duže od jedne, najviše dve stranice. To smanjuje verovatnoću da informacija bude objavljena u celosti, a čak i da se to desi, čitaoci neće moći da je zapamte;
- ▶ Ako je materijal duži od jedne stranice, na kraju prve napišite "nastavlja se", a posle poslednje reči napišite reč „kraj“.
- ▶ Služite se kratkim rečenicama (ukoliko je moguće ne više od 20 reči).
- ▶ Prilikom navođenja imena neke osobe, treba danavedetecelo ime i prezime i titulu
- ▶ Saopštenje ne pišete za jedan tippublike i zatotreba da koristite takav jezički stil koji bi bio razumljiv za svakoga do koga će vaša informacija doći. Ali, to ne podrazumeva da stil treba da bude previše pojednostavljen. Neki termini i izrazi iz profesionalnog žargona treba da budu razjašnjeni.
- ▶ Služite se novinarskim stilom pisanja, da biste povećali mogućnost da se saopštenje objavi onako kako je napisano.
- ▶ Veoma pažljivo proverite korišćene termine, jerneppravilno korišćenje čak i opšteprihvaćenih izraza može da dovede do nesporazuma i pogrešnih percepcija.
- ▶ Koristite poznate izraze.

Distribucija saopštenja za medije. Efektivno saopštenje je ono koje nesamo da je napisano na dobar način, već je i navreme poslato adekvatnom mediju / novinaru.

Sledeći koraci. Kada saopštenje bude poslato, javite se ukratko novinaru da vam potvrdi da li je dobio saopštenje. Javljanje novinaru je druga mogućnost daprodatevašu priču.

Press-konferencija

Jedan od najefikasnijih načina zapromovisanjevažnih vestiiliaktivnosti je držanje-press-konferencija. Press-konferencija je organizovani događaj, sa učešćem predstavnik organizatora i predstavnik medija.

Ovaj metod saopštavanja vaših vesti može da bude jednostavan, jeftin i veoma efikasan. Ali pre nego što se takav događaj organizuje, potrebno je dobro razmisliti. Neophodno je dapostoji dobar razlog ilitema da bi se press-konferencija zakazala. Informacije koje će seponuditi napress-konferenciji treba da budu od značajnog interesa za medije, ali i zajavnostuopšte.

Dobri razlozi zaorganizovanjepress-konferencije bibili sledeći:

- ▶ najava značajnih dešavanja
- ▶ saopštavanje značajnih postignuća /rezultata
- ▶ da seiskoristiprilika (naprimer, poseta poznate ličnosti, nepravilnainterpretacija i razumevanje nekog događaja, regulative, itd.)
- ▶ da se iskažestav o nekom aktuelnom dešavanju
- ▶ da se reaguje u vreme krize
- ▶ da se prevaziđe lošpublicitetili negativne tvrdnje

Zasprovođenje uspešne press-konferencije neophodna je ozbiljna priprema i organizacija. Suštinskielementpress-konferencije je vest.

Napress-konferenciju se pozivaju novinari, odnosno mediji koji bi bili zainteresovanizatemu. Ukoliko se desi da se neko od medija ignoriše, to može lako da dovede do stvaranja nepovoljnih, a u nekim slučajevima i neprijateljskih odnosa između medija i organizatora press-konferencije. Da se neki od medija ne pozovu je isto kao i „da se ne pozove neka osoba na zabavu“.

Poziv za prisustvovanje press-konferenciji treba dasadržielementarne informacije u vezi teme događaja i onoga o čemu će se diskutovati. tobipomoglouredniku da odredi koji novinar treba dapokrije događaj. Najbolje je da se pozivnica medijima adresira na ime redakcije ili urednika ili njegovog zamenika, jer ukoliko se navedeime novinara, postoji rizik da zbog njegovog odsustva ili angažovanosti drugim dešavanjima događaj ne bude pokriven.

Prisustvo novinara na press-konferenciji u velikoj meri zavisi od drugih događaja u tom periodu koji mogu da budu konkurentni svojoj prirodi. Ponekad bi to značilo da će možda biti neophodno odložiti press-konferenciju i ponovno zakazivanje u drugom periodu dana ili, ukoliko priroda i aktuelnost teme to dozvoljavaju, i u narednom danu ili danima.

Za novinare je dobro pripremiti informativni paket (često nazivan i press-paket) sa relevantnim materijalima povezanim sa temom press-konferencije. Svakako, potrebno je da se pazi na trenutak kada će ovi materijali biti podeljeni novinarima. Postoji rizik, naročito ukoliko su novinari u žurbi, da uzmu informativne pakete i da napuste press-konferenciju pre njenog završetka, smatrajući da će na taj način potpuno pokriti događaj. Ipak, tako mogu da se propuste neke glavne poente izlaskajući sa press-konferencije, što može da prouzrokuje da se kasnije u medijima predstavi nepotpuna ili pogrešna slika u vezi date teme. Jedan od preporučljivih načina je da se informativni paketi podele na kraju press-konferencije. Ukoliko, ipak, neki od novinara žure i žele da odu ranije, pre završetka press-konferencije, onda materijali mogu da im su podele u toku događaja, za šta je, svakako, neophodno da postoji osoba iz Komore zadužena za to.

Na centralnom stolu, gde su smešteni predstavnici koji drže press-konferenciju, treba da se postave oznake sa imenima i titulama svakog predstavnika. Ovo omogućava da se izbegne pogrešno navođenje imena i titula govornika.

Naročito je važno da press-konferencija počne u tačno određeno vreme ili najviše 15 minuta kasnije. Ukoliko se početak odlaže, zbog toga što nisu stigli svi novinari koji su potvrdili svoje učešće, Komora se suočava sa rizikom da izgubi prisustvo medija koji su se pojavili tačno u zakazano vreme.

Press-konferenciju otvara moderator, veoma kratkim predstavljanjem predstavnika koji će imati kratka izlaganja, njihovih titula i funkcija i kratkim objašnjenjem razloga za sazivanje press-konferencije. Uvod moderatora ne treba da traje više od 5 minuta i ne treba daima više od 5-7 minuta za druge govornike. Što se tiče broja predstavnika organizatora, optimalno bilo bi da budu tri do četiri osobe, uključujući i moderatora. Nakon uvoda, novinari postavljaju pitanja i predstavnici – govornici im daju odgovore. Kada se radi o licima koja će se obratiti u ime AKRM-a, da napomenemo da, pored zaposlenih, oni mogu da budu i spoljašnja lica koja su relevantna u odnosu na temu.

Još u fazi planiranja press-konferencije, organizator treba da pokuša da predvidi pitanja koja bi bila postavljena. Svakako, u ovom kontekstu je neophodno predvideti sve vrste pitanja, pa i ona koja se mogu doživeti kao zajedljiva, naročito ako se radi o temi u vezi koje postoji velika zainteresovanost ili se na neki način smatra kontroverznom.

I pored toga što je press-konferencija sazvana na tačno određenu temu, novinari često postavljaju i pitanja iz drugih sfera. Neophodno je da svi predstavnici

organizatora budu dobro pripremljeni. Ukoliko pitanja nisu u kontekstu teme pres-konferencije, predstavnici organizatora treba da se vrata na svoje glavne poente. Ili, ukoliko odgovaranje natakvo pitanje ili pitanja omogućava bolje predstavljanje Komore, njenih stavova i slično, bilo bi poželjno da predstavnici iskoriste tu mogućnost, ali da se ubrzo ponovo vrata glavnoj temi. U odnosu na ovakve situacije, veliku ulogu igra moderator, koji treba da budno prati tok pres-konferencije i dasprečavaeventualnetendencije za menjanje fokusa ovog događaja.

Ukoliko se dozvole veća odstupanja od teme pres-konferencije, postoji veliki rizik da se AKRM predstavi u nepovoljnom svetlu ili, još gore, da se saopšte informacije koje su nedovoljno proverene i koje bi narušile ugled organizatora.

Treba biti veoma pažljiv i u odnosu na brojlica koja se uključuju u pružanje odgovora. U praksi se dešavalo da se više ljudi upusti u odgovaranje na pitanja, što može da dovede do konfuzije u odnosu na to ko treba da odgovori. Različiti stavovi ili dva različita odgovora na istopitanje mogu da dovedu do velikih problema. Kada se odgovara na pitanja, konstrukcija koju treba izbeći je „nemam komentar“. Ipak, ona može da se koristi u određenim okolnostima, naročito kada novinar postavlja pitanja koja u velikoj meri odstupaju od teme, ili su usmerena ka neosnovanom ugrožavanju ličnosti pojedinca.

Takav odgovor često može da se protumači kao tendencija prikrivanja nekih dešavanja ili informacija ili kao nedovoljno poznavanje problematike o kojoj se govori, itd. U interesu je organizatora press-konferencije da objasni zabrinutost u vezi pitanja na koja nema odgovor ili znanje, tako što će, jednostavno, to i reći. U situacijama kada se organizatori press-konferencije ne osećaju sigurno kada daju odgovor na neko pitanje, bolje je da se kaže da će informacije biti dodatno obezbeđene, nakon provere činjenica, i da se to i uradi u najkraćem mogućem roku.

Drugi pristup bio ograđivanje od odgovornosti da se odgovori na pitanje ukoliko se radi o nečemu što nije u domenu rada Komore ili prisutnih predstavnika koji su se obratili na pres-konferenciji. Medijima se to možda neće dopasti, ali u svakom slučaju, razumeće to. Nije potrebno da se ulazi u sporove i debate, uz korišćenje negativnih replika.

Press-konferencija ne bi trebalo da bude duža od 45 minuta, ali bilo bi bolje da traje 30 minuta (u svakom slučaju, manje od jednog sata). Najbolje je da se završi pre nego što novinari počnu da gube pažnju i zato je neophodno da se prati razvoj događaja.

Bilo bi korisno da se napravi i izveštaj u vezi onoga što je postignuto i onoga što se nije ostvarilo, kao i da se zapišu sva pitanja i odgovori. Novinarima koji su bili prisutni na press-konferenciji i registrovali su se na spisku za potpisivanje mogu da se pošalju i dodatni materijali, ukoliko su zainteresovani za to, ili ukoliko organizator proceni da bi im bile korisne za potrebe sadašnjeg ili budućeg izveštavanja u vezi te teme.

Nakon press-konferencije je potrebno da se detaljno analiziraju što će mediji objaviti u vezi događaja. Bilo bi dobro da se materijali ili saopštenje sa press-konferencije pošalju i novinarima koji nisu prisustvovali događaju, da bi se održavala kontinuirana komunikacija i redovna razmena informacija sa njima.

Najave za medije (media advisories)

Lica zadužena za odnose sa javnošću mogu da pošalju najave novinarima i urednicima u vezi nekog budućeg događaja o kome bi oni mogli da izveštavaju. Takve se najave koriste i da se medijima saopšti da će neka ličnost biti predstavljena u medijima ili da mogu da naprave intervju sa ekspertom. Ove forme komunikacije su nazivaju i '**alarmi za medije**' (media alerts). U prilogu ovakvih najava mogu da se pošalju i saopštenja za medije.

Najčešći format medijskih najava su kratke poente kao podtačke, a ne dugi pasusi. Uobičajeno, najava od jedne stranice sadrži sledeće elemente: naslov u jednom redu, kratak pasus koji daje pregled ideja priče, neko od šest novinarskih pitanja, kao i kratak pasus koji novinaru navodi koga da kontaktira za više informacija ili da bi zakazao intervju.

Lista sa važnijim podacima (factsheet)

Liste sa važnijim podacima, kao još jedan koristan instrument za odnose sa javnošću, se često šalju medijima kao deo press-paketa ili zajedno sa saopštenjem za javnost. One obezbeđuju dodatne (**background** ili pozadinske) informacije o nekom proizvodu, pojedincu, usluzi ili događaju.

U listi sa važnijim podacima se prezentuju ključne informacije o nekoj temi, na malom prostoru, da bi se dočarale relevantne informacije. One često sadrže statističke podatke, odgovore na često postavljana pitanja, a daju i preporuke o tome kako da se izvedu neke procedure. U nekim slučajevima, može da bude i rezime nekog dužeg dokumenta.

U današnjoj eri Interneta, liste sa važnijim podacima su naročito korisne, budući da čitaoci obično nastoje da traže informacije napisane koncizno i jasno, koje bi mogli da pročitaju u veoma kratkom vremenu.

Liste sa važnijim podacima su obično na jednoj do dve stranice, a mogu da budu jako korisne novinarima kada pišu vesti. Jednako kao što se saopštenje za medije kreira prema datom formatu, odgovarajući na osnovna novinarska pitanja, tako se i putem liste sa važnijim podacima obezbeđuju iste informacije, ali kroz podtačke i izbegavajući narativni stil.

Lista sa važnijim podacima može da sadrži biografije ključnih ljudi, sektor delatnosti itd.

Liste sa važnijim podacima, osim u komunikaciji sa medijima, mogu da se koriste i u drugim okolnostima, kao, na primer, prilikom organizovanja nastupa ili da budu na raspolaganju posetiocima.

U sličnom kontekstu kao i liste sa činjenicama, pominje se i upotreba takozvanih 'pozadinskih informacija' (od engleske reči **backgrounder**). Ovaj materijal se koristi i u press-paketima ili kao dokument za brifiranje i on obezbeđuje dovoljno informacija u vezi neke teme, da bi novinari bili dovoljno informisani pre nego što urade intervju ili da upotrebe drugi žanr izveštavanja. Pozadinske informacije su dokumenti od nekoliko stranica i uključuju osnovne informacije o nekoj temi ili o biografiji nekog pojedinca..

Predlog medijima ili ubeđivačko pismo

Veliki broj lica za odnose sa javnošću pišu kratko pismo ili belešku uredniku, da bi privukli njegovu pažnju. U odnosima sa javnošću to se naziva **predlog**. U sličnom kontekstu se upotrebljava i termin ubeđivačko pismo, koje se šalje novinarima i urednicima, da bi se podstakli da izveštavaju o konkretnim događajima ili da prihvate ideje za priče.

Lica za odnose sa javnošću koriste predloge ili ubeđivačka pisma da bi od urednika zatražili da naznače novinara za određeni događaj i da naprave priču o datom pitanju ili trendu. Ona ne sadrže sve informacije o priči, već onoliko koliko je potrebno da se privuče pažnja. Ubeđivačka pisma treba da budu napisana jasno i koncizno i da treba budu kratka.

Ubeđivačko pismo treba da počne uvodnim delom u kome se potencira zašto je tema o kojoj se piše važna i zanimljiva da bi se o njoj izveštavalo. Potom može da se uđe u konkretniji opis priče i da se navede koga kontaktirati da bi se dobilo više informacija. Najbolje bi bilo da se pismo uobliči na način koji će novinaru staviti do znanja da se uklapa u pristup izveštavanja njegovih medija.

Ključni elementi ubeđivačkog pisma:

- ▶ da bude kratko
- ▶ da ima poentu
- ▶ da pokaže kako se vaša priča tiče šire javnosti

Brifing za medije

Brifinzi mogu da posluže kao veoma efikasan metod da bi se stiglo do novinara i da im se obezbede informacije, a time i ideje za članke. Brifinzi se organizuju kao neformalna komunikacija sa medijima, ali se ipak radi se o zvaničnom susretu sa njima. O brifinzima se ponekad kaže da predstavljaju varijantu zatvorene press-konferencije, ali organizovane za neformalan način komuniciranja. Pritom

nije dozvoljeno korišćenje kamera, fotoaparata i mikrofona. Novinari ne smeju da imenuju osobe koje organizuju brifing, ali u svom daljem izveštavanju mogu da iskoriste ime institucije, kao izvor informacija koje su im pomogle da oblikuju izveštaj.

Kada se kaže neformalna komunikacija, podrazumeva se da se brifinzi kao događaji ne organizuju da bi se sa njih izveštavalo, već da bi se novinarima ponudile informacije koje oni mogu da iskoriste u kontekstu svog izveštavanja. Prema tome, brifinzi kao instrument za komunikaciju sa medijima se koriste sa sledećom namerom:

- ▶ kontinuirano informisanje i održavanje komunikacije sa novinarima
- ▶ da skrene pažnju novinara na neka pitanja ili teme koje su važne ili na aktivnosti koje će se događati ubuduće
- ▶ da bi se čula mišljenja novinara na određene teme
- ▶ da se ponude nove informacije o nekom starom pitanju ili temi
- ▶ da se upozna i razume neka aktuelna tema
- ▶ da se informiše o određenim rezultatima nekog istraživanja ili inicijative
- ▶ da se predstave neke ideje i razmišljanja o planovima za budućnost
- ▶ da se predstavi ekspert koji pomaže da se realizuju date aktivnosti.

Brifinzi predstavljaju i odličnu mogućnost da se upoznaju novinari i da se stekne iskustvo u vezi procesa intervjuisanja. Razmena informacija u toku brifinga pomaže i da se obezbedi veće prisustvo u medijima

Brifinzi mogu da se organizuju uz male troškove i sa skromnom opremom. U odnosu na lokaciju, oni mogu da se organizuju u prostoriji u samoj instituciji, a ukoliko prostor ne odgovara, može i na lokaciji od nekog značaja u odnosu na temu ili teme koje će su razrađivati na brifingu.

Na brifinge nije nužno pozivati sve novinare, odnosno pozivaju se oni za koje se smatra da su najrelevantniji u odnosu na temu o kojima će se diskutovati.

Pre nego što brifing počne, neophodno je proveriti materijale koji će se koristiti i koji se mogu podeliti novinarima, tačke na kojima će se susret fokusirati, kao i glavne teme za diskusiju. Poželjno je da novinari budu lično pozvani da prisustvuju brifingu, a potom može da usledi i slanje pismene pozivnice. Dan pre održavanja brifinga mogu da se kontaktiraju još jednom da bi potvrdili svoje učešće. Na strani organizatora brifinga mogu da učestvuju najviše tri osobe, kompetentne u odnosu na temu.

Za vreme brifinga potrebno je da organizator vodi razgovor, tako da događaj predstavlja razgovor između predstavnika organizatora i novinara, umesto da izgleda kao oficijalna prezentacija praćena pitanjima. U diskusiji ne treba da

dominira nijedan novinar, niti predstavnik organizatora. Istovremeno, ne treba da se dozvoli u da diskusijom dominira jedan novinar.

Događaji za medije (prijem, obilasci)

Cilj je organizovanja medijskih događaja da se postigne zastupljenost u medijima i da se prošire informacije, poruke ili stavovi AKRM-a.

U formalnijem kontekstu, događaj bi mogao da bude u vidu prijema ili putovanja za medije.

Vo nastavku sledi nekoliko smernica koje su od koristi da bi se obezbedio uspeh medijskih nastupa:

- ▶ pozovite medije, odnosno novinare koji izveštavaju o vašoj temi ili one koji su za nju zainteresovani
- ▶ što se jednostavnije i lakše izveštava o vašem događaju, utoliko bolje
- ▶ imajte osobu koja će biti spremna i slobodna da daje intervju za novinare, da se druži sa njima i da daje moguće sugestije o načinima osmišljavanja storija koje će promovisati vašu poruku.

Prijem za medije

Priemi za medije mogu da bude različite vrste: poseta prostorijama AKRM, susret izvan prostorija, ručak, večera itd. pozivaju se predstavnici medija, uz čiju pomoć dalje rad AKRM stiže do auditorijuma.

Cilj prijema je da se postigne bolja saradnja sa medijima, ali i da se predstave opređena događanja povezana sa svakodnevnim radom. Istovremeno, organizovanjem ove vrste događaja za medije omogućava se i pružanje dodatnih saznanja koja bi bila korisna za rad u sadašnjosti, ili u budućnosti.

Medijske ture

Medijske ture mogu da budu veoma moćan način da se dobije podrška. Važno je napomenuti da medijske ture imaju za cilj, pored postizanja rezultata, i da otkriju i slabosti i probleme u sprovođenju aktivnosti ili programa rada.

Prilikom organizovanja obilazaka neophodno je voditi računa o nekoliko važnih stvari. Najpre, da grupa bude mala, ali da su istovremeno pazi koji će mediji biti pozvani, odnosno da su ne favorizuju jedni novinari na račun drugih. Dalje, poželjno je da se pripremi informativni materijal, sa statističkim podacima, imenima lokacija, da bi novinari mogli da ih uzmu sa sobom kada se putovanje završi. Novinari su svesni da rad podrazumeva i probleme i smetnje u funkcionisanju. Za novinare je često od velikog značaja kada se problemi podele sa njima. Sakri-

vanje problema i slabosti će izazvati da oni sumnjaju u rad institucije i da budu manje entuzijastični u odnosu na ono što se radi. Još jedan važan aspekt prilikom organizovanja tura za medije je da se pazi na iznos sredstava potrošenih na novinare, da bi se izbegla moguća percepcija o davanju mita i o očekivanjima da izveštavaju u korist organizatora.

Intervju

Intervju je često korišćena alatka u komunikaciji sa medijima. Ovaj instrument za komunikaciju sa medijima omogućava dobijanje javne podrške od šire zajednice, putem populariziranje pozicija direktno od njenih predstavnika.

Osim toga, intervju odgovara i potrebama medija. U svom radu, novinari imaju potrebu za:

- ▶ razgovorom sa opštepriznatim/popularnim liderima ili ekspertima u različitim oblastima
- ▶ mišljenjem ljudi koji prate događaje u svojoj sferi i u mogućnosti su da odmah predlože stav u vezi njih
- ▶ mogućnostima da rade sa poverljivim izvorima informacija
- ▶ osobama koje mogu da razgovaraju na lak i razumljiv način u vezi konkretnih problema i tema
- ▶ mišljenjima koja se izlažu „lepo i argumentovano“
- ▶ suprotstavljanjem različitih gledišta.

Bez obzira o kojem se tipu medija radi i bez obzira ko intervjuiše, ključni princip je da uvek treba kontrolisati situaciju.

Najpre, treba da se odluči šta se želi postići intervjuom. U ovom kontekstu, veliku ulogu igra lice za odnose sa javnošću, koje može da pomogne i da se odredi cilj i da se prema tome pripremi i predstavnik institucije koji će biti intervjuisan ili da pripremi sebe ukoliko sam-a daje intervju. Pripremajući intervju, lice za odnose sa javnošću treba da dobije što je moguće više informacija od novinara u odnosu na cilj, da bi pripremio onoga koji će biti intervjuisan neophodnim činjenicama i podacima koje može da iskoristi u razgovoru. Istovremeno, potrebno je uzeti u obzir koja će publika biti u pitanju i osaznati njene potrebe, da bi se kroz intervju odgovorilo na ključna pitanja od interesa.

I pored toga što su pripreme za televizijski intervju različite u poređenju sa radiointervjuom ili intervjuom za štampani medij, ključot se, jednostavno, nalazi u dobroj spremnosti.

Zajedničko iskustvo svih koji se pripremaju za intervju je nervoza. Postoje mnoge tehnike koje mogu da se iskoriste da bi se postigla opuštenost i da se smanji zabrinutost, ali ne treba očekivati da će napetost potpuno nestati. Kao što smo već

pomenuli, najbolji način da se savlada nervoza je da se bude solidno spreman. Situacija davanja intervjuja se može unapred vežbati kroz objašnjavanje ciljeva na različite načine, korištenjem zanimljivih analogija, dinamičnog rečnika, neuobičajenih primera i ilustracija ili nekomplikovanih podataka. Treba da se uzmu u obzir svi načini za predstavljanje najvažnijih stavova i odabirati one koji se smatraju najefikasnijima za postizanje postavljenih ciljeva.

Morate biti sigurni prilikom kontaktiranja medija. Stid ili kolebanje se lako primete i mogu da ostave pogrešan utisak i kod novinara i kod publike. Spremne činjenice i podaci pomažu da se prevaziđe strah od intervjuisanja, ostavljajući istovremeno utisak kompetentnosti u odnosu na temu intervjuja.

Potrebno je da se pazi na „zamke“ koje bi novinari mogli da postave. Takve tendencije mogu da dovedu do gubitka strpljenja i da dovedu intervjuisanog u situaciju kontradiktornosti. Čak i ukoliko takvi pokušaji postoje, potrebno je da se ostane smiren i fokusiran na poruke koje treba preneti.

Zlatno pravilo za vreme intervjuja je – govoriti istinu. Reći „ne“ ili „ne znam“ je bolje nego reći laž.

Jednostavnost i direktno iznošenje činjenica ostavlja mnogo bolji utisak, a time smanjuje verovatnoću da se pogrešno tumači ono što je rečeno ili, da se nedovoljno razumeju iznete informacije.



Prezentacije i izveštaji su načini za komuniciranje ideja i informacija ka grupi ljudi. Dobra prezentacija ima:

Sadržaj: - Sadrži informacije koje su ljudima potrebne. Ali, za razliku od izveštaja, koji se čitaju prema ritmu čitatoca, prilikom pripreme prezentacija se mora uzeti u obzir koliko publika može da apsorbuje u jednom dahu.

Struktura: Ima logičan početak, sredinu i kraj. Mora da bude dobro razrađena da bi publika mogla da je razume. Onaj ko se obraća prezentacijom mora da bude pažljiv da ne izgubi publiku kada se udalji od glavne poente prezentacije.

Pakovanje: Mora da bude dobro pripremljeno. Izveštaj može ponovo da pročita i preskoči određene delove, ali kod prezentacije je publika ostavljena na milosti onoga ko prezentira.

Glas

Kada su prezentuje, cilj je da vas čuju. Dobri govornici smanjuju ton glasa da bi uveli publiku, a potom ga podižu, da bi potencirali neku tačku. Prebrzi govor čini da reči budu veoma kratke, dok, s druge strane, sporo govorenje ih čini dužima. Interes publike može da se održi samo ukoliko su održava ravnoteža u tempu govorenja.

Slušajte svoj glas! Uvedite praksu da slušate svoj glas dok ste kod kuće, vozite, šetate itd. Potom se slušajte dok ste na poslu i primetite da li ga koristite na način koji želite.

Telo

Za vreme vaše prezentacije, prikazujte:

Kontakt očima: Ovo pomaže da se reguliše tok komunikacije. Signalizuje interes za druge i povećava kredibilitet onoga ko prezentuje. Ukoliko onaj koji prezentuje održava kontakt očima, onda on otvara komunikaciju i pokazuje interesovanje, brigu, toplinu i kredibilitet.

Izrazi lica: Osmeh je moćan način da se predstavimo kao prijateljski raspoloženi, topli i da prikažemo naklonost ka drugima. Prijatnije će se osećati sa vama i želeće da vas još više slušaju.

Gestikulacije: Ukoliko ne uspevate da pravite gestikulacije za vreme govorenja, velika je verovatnoća da budete percipirani kao nedovoljno interesantni i dosadni. Govorenje na življi način privlači pažnju, čini da materijal koji se predaje zvuči zanimljivije i vodi ka razumevanju.

Postavljanje i usmeravanje tela: Kroz način na koji govorite i krećete se, vi komunicirate brojne poruke. Stajanje uspravno i mali naklon napred komunicira da je lako pristupiti vam, da ste prijemčivi i prijateljski raspoloženi. Kada se vi i vaša publika nalazite lice u lice, to pokazuje međusobnu bliskost. Ukoliko se publici obraćate okrenuti leđima ili gledate u pod, izazvaćete nezainteresovanost ka onome što prezentujete.

Glas: Jedna od najvećih kritika za one koji prezentuju je da govore monotonim glasom. Slušaoci percipiraju ovaj način govora kao dosaden i nezanimljiv.

Aktivno slušanje

Dobri prezenteri ne samo da informišu publiku, već je i slušaju. Slušanjem dolazite do saznanja da li su oni razumeli informacije i da li su im te informacije važne.

Aktivno slušanje NIJE ISTO kao i spontano slušanje! Spontano slušanje je prvi deo i, pre svega, znači registriranje zvuka. Drugi deo, aktivno slušanje, znači da se registrovanim simbolima dodaje nekakvo značenje. Kada onaj ko dobija informaciju ima malu motivaciju da sluša pažljivo, radi se o pasivnom slušanju. Efektivni slušaoci su oni koji:

- ▶ Provode više vremena u slušanju nego u kazivanju (svakako da ćete kao prenter govoriti više nego uobičajeno)
- ▶ Ne završavaju rečenicu drugima
- ▶ Na pitanja ne odgovaraju pitanjima
- ▶ Izbegavaju pristrasnost. Svako može da bude pristrasan a to je potrebno kontrolisati
- ▶ Nisu preokupirani sopstvenim mislima dok drugi govore
- ▶ Dozvoljavaju drugima da govore i ne dominiraju u razgovoru
- ▶ Planiraju odgovore nakon što su ostali završili sa svojom pričom ... a ne dok još pričaju
- ▶ U celosti su fokusirani na ono što drugi govore, a ne na ono što će odgovoriti
- ▶ Daju povratnu informacije, ne prekidaju iznenadno
- ▶ Analiziraju tako što sagledaju sve relevantne faktore i postavljaju pitanja na koja može da se odgovori otvoreno. Zaključke izvlače zajedno sa onim kome se obraćaju
- ▶ Razgovor zadržavaju na onome što prenter kaže,....a, ne na onome što ga zanima.

Slušanje može da bude jedan od najmoćnijih instrumenata za komunikaciju! Zato ga koristite!

Nervoza

Glavni neprijatelj onoga ko prezentira je tenzija, koja utiče na glas, postavljenost tela i na spontanost.

Prvo i osnovno, **ne suprotstavljajte se nervozi!** Samo na taj način možete da nastavite sa prezentacijom, umesto da se fokusirate na nervozu. Nervozi možete da shvatite kao stimulaciju za efikasnu prezentaciju. Ukoliko prihvatite nervozu, onda prezentacija postaje izazov i vi ste bolji u onome što govorite. Ukoliko dozvolite nervozi da vas obuzme, onda ćete se udaljiti od publike.

Pitanja

Budite relaksirani ukoliko se onaj ko vam postavlja pitanje ne slaže sa vama. Vi ste profesionalci. Pitanja ne znače da niste dobro objasnili temu, već da je njihovo interesovanje veće nego ono prosečne publike.

Na kraju prezentacije, uvek odvajajte vreme za postavljanje pitanja. Kada odgovarate, usmerite vaše komentare ka celoj publici. Na taj način ćete svakome omogućiti da bude fokusiran, a ne samo onome ko postavlja pitanje. Da bi vaša prezentacija bila učinkovitija, pokušajte da povežete pitanje sa vašim glavnim poentama ili poukama.

Osigurajte su da ste čuli pitanje koje su vam postavili. Ukoliko ga ne razumete, zatražite od njih da ga dodatno objasne. Pausirajte malo da biste razmislili oko pitanja, jer može da se desi da odgovor koji ćete dati bude korektan, ali da ignoriše glavni problem. Ukoliko ne znate odgovor, budite iskreni i nemojte da improvizujete. Recite im da ćete ih opet kontaktirati i to i ostvarite.

Najbolji su odgovori koji traju od 10 do 40 sekundi. Ukoliko su veoma kratki deluju nedovoljno ozbiljno, a ukoliko su veoma dugi onda previše objašnjavaju. Ne dozvoljavajte da vam neka sporedna pitanja defokusiraju pažnju od vaše prezentacije.

Ukoliko se neko suprotstavlja onome što ste rekli, nađite načina da se saglasite sa njim do određenog stepena, odnosno sa delom njegove tvrdnje. Na primer, „Razumem vaš stav...“, „Drago mi je da ste pokrenuli ovo pitanje, ali...“. Ideja je da se poštuje njihov stav i da pokažete saglasnost sa njima do određenog stepena. Publika često razmišlja u smeru „mi nasuprot vama“. Nemojte da rizikujete s time što ćete ih udaljiti od sebe.

Priprema vaše prezentacija

Ne uspeti da se spremite znači da ste spremni da ne uspete.

Da bi se napravila dobra i deltvorna prezentacija potrebno je planiranje. Prvo, da bi se pripremila prezentacija potrebno je da se slede ista osnovna pravila kao da

se pripremate za susret. Drugi je korak da pripremite prezentaciju. Dobra prezentacija počinje uvodom koji „lomi led“, kao što su zanimljive činjenice, citati, nalazi i sl. U uvodu je potrebno navesti cilj prezentacije. Ovo ne samo što kaže o čemu ćete govoriti, već i informiše publiku o cilju vaše prezentacije.

Sledeća stvar koju treba da pripremite je telo prezentacije. Ne zapisujte svaku reč. Sve što vam je potrebno je skica. Navođenjem glavnih tačaka ne samo da ćete dobiti skicu, već imate i dobar podsetnik u vezi vaše prezentacije. Da biste pripremili prezentaciju, postavite si sledeća pitanja:

- ▶ Šta je cilj vaše prezentacije?
- ▶ Ko će prisustvovati prezentaciji?
- ▶ Šta publika već zna u vezi vaše teme?
- ▶ Koji je stav publike ka meni (neprijateljski/prijateljski raspoložena itd.)

Prezentacija od oko 45 minuta ne treba da ima više od sedam glavnih tačaka. Ova se možda ne čini dovoljnim, ali ukoliko želite da ostavite publiku sa jasnom slikom o onome što ste rekli, ne možete da očekujete da zapamte više od toga. Postoji više načina za strukturisanje vaše prezentacije:

- ▶ **Prema vremenskom okviru:** navedeno po hronološkom redosledu
- ▶ **Prema prioritetu:** glavne tačke su navedene prema značenju
- ▶ **Problem/rešenje:** predstavlja se problem, sugeriše se rešenje, a potom se ukazuje na prednosti
- ▶ **Klasifikacija:** Glavne tačke su važne teme
- ▶ **Od jednostavnog ka kompleksnom:** Ideje se navode od najjednostavnih ka najsloženijima. Takođe može da se to uradi i po obrnutom redosledu.

Bilo bi dobro i da se obuhvate nekakve vizuelne informacije da bi publika bolje razumela vašu prezentaciju.

Nakon tela, sledi završni deo prezentacije. U tom delu postavljate pitanja, obezbeđujete rezime i zahvaljujete se učesnicima na poseti.

Postarajte se da ste im rekli šta će čuti (cilj), rekli ste im (telo) i rekli ste im šta su čuli (završni deo).

Treba da poznajete vašu prezentaciju u toj meri da ćete za vreme predstavljanja samo kratko pogledati u vaše beleške.

Nekoliko preporuka i tehnika za dobre prezentacije

- ▶ Ukoliko imate priručnike, ne čitajte direktno iz njih. Publika ne zna da li treba da čita zajedno sa vama ili da vas sluša.
- ▶ Ne stavljajte ruke u džep. Ova čini da izgledate neprofesionalno.

- ▶ Obraćajte se publici i ne usmeravajte se ka vizuelnim pomagalima, kao što je projektor, flip-čart itd.
- ▶ Govorite dovoljno jasno i glasno da bi vas svi čuli. Ne govorite monotonim glasom.
- ▶ Slušajte pažljivo komentare i mišljenja. Time što slušate njihove ideje, komentare i mišljenja ostavljate utisak da ih poštujete.
- ▶ Na početku prezentacije navedite ciljeve i diskutujte o njima. Ukažite prisutnima kako se njihovi ciljevi uklapaju u vašu prezentaciju. Recite im šta da očekuju od vas i kako ćete doprineti ostvarenju njihovih ciljeva.
- ▶ Upotrebljavajte primere i ilustracije.
- ▶ Završite na vreme, nemojte da produžavate vreme vaše prezentacije.
- ▶ Ne nudite gotova rešenja. Bolje je zajednički tražiti rešenje problema ili povoljne okolnosti, umesto da se misli da u rukama imamo gotovo rešenje
- ▶ Iskrenost
- ▶ Sposobnost da se bude spontan
- ▶ Bezlaži
- ▶ Bezskrivenih motiva
- ▶ Empatija i poistovećivanje sa problemima drugih, razumevanje i prihvatanje
- ▶ Poštovanje i uzajamno poverenje.

Prilikom izrade ovog Priručnika korišćeni su i adaptirani sadržaji udžbenika „Uvod u odnose sa javnošću“, Tuneva, M. (2010), Visoka škola za novinarstvo i odnose sa javnošću

