

КУЛТУРА ПОЛИСА  
УДК 316.7:316.774  
ПЧ

МАРИЈА АЛЕКСИЋ  
Факултет за пословне студије  
Београд

## СТРАТЕГИЈЕ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ЗАДУЖБИНАМА КУЛТУРЕ СРБИЈЕ

**Сажетак:** Пошто код задужбина у култури постоји стална потреба за привлачењем нових добротинитеља и њихових средстава, односи с јавношћу имају кључну улогу у стварању социоекономског и културног амбијента погодног за остваривање непрофитних циљева. У овом раду се, на основу анализе искустава водећих задужбина у Србији – посебно Вукове задужбине, основане у славу реформатора српског језика и новије српске културе - указује на специфичност комуникационих алата битних за придобијање наклоности најширих сегмената опште јавности. У завршном делу говори се о моделима евалуације остварене комуникације.

**Кључне речи:** задужбина, култура, односи с јавношћу, сегментирање јавности, комуникација, инфраструктура, медији.

### 1. Појам односа с јавношћу

Као и већина појмова из друштвених наука, и појам односа с јавношћу садржи у себи потенцијалну вишезначност. Зависно од приступа самом појму и контекста у коме се јавља, он може добити различите садржаје. Отуда се у научној сфери, која, по својој природи, тежи појмовној егзактности, подразумева потреба да се одређени појам на валидан начин дефинише, како би се избегла различита тумачења његовог садржаја. Међутим, ма како

изгледале исцрпне и егзактне, многе дефиниције одређеног појма често нас више удаљавају од његове суштине, него што нас њој приближавају. То је нарочито присутно у друштвеним наукама, које често оперишу недовољно утемељеним терминима, служећи се понекад уместо прецизним дефиницијама – утисцима, сликама, компарацијама, симболичким изразима и сл.

Све ово је у већој или мањој мери везано и за појам односа с јавношћу, који представља релативно нов и у пракси још увек – бар у нашој средини - недовољно утемељен феномен. Често му се приступа лаички па се односи с јавношћу посматрају ван контекста целокупне пословне стратегије одређене фирме или организације. Понекад се свODE на ниво досетке или, чак, криптограма, међу којима је популаран и широко познат Минзбергов, назван као „пет П” – из којих се декодирају неки од тако битних елемената пословне сфере као што су – План, Проницљивост, Поступак, Позиција и Перспектива.

Појмовна дефиниција служи најмање двома сврхама – помаже нам да схватимо свет који нас окружује и да, зависно од тога, заузмемо одређени став о природи релације односа с јавношћу према другим појмовима. Полазећи од сврхе саме дефиниције и развоја појма, кроз описивање праксе, безбројни су покушаји описа односа с јавношћу. Различити погледи и дефиниције односа с јавношћу упућују на трагање за властитим идентитетом ове професије. Првобитно, односи с јавношћу били су у знаку једностране и једносмерне комуникације, засноване искључиво на једностраном, субјективном гледању на ствари и остварењу сопственог интереса. Иза такве концепције стајала је снажно испољена тежња ка уверавању других, као једине сврхе.

Након Другог светског рата односи с јавношћу дефинишу се као двосмерна комуникација између организација, односно управљачких органа и различитих нивоа јавности од којих зависи њихова успешност. Такву тенденцију пратило је настојање „за успостављањем обостраног разумевања између одређене организације и њених јавности” – како је то и дефинисао Британски институт за односе с јавношћу (Cutlip, 2003: 3). Појам односа с јавношћу поистовећиван је и с функцијом управљања – маркетингом, чије је једно од битних усмерења препознавање људских потреба и жеља у циљу њиховог задовољења, што узрокује трансак-

ције у којима се производи и услуге мењају за одређену вредност. У том смислу, најчешћи видови односа с јавношћу су „односи с медијима, односи с тржиштем, односи с државним институцијама, интерно комуницирање, лобирање, саветовање, кризно комуницирање, такозвани *event management* (приређивање догађаја и управљање њима) и др.” (Скоко, 2009:11)

Професори Лоренс В. Лонг и Винсент Хејзелтон описују односе с јавношћу као двосмерну комуникацију и узајамно разумевање, при чему је потребно истаћи да се њихови приступи у појединим гледањима и разликују - нагласак није стављен само на циљну групу и задовољење њених потреба, већ и на промену ставова и понашања заинтересованих страна. Сагласно томе, ови односи немају искључиво за циљ остварење потреба и очекивања једне и друге стране, већ су нешто више од убеђивања – захтевају промену угла гледања, што настаје као резултат узајамног односа. У том смислу, важно је указивање да има аутора који публицитет изједначавају с појмом односа с јавношћу, иако је он само један од њихових инструмената, и то онај који се односи на бесплатну заступљеност у масовним медијима. Веома често, однос с јавношћу поистовећује се с односима с медијима. Медији доиста јесу важан сегмент јавности, али нипошто нису једини и зато односе с јавношћу не би требало сводити само на њих.

У литератури постоји мноштво дефиниција односа с јавношћу, које, зависно од полазишта и извора, дају различита тумачења самог појма. Тај феномен се може сагледати и са глобалног становишта – тј. да одређене средине и културе имају „своја” специфична поимања односа с јавношћу. У том смислу, индикативан је податак да др Рекс Харлоу, један од првих теоретичара у овој области и оснивач америчког Друштва за односе с јавношћу (1947), наводи око пет стотина разних дефиниција Public Relations-а. Анализирајући овај изузетно знаковит узорак различитих приступа и схватања делатности, односно професије односа с јавношћу, Рекс Харлоу је формулисао свеобухватну дефиницију, која обухвата значење, односно појам односа с јавношћу, с једне, и оперативне активности, с друге стране. Ова дефиниција, ма колико широка и недовољно концизна, садржи довољну меру флексибилности, јер обухвата двоструко значење самог појма – тј. дефинише га као професију и као делатност.

Изворно, Харлоу је формулисао следећу дефиницију: „Односи с јавношћу су посебна управљачка функција која доприноси успостављању и одржавању узајамне комуникације, разумевања, прихватања и сарадње између организације и њених група јавности; обухвата управљање проблемима или важним питањима; помаже руководству да се информише о јавном мњењу и да на њега реагује; дефинише и истиче одговорност руководства да служи јавном интересу; помаже руководству да иде у корак с променама и да их успешно користи, служећи и као систем благовременог упозорења који помаже да се предвиде трендови; и користи истраживање и етички исправне технике комуницирања као своје главне алате” (Вилкокс, 2006:4).

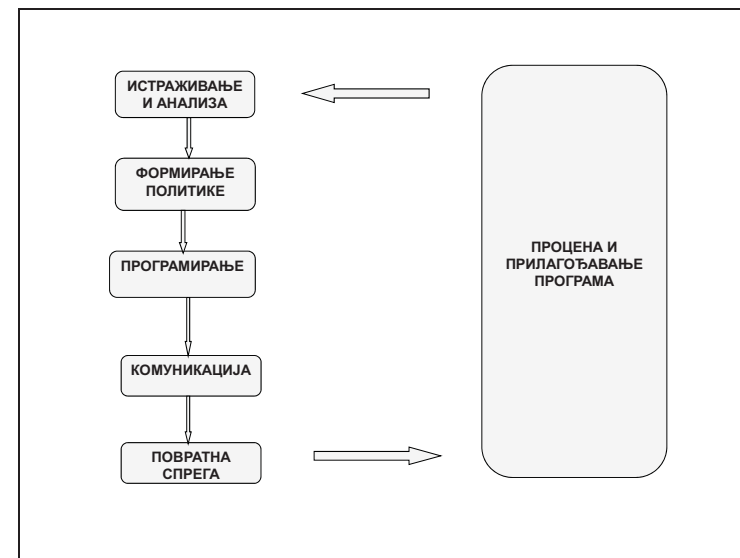
Очито је да бројност дефиниција односа с јавношћу указује на сву сложеност проблематике, али се може тумачити и чињеницом да је реч о дисциплини у развоју, која још није добила своје коначне обресе и истински идентитет. У сваком случају, ово мноштво дефиниција одражава сву различитост аспеката и приступа у дефинисању самог појма, при чему се чак и негативно означавао, тј. одређењем шта он није. Наравно, овај вид утврђивања садржаја и значења одређеног појма или феномена не може допринети његовом потпуном одређењу, али може представљати пут ка утврђивању позитивног дефинисања појма – тј. шта он јесте. У том смислу, теоретичари ове области усмерили су се на утврђивање и идентификацију активности које су суштински битне у оквиру делатности односа с јавношћу.

Европско схватање односа с јавношћу, које су формулисали теоретичари са Старог континента, наводе само неке од елемената који представљају скуп активности у глобалним односима с јавношћу. Примера ради, ови елементи односе се нарочито на: стварање и очување комуникације и односа, јачање поверења, разумевања и саосећања, утицај на јавно мњење, решавање конфликта и усклађивања ставова и мишљења. Очито је да су у овој, европској варијанти, у већој мери истакнути персонални аспекти односа с јавношћу, у светлу активности које треба да допринесу отвореној и двосмерној комуникацији као нужној претпоставци остваривања постављених циљева.

Основне особености америчког схватања односа с јавношћу, које је дефинисано у службеној изјави америчког Друштва за односе са јавношћу, тичу се доминантно друштвеног значаја ове области. У овом приступу посебно се подвлачи значај усклађивања приватних и јавних начела деловања. Развојем односа с јавношћу доприноси се да државне организације и установе, као што су школе, факултети, болнице, али и удружења и организације, као што су синдикати, верске заједнице и сл. остваре своје циљеве. У реализацији ових задатака посредује стручњак за односе с јавношћу који доприноси да приватни интереси, уз подршку јавног мњења, постану политика друштва.

Дефиниција која је прихваћена на светском конгресу удружења за односе с јавношћу, одржаном 1978. године у Мексику, коме су присуствовале 34 националне организације, стала је на становиште да је пракса односа с јавношћу - уметност и наука. Она се заснива на анализи трендова, предвиђањем њихових последица, саветовањем лидера организација и применом програма акција од значаја за организације и јавност. Комитет за терминологију америчког Друштва за односе с јавношћу 1988. године понудио је алтернативни предлог дефиниције односа с јавношћу који је био заснован на два различита полазишта. Према првом предлогу, односи с јавношћу дефинишу се као професија чији је циљ пружање помоћи организацијама и гравитирајућим групама на линији хармонизације међусобних односа. Други предлог дефинише односе с јавношћу као делатност одређене организације ради развијања сарадње са групама које су са њом повезане заједничким циљевима и интересима.

Свакако, један тако сложен и вишеслојан феномен као што су односи с јавношћу не може се једноставно дефинисати, али, за свеобухватнији приступ могу се издвојити активности и односи са следећим квалификативима: намера; планирање; делање; јавни интерес; двосмерност комуникације и управљачка функција.



Сл. 1. Односи с јавношћу као циклични процес (извор: Вилкокс, 2006:7)

Целокупни досадашњи развој односа с јавношћу, као незаобилазног сегмента савременог друштва, показује да је то активност глобалног значаја, чије су могућности и перспективе даљег развоја изузетне. Савремене тенденције захтевају да се односи с јавношћу развијају у складу са јавним интересом, подстицањем односа сарадње и међусобног разумевања на свим нивоима – од најједноставнијих управљачких, на нивоу организације, до локалних, националних и глобалних. У том смислу, односи с јавношћу, као научна дисциплина, дефинишу се као „скуп управљачких и комуникацијских активности чији је циљ да створе, одрже и унапреде добре односе с окружењем” (Павловић, 2004:25). То је приступ који се последњих година негује на Мегатренд универзитету, где је од 2002. године ПР засебна наставна дисциплина.

У пракси односа с јавношћу срећу се и други дескриптивни називи за ову делатност. Катлип наводи занимљиве резултате „О’ Двајеровог извештаја о ПР услугама” заснованог на анкетирању 500 највећих компанија с листе часописа „Форчун” („Fortune”): 165 компанија користи назив „Корпоративне комуникације”,

док је термин „Односи с јавношћу” на другом месту – користи га 64 компаније (Cutlip, 2003:9). Остали, популарни називи су „Јавни послови”, „Корпоративни односи”, „Информисање јавности”, итд.

У већини осталих држава „Односи с јавношћу” се користе као свеобухватан и преовлађујући термин; 65 од 70 националних удружења за односе с јавношћу садрже овај назив у свом имену, укључујући и национално удружење у Србији, једно од најмлађих у Европи (основано 2004. године).

## 2. Видови односа с јавношћу у савременим условима

Односи с јавношћу остварују се посредством средстава комуникација. Комуникација представља, како се то сликовито каже, крвоток сваке организације (Павловић, 2004:28). Разменом порука између примаоца и пошиљаоца остварује се стратегија, односно утврђени програм активности одређене организације. Двосмерним односима између пошиљаоца и примаоца поруке утиче се на сегментирање јавности – тј. на стварање циљних група, тако да се према њиховим обележјима одређује садржај и ниво комуникације.

Свака организација упућена је на широк круг циљних група, чије вредносне оријентације могу бити сличне али и различите, што зависи од интереса сваке од њих. То узрокује процес сегментације циљних група на основу сродних или заједничких карактеристика (географских, демографских, професионалних, социјалних, генерацијских, родних и сл.). На основу наведених карактеристика одређују се критеријуми пријема и прихватања комуникацијских садржаја. У том смислу, комуникацијска и пропагандна слојевитост захтева прилагођавање стратегије, односно утврђеног програма активности с јавношћу у складу са потребама, тежњама и карактеристикама циљних група.

Бројност, значај, прихваћеност групних норми, карактеристике информацијског извора и комуникационог канала, као и лидерских својстава вође мњења, од кључног су значаја за избор циљне групе. Отуда се и комуникацијска и пропагандна активност програмира према потребама, тежњама, очекивањима и интересима циљних група. Њима се прилагођавају и облици медијског деловања, као и форма и садржина пропагандних порука.

Циљну јавност чине делови окружења – циљне групе које повезују заједнички интереси, блискост у ставовима и активан однос у вези са одређеним питањима. С обзиром да их повезују заједнички ставови и стандарди понашања, ове групе се испољавају у заједничком деловању. Оне формирају заједничке критеријуме у погледу пријема и прихватања пропагандних порука. Зависно од врсте окружења и одређења, циљна јавност може се поделити на интерну и екстерну. Интерна циљна јавност заснива се на односима са запосленима, руководством и синдикатима. Насупрот њој, екстерна циљна јавност обухвата односе са широм локалном и друштвеном заједницом.

Током развоја у савременим условима, формирали су се одређени видови односа с јавношћу, међу којима су најзначајнији следећи: 1) односи са запосленима, 2) односи с потрошачима, 3) односи с локалном заједницом, 4) односи с медијима, 5) односи с финансијском јавношћу, 6) лобирање и 7) спонзорство. Сваки од ових видова или подфункција односа с јавношћу обухвата одређене специфичне активности и стратегије непосредног деловања, што се може видети из следећег приказа:

**Односи са запосленима:** Односи са запосленима обухватају активности усмерене на информисање, изградњу поверења, међусобну сарадњу, мотивацију и награђивање запослених, од чијег односа према раду и заједничким интересима, залагања и лојалности зависе пословни резултати предузећа. Проверено је правило да осмишљен програм комуникације ствара осећај сигурности и задовољства код запослених, а директно утиче и на резултат пословања. То је и најсигурнији пут за остваривање ефектног корпорацијског идентитета, односно корпоративне културе. Складни интерни односи директно утичу на профит компаније и тако доприносе изградњи компанијског имиџа и привлачног стила пословања као најсигурнијег пута ка стварању препознатљивог бренда (персоналност предузећа).

**Односи с потрошачима:** Односи с потрошачима граде се на планирању активности ради стварања и унапређења међусобног поверења и позитивног мишљења о организацији и њеним производима, односно услугама. Ове активности усмерене су на истраживање тржишта, проучавање потреба и жеља потрошача, као и на едукацију запослених у циљу обезбеђивања професио-

налног и коректног односа према потрошачима. На тај начин развијају се односи међусобног поверења и разумевања, што доприноси афирмацији фирме на тржишту и њеном општем угледу.

**Односи с локалном заједницом:** Ова врста односа обухвата планиране активности у домену сарадње са ужим непосредним окружењем, односно средином у којој организација делује. Наведеним активностима остварује се двосмерна комуникација између различитих циљних група, чији се интереси испољавају. Зависно од структуре и персоналних и других карактеристика групе (да ли се ради о запосленима, потрошачима, породицама, сарадницима и сл.), планирају се и реализују заједнички пројекти у разним областима у обостраном интересу организације и заједнице – очувању амбијента, култури, образовању, здравству, заштити животне средине, хуманитарним и спортским активностима, забави и сл. На тај начин утврђују се приоритети у заједничким акцијама и врсте активности од значаја за унапређење квалитета живота у оквиру локалне средине.

**Односи с медијима:** Медијска средства, почев од штампе, преко аудио-визуелних, до најмодернијих видова комуникације (интернет, мобилна телефонија) омогућавају комуникацију којом се обезбеђује присуство организације у јавности, без обзира да ли је у питању бесплатни публицитет или плаћено оглашавање у медијима. Ова комуникација заснива се на међусобним односима поверења и разумевања. Треба имати у виду да сва стручна истраживања потврђују да сарадња с медијима највише доприноси имиџу организације. Неоспорно је да добра, коректна сарадња са медијима представља најсигурнији пут до стицања угледа, препознатљивости и имена („персоналности“) предузећа. Отуда је један од приоритетних интереса организације да са медијима успостави што развијенију сарадњу и поштовање професионалних стандарда у креирању и пласирању пословних информација.

**Односи с финансијском јавношћу:** Односи с финансијском јавношћу познати су као односи са инвеститорима или односи са акционарима, а обухватају активности којима се унапређује пословање с финансијским и другим институцијама од којих зависи финансијска сигурност организације. Комуникација с финансијском циљном групом захтева познавање финансијских односа, специфичних инвеститорских односа, као и поштовање општих начела пословања.

Финансијску јавност чине банке, фондови, акционари, брокери, берзанске институције и други учесници у новчаним трансакцијама. Код непрофитних организација (стручна друштва, удружења, клубови, странке, црква и сл.) јавност чине сви који чланарином, спонзорством или донацијама финансирају делатност тих организација.

**Лобирање:** Лобирање представља посебну, специјализовану врсту односа с јавношћу између пословног и државног сектора. Лобисти, специјализовани стручњаци, својим ангажовањем и коришћењем убеђивачких метода настоје да утичу на доношење закона и других правних регулатива, тако да је њихова активност првенствено усмерена према законодавним и извршним органима власти, а зависно од потребе и према политичким странкама. Лобирање се остварује достављањем информација значајних за пословну делатност, учешћем у законодавној активности, а понекад и директним притисцима на доносиоце одлуке.

У пракси је присутно лобирање у грађанству које се остварује посебним техникама заговарања или оглашавања ради мобилисања јавног мњења и његовог појачаног активирања у циљу доношења одговарајућих закона и одлука. Основна интенција у овој врсти комуникације је да лобисти допринесу стварању правно-политичког амбијента који треба да обезбеди проходност према државним органима и другим организацијама од којих зависи успешно пословање. Све ово говори да природа лобирања зависи од политичког и моралног устројства друштва, као и од циља који се жели постићи. Неопходно је да се ова врста комуникације остварује уз поштовање прокламованих или усвојених правила понашања, јер је једино у том случају легитимна. Када се учесници у овом деликатном процесу не придржавају тих правила, лобирање може да пређе у корупцију или неку другу врсту криминогене делатности – о чему сведоче бројни примери из нашег друштвеног амбијента, али и из искуства у другим земљама.

**Спонзорство:** Спонзорство је особена врста мултимедијске комуникације у којој се остварује посебан облик размене између спонзора - даваоца и корисника - примаоца финансијских средстава. Ова средства дају се као накнада за право спонзора да пласира одређене поруке и побољша своју позицију и утицај у јавно-

сти. Најчешће се спонзорство заснива на писаном документу – уговору, којим се уређују права и обавезе. Овим видом комуникације постиже се боља веза са циљним групама, развија се пословно поверење и, што је посебно значајно, успоставља се и јача „персонални” идентитет организације.

Посебан облик спонзорства је донаторство, само што се у том случају комуникација између даваоца и корисника финансијских средстава не заснива на противуслугу, већ се средства донирају на добровољној основи и наменски опредељују за посебне циљеве у јавном интересу.

Зависно од пројектованих задатака, у сфери односа с јавношћу могу се успостављати и други облици комуникације са одговарајућим циљним групама, као што су односи с добављачима, односи с конкуренцијом, будућим запосленима, бирачима и сл.

Према оценама истраживача, доминантна поља праксе односа с јавношћу и релевантни инструменти биће наредних година значајно редефинисани. Високо развијене технолошке платформе употпуниће стварна интеракција коју могу донети лично комуницирање и догађаји. Појавиће се потпуно нови и унапредити постојећи сет инструмената и компетенција како би се остварио ближи контакт с младим људима (он-лајн комуницирање и други мобилни канали). То значи да ће порасти финансијски и кадровски ресурси који стоје на располагању консултантским агенцијама. Има истраживања која показују да у Европи седам од десет менаџера комуникација очекује просечно повећање буџета од 14 одсто, и да сваки други испитаник очекује да ће се у сектору односа с јавношћу отворити нова радна места (Верчич, 2004:53).

ДАНАС		У 2012. ГОДИНИ	
1.	Корпоративно комуницирање	1.	Корпоративно комуницирање →
2.	Маркетинг/бренд комуницирање и комуникација с купцима	2.	Интерно комуницирање и управљање променама ↗
3.	Управљање кризама и кључним темама	3.	Маркетинг/бренд комуницирање и комуникација с купцима ↘
4.	Интерно комуницирање и управљање променама	4.	Односи са заједницом, корпоративна друштвена одговорност ↑
5.	Јавни послови/лобирање	5.	Јавни послови/лобирање →

Сл. 2. Најважније области у управљању комуницирањем у Европи (извор:www.communicationmonitor.eu, датум приступа 13.10.2009)

Немачки професор Анзгар Церфас (Zerfass) спровео је 2009. транснационално истраживање трендова у управљању комуницирањем и односима с јавношћу у Европи, укључивши у своју мрежу стручњаке са универзитета у Лајпцигу, Амстердаму, Букурешту, Љубљани и Стокхолму. Истраживање спроведено на узорку од 1863 професионалаца из 34 земље поставило је чврсте темеље за идентификовање главних тенденција у управљању комуницирањем и односима с јавношћу. Анализа показује (сл. 2) да се корпоративно комуницирање развија брже од комуницирања с потрошачима, и да ће – заједно са интерним комуницирањем – у 2012. години бити најзначајнија област. Ово истраживање, које се налази на адреси [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu), помаже практичарима односа с јавношћу да се успешније суоче са изазовима њихових дневних задатака у модерном друштву.

### 3. Инструменти односа с медијима као дела односа с јавношћу

Медији, као средство за преношење информација, датирају од времена настанка прве преносиве информације. Историја људске културе потврђује да писани документи постоје скоро три хиљаде година. Проналаском штампарске пресе, средином XV века настаје прекретница у животу људске врсте због омогућавања да се у огромном броју примерака публикује идентичан текст. Ово Гутенбергово откриће имало је велики технолошки значај, што, између осталог, потврђује и чињеница да су типографске машине остале у технолошком смислу у основи исте као и пре три столећа, а постале су и модел каснијих трансформација ручног рада у механички. Усавршена средства преношења информације омогућила су њен бржи трансфер, јер су се до овог проналаска поруке преносиле преко гласника. Због једнообразне типографске обраде текста, овај проналазак има и социокултурну димензију, пошто омогућава неограничено ширење информација до њихових корисника.

Усавршавање средстава за преношење порука представља искорак у развоју медијске технологије и епохалну прекретницу у

развоју цивилизације. Нови видови производње, чувања, преноса и размене порука и информација, битно су унапредили друштвене, економске, социокултурне и психолошке односе међу људима. У процесу друштвеноекономског раслојавања, приступ и власништво над информацијама и контрола над медијима битно су одређивали економску моћ појединаца, слојева и друштва у целини, посебно на подручју западноевропских земаља. Медији тако постају не само средство преношења информација, већ и генератор економског развоја и далекосежних друштвених промена. Овде свакако треба указати и на велики значај промена које су уследиле на културном плану. „Проналазак штампарске пресе и покретних слова утицао је на динамику друштвених промена и из корена изменио начин коришћења културних вредности – које су одједном постале репродуктивне и преносиве” (Павловић, 2004:141). На тај начин је, захваљујући могућностима преноса и репродукције информација и других порука, од модела затвореног традиционалног друштва, настајао модел модерног отвореног друштва. Ширењем доступности информација и њиховом све убрзанијом разменом, нагло је порастао број појединаца – корисника информација, што је условило стварање јавног мњења као једне од кључних тековина модерног друштва. Јавно мњење је подстицало развој и ширење информација у циљу утицаја на рад, поступке и понашање власти, и истовремено отварало простор за контролу носилаца власти.

С друге стране, то је довело до изузетног пораста моћи средстава информисања, која су тако све више израстала у значајну друштвену снагу: отуда и метафорички израз „седма сила”, који се за ову професију везује и данас. Наглашени утицај и снажење медија имало је и своје наличје, које се испољавало у продуковању политичких, социјалних и економских неистина са циљем да се остваре одређени интереси у друштву. Показало се да, зависно од употребе и доминантног интереса, штампа и јавна реч као преносиоци информација могу постати један од кључних генератора у подстицању позитивних друштвених промена, али исто тако и оруђе за остваривање уских интереса владајућих политичких и друштвених структура. Повратно, ово преплитање контроле и моћи све израженије се одражавало на целокупну медијску сферу, а посебно на односе с јавношћу. „Дјелатници за од-

носе с јавношћу служе се тисканим ријечима, изговореним ријечима, сликама и комбинацијама свих ових комуникацијских облика. Они користе контролиране и неконтролиране медије како би комуницирали с бројним јавностима своје организације” (Cutlip, 2003:284). Другим речима, делатници у овој области суочени су са два дијаметрално супротстављеним ситуацијама – у „контролисаним медијима” они активно утичу на судбину, садржај, форму, језик и домен поруке, док у „неконтролисаним медијима” нема простора за њихов утицај, па је њена презентација препуштена вољи и процени власника и управљача медијским средствима. С развојем технологије, не само да се обезбеђује доступност информација јавности, већ се и једносмерно комуницирање с медијима замењује двосмерном комуникацијом. Нови односи с јавношћу захтевају успостављање интерактивног односа с публиком, уз повратну информацију о оствареним ефектима (тзв. „информацијски аутпут” или feedback).

### *3.1. Инфраструктура односа с медијима*

Припрему и реализацију односа с јавношћу обављају посебне службе за бригу о планирању и организацији рада с новинарима и медијима, као и о кадровској и организационој оспособљености за спровођење политике односа с јавношћу. Односи с медијима подразумевају озбиљне и темељне припреме и не могу се препустити стихији и случају, нити било ком виду импровизације, јер од њих у великој мери зависи пословни кредибилитет организације у јавности.

За остваривање односа с медијима надлежни су руководиоци организације који делују у садејству са стручњацима за планирање, припрему и организацију односа с јавношћу. За успешну припрему задатака односа с јавношћу неопходно је благовремено извршити избор одговарајућих средстава за реализацију постављених циљева. Ова средства можемо сматрати својеврсном „инфраструктуром” неопходном за остварење ефикасних и квалитетних односа с медијима. У том смислу користе се саопштења за јавност, материјали за новинаре, новинарска мапа и сл. Подразумева се да ова средства треба припремити благовремено, како би се избегла импровизација. Основна и најфреквентнија средства као и

актери у остваривању односа с медијима - како је то назначено у релевантној стручној литератури - су: **адреса, портпароли, архива, лична карта, медија (новинарска) мапа** и др.

**Адреса:** Адреса је списак медија и новинара са подацима који омогућавају ефикасно и квалитетно преношење информација. Њена улога је посебно значајна у организовању конференција за штампу. Добро устројена адреса треба да садржи податке о називу и адреси медија, личним подацима о новинару или уреднику, телефонском броју, телефаксу, електронској адреси, као и другим подацима од значаја за успостављање што ефикасније и потпуније комуникације.

Приликом коришћења адресе неопходно је применити принцип селективности тако што ће се избор новинара вршити зависно од информација коју намеравамо да пласирамо. Полазећи од принципа селективности, у пракси односа с јавношћу уобичајена су два начина структурирања адресе – 1) тематски, који је заснован на садржају активности које могу бити релевантне за одређене медије, и 2) према прилици, зависно од тога да ли се даје саопштење за јавност или организује конференција за штампу, „брифинг” и сл. Трећи вид представља комбинацију два наведена начина, који омогућује измене и допуне адресе, што је чини флексибилнијом и у већој мери погодном за систематично и „циљано” информисање. Ова форма захтева да се адреса бар једном месечно актуелизује и допуни иновираним, провереним и релевантним подацима. Добро устројеном документацијом и коришћењем „клипинга”, служба односа с јавношћу може увек имати поуздане податке о новинарима и медијским посленицима који су у већој мери пратили рад одређене организације и о томе извештавали јавност.

<b>Танјуг</b> Обилиће венац 2 Вера Кондев 011/2633550 e-mail: upr@tanjug.rs	<b>Бета</b> Краља Милана 4 Јован Ристић 011/3602400 e-mail: urd@beta.co.rs	<b>Политика</b> Македонска 29 Анђелка Цвијић 011/3301743 e-mail: kultura@politika.rs	<b>Новости</b> Трг Николе Пашића 7 Драган Богutowић 011/3398180 e-mail: redakcija@novosti.rs
--	---	---	---

<b>Блиц</b> Краљице Марије 1 Драшко Ковачевић 011/3334555 e-mail: redakcija@blic.rs	<b>Глас јавности</b> Влајковићева 8 Оливера Стојимировић 011/3240551 e-mail: redakcija@glas-javnosti.rs	<b>Данас</b> Алексе Ненадовића 19-23 Бојана Ђебић 011/3441186 e-mail: desk@danas.rs	<b>РТС</b> Таковска 10 Светлана Илић 011/3211414 e-mail: desk@rts.rs
<b>В92</b> Бул. Зорана Ђинђића 64  011/3012000 e-mail: tatjana.veselinovic@b92.net	<b>РТВ Пинк</b> Незваног јунака 1 Данијела Симеуновић 011/3063400	<b>Радио Београд 1</b> Хиландарска 2 Милена Божовић 011/3249337 e-mail: rb1@radiobeograd.rs	<b>Радио Београд 2</b> Хиландарска 2 Соња Малавразић 011/3211458 e-mail: rb2@radiobeograd.rs
<b>Press</b> Краљице Марије 1/14 Светомир Марјановић 011/3335000 e-mail: redakcija@novinepress.rs	<b>НИН</b> Краљице Марије 1 Јован Јањић 011/3373171 e-mail: redakcija@nin.co.rs	<b>Радио Београд 202</b> Хиландарска 2 Радован Пантовић 011/3248888 e-mail: glavnurednikrb2@rts.rs	<b>ТВ Метрополис</b> Теразије 27 Љубица Урошевић 011/3346733 e-mail: office@tvmetropolis.com

Сл. 3. Адреса Вукове задужбине (2009)

**Портпароли:** Портпароли су лица задужена за комуникацију с новинарима. У одређеној организацији више лица може да обавља послове портпарола, и у том случају сваки од њих је одговоран за посебне садржаје или посебну проблематику у односима с медијима. За стручне и, евентуално, осетљиве и спорне теме задужују се обично представници одређене организације који су посебно упућени у битну проблематику за одређену област. Отуда се за ове задатке обично задужују истакнути појединци који се високо котирају у хијерархији организације (директор или председник организације, извршни директори и директори пословне мреже, чланови руководећег тима, менаџер за односе с јавношћу као и стручњаци за одређена подручја и други руководећи кадрови).

С обзиром на то да је обављање послова односа с јавношћу, а у оквиру тога и задатака портпарола, веома сложено, препоручује се да ови кадрови прођу кроз одређену стручну обуку и тренинг савлађивања вештина везаних за јавни наступ. Веома је важно да ова обука буде организована у режији специјализованих агенција и стручњака за јавни наступ.



**Архива:** Послови односа с јавношћу подразумевају располагање одговарајућим подацима и документима, фотографијама, филмским записима, телевизијским спотовима, рекламним материјалима, графиконима, CD-записима и слично, који се чувају у архиви организације. Ови документи могу се појављивати у штампаној форми (писана документација), у форми фотографије (фото-архива) и у електронској форми (електронски архив). Архива је својеврсни „депо” података о оснивању, историјату и пословним активностима организације, који се у сваком тренутку може активирати и представљати извор драгоцених података и материјала за новинаре. На тај начин, новинари брзо долазе до проверене информације, што доприноси квалитетном информисању о пословању организације. Обично се ови подаци презентирају на конференцији за штампу, заједно са осталим материјалима (фотографијама, значајним документима и сл.) које ће новинари искористити за своје текстове.

**„Лична карта”:** Један од докумената којим се организација представља у јавности је и „лична карта” организације, која обухвата податке о делатности организације, њеном пословном „имицу”, плановима пословања, тржишној позицији, развојној перспективи и другим подацима од значаја за представљање организације. Податке из „личне карте” одликује актуелност, прегледност, разумљивост, употребљивост и променљивост.

Овај документ је структуриран тако да се из њега може стећи сажета слика о доменима деловања и стратешким правцима развоја организације. Сам документ је компонован из неколико међусобно функционално повезаних целина, од којих су најзначајнији: а) уводни део, којим се организација „легитимише” у јавности; б) основни подаци везани за оснивање организације, историјат и примарну делатност, представљање руководства, број и структуру запослених, стање на тржишту и пословна остварења, као и пословне планове и пројекцију нових развојних путева; в) контакт податке, међу којима су најзначајнији контакт-особе, адреса, телефон и телефакс, веб-сајт и електронска адреса.

**Новинарска мапа:** Са развојем технологије, документација, подаци и информације од стратешког значаја за организацију чувају се у електронској форми у датотекама и базама података.

Датотека садржи линеарно устројене податке у домену истоврсног феномена. База података је сложенија у том смислу што су подаци разврстани хијерархијски и мрежно повезани. Очито, овако структурирана база представља сложенији и свеобухватнији облик чувања података и информација. Она пружа могућност разврставања и међусобног повезивања података, што често води ка стварању изузетно великих, „мега-база” података.

**База података медија:** Односи с јавношћу захтевају да менаџер за односе с јавношћу поседује документацију чији су обавезни делови: списак листова и часописа, програм тв и радио станица, редакцијске адресе, веб-сајт, телефонске и факс-бројеве и електронске адресе. Такође, ова документација треба да садржи и податке о присуству одређених медија на тржишту, што се региструје на основу тиража, читаности, гледаности и слушаности медија. База података у извесном смислу пресликава „крвоток” једног медија. Од ње пресудно зависи који ће опсег података и информација моћи да се користи у извештавању, што је од кључног значаја за развој делатности и њену конкурентност.

Будући да су савремене базе података везане за електронску технологију, постоји реална опасност њиховог оштећења, уништења, па и потпуног губитка података (на пример, у случају несатанка струје, појаве вируса или другог вида оштећења компјутерских компоненти). Отуда, из разлога опрезности, у добро организованом службама односа с јавношћу по правилу се води двојна документација: на компјутеру и традиционално – у виду записа на папиру. Иако такав приступ захтева већи труд и ангажман, ефекти који се на тај начин могу остварити у специјалним ситуацијама далеко надмашују уложено време и труд у вођењу „двојне документације” о медијској бази података.

**Новинска документација:** Битан саставни део савременог журнализма свакако је и новинска документација. Некада чувана претежно у редакцијским библиотекама, данас се „преселила” у компјутере и приручне „базе података” као што су „флеш” и лаптоп. Такође, многи подаци и документи су у међувремену пренети у електронску форму у оквиру делатности архива и националних и универзитетских библиотека, до којих се једноставно долази – без новчане надокнаде. У појединим случајевима, нарочито у ма-

њим редакцијама ван великих културних и универзитетских средишта, до неопходне документације новинарски посленици могу доћи – сем преко интернета – и претрагом укоричених томова новинских публикација. Такође, и поједине државне институције, као и приватна лица често имају богату документацију или архиву о појединим догађајима и темама значајним и занимљивим за новинарску обраду.

### 3.2. Обликовање поруке

Процес комуникације започиње слањем информације, односно поруке која се посредством медија преноси до примаоца. Након тога, одређеним сигналом потврђује се да је порука примљена и схваћена. Порука се првенствено односи на садржај који је пошиљаоца упутио примаоцу. Садржај поруке може бити информација, одређена мисао, емоционална конструкција, или, пак, нека идеја, која се „лицем у лице” преноси у непосредној једносмерној интерперсоналној комуникацији. „Једносмерном комуникацијом, од пошиљаоца ка примаоцу, само се дистрибуира информација. Такав монолог, свакако, мање је успешан од двосмерне комуникације, којом се успоставља дијалог између пошиљаоца и примаоца” (Вилкокс, 2006:172). Нове технологије омогућују масовну комуникацију са великим бројем људи посредством масовних медија (јавних медија) - телефаксом, електронском поштом, мобилним телефоном, гласовном поштом, али се знатно повећава физичка и психолошка дистанца између пошиљаоца и примаоца, тако да нема ни повратне спреге.

Основно је да порука мора бити препознатљива, разумљива и језички јасно исказана, као и да обезбеђује повратну информацију за пошиљаоца. Дуго времена сматрало се да се размена информација и пренос порука најбоље остварују у непосредној личној комуникацији, јер се тренутно остварује повратна веза између пошиљаоца и примаоца. У савременим друштвима, нове технологије допринеле су да се комуникација остварује на даљину, а усмене поруке замењују се писаним порукама, телевизијским сликама и дигиталним сигнаlima који се преводe у све врсте информација. Поруке се у савременим условима, дакле, остварују преко масовних медија и могу бити упућене истовремено на више

примаоца, независно од њихове удаљености, тако да нема одговора на поруку, односно повратно дејство поруке није увек познато.

У овом контексту, данас се из васпитних разлога посебан значај придаје истраживањима у вези са утицајем медија масовне комуникације на децу. То се посебно односи на феномене агресије, насилног понашања и малолетничке делинквенције. Пажњу критичке јавности нарочито су привукла питања у вези са педагошким значењем порука које се одашиљу преко интернета, телевизије, филма, стрипова и других средстава масовног комуницирања, и какав је ефекат тих порука на понашање деце. С обзиром на комплексност теме, показало се да тај ефекат није једнозначан; истраживања комуниколога су потврдила да утицај поруке зависи од бројних чинилаца који учествују у сложеном комуникационом процесу. То захтева посебна, мултидисциплинарна истраживања, која би обухватала и увиде других дисциплина, пре свега педагогије, психологије и антропологије детињства.

Неоспорно је у том смислу да ефекат поруке и трајност њеног учинка зависи од пошиљаоца – његовог статуса, поузданости, стручности, мотивације и сл. Истовремено, значење и досег поруке условљен је и особинама примаоца, његовом мотивацијом и специфичним сензибилитетом у односу на значење поруке, што може бити од пресудног значаја за њено разумевање. О томе, свакако, сведочи и становиште комуниколога да је „значење садржано у људима, а не у речима” (Cutlip, 2003:253). Квалитет пријема одређене поруке у знатној мери зависи и од степена мотивације коју она покреће код примаоца. „Поруке и идеје се материјализују тек кад се повежу с лепезом посебних интереса, потреба и осећања, био појединац свестан мотива који га покрећу или не” (Павловић, 2004:18). Познато је да једна иста порука упућена вредносно и статусно блиским групама (пол, раса, национална припадност, образовни ниво, социјални миље) изазива различиту рецепцију, утицај, понашање, емоције и сл. Поред тога, на успешан пренос поруке битно утиче и контекст који суштински одређује смисао поруке.

Иста порука изречена у два различита контекста неће имати исто значење. Отуда је и у процесу масовне комуникације контекст веома значајан за пријем поруке, тако да се и штетан утицај

медија цени зависно од контекста. Такође, успешност поруке, односно комуникације, зависи и од ситуације, времена, састава јавности и њених предрасуда, као и од обликовања поруке. Пошто се порука састоји од знакова који су повезани у јединствен и разумљив систем, она се може реализовати само ако је одзив поруке код примаоца истоветан са целином њеног значења. У том смислу је, након свестраних истраживања, закључено да због комплексности проблема и немогућности добијања одговора на поруку коју шаљу медији, деца нису превише осетљива на телевизију, филмове и стрипове – у сваком случају, не у оној мери као што су то хтели да покажу критичари медија.

Приликом обликовања поруке, односно њеног садржаја, неопходно је познавање проблема који треба решити, ставова пошиљаоца и примаоца поруке, као и потреба и интереса циљне јавности. Важно је знати да, осим избора речи у поруци, треба пажљиво изабрати време, место и начин преноса поруке, односно медија и технике, како би се остварио одговарајући утицај и мобилисала јавност. Један од пратилаца поруке који су битни за њен квалитет, досег и разумевање су и такозвани „шумови”, тј. сметње у пријему и разумевању порука. Ово посебно имају у виду менаџери за односе с јавношћу у свим случајевима када се остварује комуникација, односно када се преносе поруке. Шумови у комуникационом процесу означавају све оно што на релацији пошиљалац – прималац, на овај или онај начин, деформише поруку или је чини недовољно јасном. Они могу бити различити, што зависи од услова у којима се порука реализује, комуникационих канала којима се порука шаље и природе саме поруке.

Све то говори да су структура поруке и начин њеног преношења веома сложени. Отуда, менаџери за односе с јавношћу поруке треба да обликују тако да буду одговарајуће, сврсисходне, памтљиве, уверљиве, да имају карактер вести, односно новости. Њихов садржај треба да буде разумљив, лишен симбола и жаргона, као и еуфемизама и клишеа, да у свему одговара циљној јавности и да покреће на акцију. При том, у обликовању поруке нису дозвољени дискриминаторски садржаји, а потребно је имати у виду намераване и ненамераване учинке и последице, односно повратно дејство садржаја поруке. Сажето казано, „садржај би морао бити обликован тако да информација одговара на питања,

реагира на интересе и бриге јавности те овлашћује појединце из јавности да делују сукладно својим интересима и бригама” (Cutlip, 2003:412).

Обликовање поруке, како се да закључити, није нимало једноставно, посебно ако се има у виду циљ који се жели остварити у односима с јавношћу. Циљеви комуникације остварују се њеним преношењем, путем различитих медијских средстава и прихватањем поруке, као и променом ставова, односно променом укупног понашања реципијента. Очито, за остваривање наведених циљева неопходни су добра припрема и обликовање поруке, као и излагање поруке јавности посредством медија. Осим добро припремљене и професионално обликоване поруке, за остваривање циљева комуникације нужно је и понављање поруке. Ово је неопходно из више разлога, а један од примарних је да се на тај начин, уз остале ефекте, омогућава доступност информације широј јавности. С друге стране, тиме се врши утицај на јавност да промени свој став, односно да се покрене на акцију ради остваривања поруке. Само озбиљним приступом у обликовању поруке остварују се стратегија и циљеви комуникације. С друге стране, преносом порука се привлачи пажња јавности, мењају ставови и понашања јавног мњења и тиме делотворно утиче на доносиоце битних одлука, али и на шире друштвене промене.

### **3.3. Саопштење за јавност**

Саопштење за јавност је облик преношења информација јавности преко средстава медија у унапред задатој форми документа спремног за објављивање. Саопштења за јавност достављају се новинама, радио и телевизијским станицама и агенцијама ради саопштавања вести и новости, реаговања на неку појаву, а често и ради стицања публицитета организације.

Форму саопштења за јавност одређује његов информативни карактер. То захтева да буде написано кратко и јасно, у складу с правилом „Kiss: Keep it short and simple” (Верчич, 2004:69). Препоручује се да саопштење буде откуцано на највише две стране А-4 формата, при чему се стране нумеришу. На основу искуства из праксе, препоручује се да саопштење које се даје на две стране има заокружену целину на првој страни, чиме се отклањају евен-

туални неспоразуми са новинаром у поступку изношења саопштења. Такође, на првој страни се означава да следи наставак.

Кад је у питању јасноћа поруке, није потребно посебно наглашавати да језик и значење речи имају пресудну улогу у томе. Лица која састављају текст саопштења за јавност најчешће су особе које познају семантику и од њих се очекује да, осим значења речи, добро познају језик, као и да у писању текста не користе симболе, жаргон, дијалект или хиперболе и еуфемизме који могу битно утицати на разумевање поруке и њен ефекат у јавности. Ово је посебно важно за разумевање порука које имају исти појам, а различито значење. Делатници односа с јавношћу непрестано одлучују о значењима речи, па се темељни значај семантичких релација зато не може занемарити. Одлука у семантичкој сфери се дешава, на пример, када треба разлучити да ли ситуацију у којој људи одбијају да обављају посао назвати „штрајком”, „обуставом рада” или „изливом незадовољства” (према: Cutlip, 2003:414). Овде треба подвући лингвистичку чињеницу да речи имају често лепезу значења – с једне стране, званичну семантику из речника, а с друге – денотативно, емотивно и емоционално значење које им даје свако понаособ, полазећи од властитог искуства. С тим се стално сусрећемо у свакодневном животу вршећи непрекидне изборе: реч *звезда*, на пример има једно речничко значење када означава небеско тело, али може конотирати и значење *филмска дива*, као што може да буде и симбол комунизма, фудбалског тима и сл.

Структура саопштења за јавност је углавном типизирана и, такође, препознатљива. Она обавезно садржи: логотип организације (име/назив/пошиљаоца); адресу и број телефона, факса и електронску адресу; назнаку о жељеном времену објављивања (под условом да постоји ембарго на информацију или други разлог за њено „временско темпирање”). Структура текста је такође клишеирана - обично садржи увод са основном поруком која чини суштину саопштења (до које се долази одговорима на упите: ко, шта, када, где, зашто, како); информације од значаја за садржај, последице и позадину саопштења (*background information*); евентуалне фотографије и податке о контакт-особи (име, презиме, број телефона-факса, електронске адресе). Најзад, саставни део саопштења за јавност је и закључак којим се врши својеврсно рангирање

организације (фирме) – презентирају се остварени резултати пословања и даје визија даљих активности.

Информације које се објављују као саопштење за јавност доставља руководилац организације или лице задужено за односе с јавношћу. Саопштење се може, зависно од циља и контекста, послати једној медијској кући, али и на адресе више медијских кућа истовремено. Уобичајено је да се саопштења ове врсте достављају поштом, на име новинара који прати пословање организације или на име његовог руководиоца. Могућа је и масовна достава већем броју прималаца, било поштом, факсом или интернетом, ако је информација значајна, актуелна и задовољава потребе ширег круга корисника.

Саопштење за јавност се објављује у средствима јавног информисања без одговарајуће накнаде, осим у случају закупа огласног простора у рекламне сврхе. Значајно је истаћи да новинар има пресудну улогу у процени нивоа заинтересованости јавности за одређену пословну информацију и, сходно томе, одлучује да ли ће је објавити и у којој форми. Новинар, при том, има обавезу да провери тачност и актуелност информације, као и да утврди да ли информација одговара потребама, стилу и имиџу медија. Само ако процени да је саопштење за јавност вредно и занимљиво као вест или новост за читаоце, слушаоце или гледаоце, новинар ће донети одлуку о његовом објављивању. У том случају он има овлашћење да редигује и прерађује текст, а ако процени да тема најављује нове догађаје који ће постати актуелни и значајни за јавност, може и да га сачува као прилог и информацију за нови текст. Ако новинар процени да организација, односно особа задужена за односе с јавношћу, жели да путем саопштења за јавност оствари бесплатан публицитет, одбиће његово објављивање.

### 3.4. Конференција за штампу

Комуникација с јавношћу може да се оствари и у облику конференције за штампу. Овај облик комуникације реализује се у виду групног интервјуа, као двосмерна комуникација између руководиоца организације, односно особе коју он овласти да представља организацију и новинара, а све у циљу обавештавања уже

или шире јавности о значајним догађајима и постигнутим успесима организације.

Конференција за новинаре омогућава новинарима да лично разговарају са представницима организације, тако да су неопходне озбиљне припреме како би она била успешна. Припрема конференције зависи од начина њеног организовања. Свакако да се различито припремају отворене у односу на затворене конференције, као што припреме нису исте кад је у питању редовна, ванредна или специјална конференција за штампу. Основно је за било који облик односа с јавношћу - благовремено планирање свих активности од којих зависи успешност конференције. Почев од избора дана, избора и опремање простора, преко припрема позивница, тока конференције, све до њеног закључења, неопходно је испланирати и сваку активност која битно утиче на квалитет конференције. То захтева врло брижљив приступ и посебну пажњу за сваки сегмент организације и припреме конференције, укључујући, по потреби, и генералну пробу конференције.

На конференцију за штампу новинари се позивају писаном позивницом која се, по правилу, припрема унапред. У изузетним случајевима, новинари се могу позвати усменим позивом најкасније 24 часа пре почетка конференције, уз дато извињење и образложење за такво позивање. Позивнице садрже тему разговора, време и место одржавања конференције за штампу и податке о контакт-особи којој новинари потврђују своје учешће на конференцији. Новинари се позивају на основу ажуриране адресе која садржи податке о новинарима који прате пословање организације. Веома је важно да сви подаци у адреси – а то значи и подаци у позивници – буду тачни и ажурирани. Бројни су примери из праксе који указују на неозбиљност и бахатост организације кад је у питању вођење адресе, што неминовно утиче и на грешке у позивници. Кодекс понашања није једини који обавезује организацију на ажурирање података о новинарима. Треба увек имати на уму какву слику организација ствара о себи ако не уважава новинаре који пишу о њој, већ им шаље позивнице са погрешним или нетачним подацима.

Зависно од теме, на конференцију се позивају новинари који су стручњаци за одговарајућу област. Истовремено, никако се не смеју изоставити новинари који су позитивно писали о органи-

зацији. Пожељно је да се на конференцију за штампу позове што већи број новинара, ради постизања већег публицитета, а пракса је потврдила да је конференција успешнија ако се унапред припреми изјава за штампу, као и могућа питања и одговори.

Време и место одржавања конференције за штампу често утиче на одзив новинара, тако да је неопходно озбиљно и са дужном пажњом планирати када и где ће се она одржати. Битни су дани када ће се организовати, али су једнако важни и сати у току дана, време које одговара медијима, као и тајминг других догађаја чије се дешавање поклапа са временом одржавања конференције. Досадашње искуство упућује да понедељак и петак, као и рани преподневни и касни поподневни сати, нису погодни за одржавање конференције за штампу – најпримереније време је између 11 и 13 часова. Веома је важно да се пре сазивања конференције провере дневне обавезе новинара, тако да је пожељно да новинари потврде свој долазак.

Постоји више начина позиционирања говорника у односу на присутне представнике медија („школски систем”, „правоугаони систем”, „П-систем” „Т-систем”, округли или елипсasti сто, екс-катедра, итд.). У Вуковој задужбини, на пример, уобичајено је да домаћин и новинари седе за истим, правоугаоним столом.

Вукова задужбина нема утврђен дан за одржавање конференције за штампу, а термин је, обично, 12 часова. У Српској књижевној задрузи годинама је уобичајено да се нова издања представљају новинарима четвртком у 11 сати, а у београдској издавачкој кући „Просвета”, пре него је приватизована (и ушла у ризик да промени основну делатност), сусрети с новинарима поводом изласка нових књига одржавани су уторком у подне.

Избор простора и његово опремање техничким средствима (видео-бим, компјутер, озвучење и др.) планира се према броју учесника. При планирању простора има се у виду и могућност паркирања возила за учеснике, као и распоред седења, зависно од тога да ли се планира рад за „округлим столом” или „учионички систем”.

Припрема материјала за новинаре (press kit) знатно олакшава посао новинара у извештавању са конференције за штампу. Ови материјали садрже писано обавештење и информацију за ме-

дије, по правилу, не дужу од једне и по стране, припремљену у облику који је најпогоднији за објављивање. Информација може да буде илустрована, а могу да се приложе и фотографије, проспекти и сл., што ће, свакако, допринети бољем извештавању. У припремама за конференцију за штампу потребно је да новинари прочитају обавештење за јавност, да истраже чињенице од значаја за пословање организације, а свакако су веома битни и основни подаци о говорнику. Пожељно је да новинари почетници, осим наведених припрема, обаве и разговоре са уредницима или колегама са искуством како би се „наоружали” потребним подацима.

Сценарио конференције за новинаре припрема се кад се саопштава значајнија и комплекснија новост, и у случају када се конференција сазива за већи број учесника. Сценарио се прилаже уз материјал за новинаре, а дели се при доласку. У уводном делу сценарија планира се кратак уводни поздрав, износи се повод и оквирна тема конференције, представљају се говорници и предметни материјал. Централна тема траје око 30 минута, а ако учествује више говорника, потребно је ограничити трајање говора на 10 до 15 минута. Време за дискусију планира се у трајању од највише једног школског часа, а у оквиру овог времена постављају се и питања и одговори. У закључном делу конференције даје се сажетак најважнијих информација, сачињава списак новинара којима треба доставити материјал и саопштење за јавност, заказују се нови сусрети, а може да се предвиди и коктел, послужење или друга врста необавезног дружења.

Служба односа с јавношћу има кључну улогу у припреми и организацији конференције за штампу, као и у припреми говорника, а одговорни су за успешност конференције у целини и њене укупне ефекте.

#### **4. Специфичности комуницирања с јавношћу у задужбинама културе**

Променом односа у друштву и смањеном интервенцијом државе у остваривању хуманих, научних, просветних и других непрофитних друштвених циљева, јача значај непрофитних организација. Њихова делатност је различита, али им је циљ исти - да

своје програме прилагоде потребама шире публике, како би се обезбедило позитивно реаговање циљне јавности. Нови друштвени односи утичу на промену потреба корисника услуга, а тако се у основи мења и карактер задужбина културе. Ове установе су се у претходном времену подизале за „душу и помен” њиховим оснивачима (што је, на пример случај са средњовековним манастирима), а у садашњем времену задужбине се оснивају као непрофитне установе из области културе, односно као непрофитне организације за остваривање широке лепезе друштвено корисних циљева.

Комуникација с јавношћу у задужбинама културе, као добротворним организацијама, остварује се посредством медија, са свим специфичностима које се испољавају у овој комуникацији ради остваривања циљева и програма задужбине. „Медији су незаобилазна циљна јавност свих организација. Позната је изрека да се оно што није у медијима није ни догодило, па се пред непрофитне организације поставља императив успостављања квалитетних односа с медијима” (Скоко, 2009:14). У том смислу, улога медија је изузетно битна у остваривању програма задужбина културе. На тај начин, применом непрофитног маркетинга, као пословне концепције која није оријентисана на добит, ове установе ефикасно остварују друштвене циљеве ради којих су основане, уз рационално коришћење имовине и средстава којима располажу. У пракси постоје бројне потешкоће које отежавају да промотивне поруке стигну до публике и крајњих корисника услуга које пружају задужбине културе. Отуда се намеће нужност стратешког приступа односима с јавношћу и квалитетног планирања свих активности ради остваривања циљева задужбине. Само на тај начин обезбеђује се остваривање ефикасног учинка на циљну јавност, што значи да се тако допринеси постизању популарности и афирмацији задужбине, а то се, свакако одражава и на непрофитну добит. Наиме, „оснивање задужбина подразумева да то оснивач чини добровољно, а начело аутономије доминира у овој области. С обзиром да супстрат, тј. подлогу задужбине, чини имовина намијењена трајном остварењу неког друштвено корисног циља, разумљиво је да и сам оснивач и државни органи бенефицијари имају интерес да се намјера оснивача задужбине што потпуније оствари. У том погледу изузетно значајно мјесто припада начелу јавности” (Миладиновић, 2002:124).

При том, начело јавности остварује се посредством информативног пакета у који спадају брошуре, билтени, леци, флајери, плакати, аудио-визуелни материјал, сајтови, монографије и друге публикације преко којих се обезбеђује наклоност јавности и оправдава корисност постојања задужбине. Такође, тиме се подстичу донатори, стварају се услови за измену прописа и повољнији порески третман ових установа. Није, међутим, мањи ни значај који се у односима с јавношћу постиже у афирмацији постојећих и утицају на оснивање нових задужбина, као непрофитних установа чија се имовина намењује остваривању законом дозвољених циљева. Обично је реч о хуманитарним циљевима и активностима, оријентисаним на збрињавање социјално угрожених група, као и на остваривање научних, просветних, културних и других циљева.

У условима када држава смањује своје дотације, потребе за оснивањем задужбина и других непрофитних организација су све веће, тако да је неопходно да се њихов рад афирмише, како би стекле репутацију у друштву и постале нека врста брэнда. То се постиже кроз добру комуникацију с јавношћу и комуникацијске канале са корисницима услуга којима задужбина служи. Активности које се предузимају од стране запослених у задужбини, као и од волонтера и других ангажованих стручњака, треба да допринесу представљању задужбине, развијању свести код циљне јавности о остваривању општих и посебних циљева задужбине и подстицању појединаца и организација да користе услуге које пружа задужбина. Ту, на пример, спадају бесплатни културни програми, бесплатне посете културним знаменитостима, музејима, библиотекама, стипендирање или бесплатно школовање ученика из маргинализованих друштвених група, бесплатни медицински прегледи, бесплатна храна и одећа, збрињавање деце са сметњама у развоју, запошљавање инвалида и сл., као и израда пројеката за донације ради прикупљања средстава и добровољних прилога за остваривање програма задужбине.

Пројекти за донације предузећа, фондација и појединаца треба да садрже основне информације о задужбини. Ове информације прикупљају се на основу података из регистра задужбина, који је јаван, тако да су ови подаци свима доступни. Неопходни подаци односе се нарочито на датум оснивања, сврху и циљеве,

средства и њихове изворе, начин управљања, програм задужбине и др. Осим ових основних информација, пројекти за донације треба да садрже и податке о услугама које пружа задужбина, изворима финансирања, пореском статусу, програму задужбине и средствима која су потребна за његово остваривање (ова средства се могу прикупити и из добровољних прилога грађана), као и друштвеној користи, односно добробити коју доноси заједници.

Пројекти за обезбеђивање средстава за рад задужбине јесу неопходни, али не и довољни за остварење програма и циљева задужбине. „Конструктивно улагање новца је много теже него што већина људи мисли. И ту, поново, односи с јавношћу играју значајну улогу” (Вилкокс, 2006:422). Дакле, да би се остварила сврха задужбине, неопходно је обезбедити комуникацију са лицима задуженим за односе с јавношћу, односно запосленим у медијима. Ова лица се путем брошура и других штампаних материјала, односно путем средстава савремених технологија – аудио и видео записа, информативних радио и тв емисија, рекламних материјала и на други начин (нпр. ангажовањем волонтера) обавештавају о програмским активностима, циљевима и услугама које пружа задужбина, као и о могућностима коришћења тих услуга. Такође, могуће је да задужбина има једног или више запослених који се баве односима с јавношћу и који представљају задужбину пред различитим циљним групама.

У српском културном и информативном простору доминира општи позитиван став према добротворним активностима, али не постоји потребан ниво обавештености о конкретним акцијама поједине непрофитне организације, нити свест о ширем спектру могућих добротворних акција на локалном, регионалном и националном плану. Истраживање јавног мњења које је у пролеће 2004. обавио Балкански фонд за подршку локалним иницијативама (BCIF) у сарадњи са SMMRI Group, на узорку од 1228 испитаника у Србији и 307 у Црној Гори, показало је да се под добротворним давањима подразумевају углавном хуманитарне акције за помоћ угроженима. Тек на подстицај, испитаници су спомињали културне и спортске манифестације, очување културне баштине, заштиту околине, здравствену заштиту, људска права, и друго. Познате су само акције које су добро медијски покривене, а од организација препознају се само оне са дугом традицијом (Црвени крст, Уницеф и црквене организације).

Према резултатима овог истраживања, које је обухватило грађане старије од 18 година, више од половине испитаника у Србији и две трећине испитаника у Црној Гори, није знало да наведе ни једну организацију или институцију која се бави добротворним активностима.

Истраживање је показало да је проценат необавештености већи међу ниже образованим грађанима, затим у неурбаним деловима, међу најстаријом популацијом и међу испитаницима који до сада нису учествовали у добротворним акцијама. Истим мерењем дошло се и до закључка да само један проценат грађана зна каква је законска регулатива у овој области, и на које пореске и друге олакшице могу рачунати грађани и пословни сектор ако се одреде за неки облик филантропске делатности. Из оваквог стања проистичу велике обавезе медија да систематски и потпуније информишу јавност о значају општег добра и конкретним акцијама филантропских организација, али и обавеза тих организација – посебно задужбина у култури – да и саме сачине комуникативну стратегију која би помогла стварању атмосфере снажније подршке јавности добротворним деловањем у целини.

Неке веће задужбине могу да имају и посебне службе за односе с јавношћу, које спроводе „стратешке планове комуницирања утемељене на истраживањима, с одговарајућим средствима и потпором вањских конзултаната” (Скоко, 2009:13). При том, не сме се изгубити из вида значај челних људи задужбине у популаризацији њених програмских циљева, као и да је повод за стварање публицитета важнији од представљања задужбине. Осим тога, улога волонтера у промоцији циљева задужбине је изузетно значајна, имајући у виду чињеницу да се њихов рад заснива на добровољној основи. С обзиром на то да они раде за опште добро, веома је важно да се посебна пажња посвети комуникацији с волонтерима, будући да они тако постају носиоци активности у кампањама које воде задужбине.

Пропагандна кампања која се организује у медијима треба да се води континуирано, на основу поузданих показатеља о потребама циљне јавности, са акцентом на остварењу потреба које су заједничке за већи број корисника. Наиме, како је пракса показала, само на тај начин може да се дефинише и промовише улога задужбине и афирмишу позитивни ефекти њеног рада, да се ос-

тваре циљеви због којих је основана и да корисници услуга прихвате њене циљеве, односно услуге и да дају свој допринос њиховом остваривању. То захтева да кампања буде позитивна, а не негативна, да буде усмерена на праве интересне групе и да рекламне поруке буду усмерене колико на интелигенцију толико и на осећања њених корисника.

Ради спровођења квалитетних односа с јавношћу могуће је организовати заједничке кампање, технике и тактике, и стратешко партнерство у односима с јавношћу са другим задужбинама, непрофитним организацијама и партнерима ако се заједничким организовањем доприноси успешнијем остваривању општих или посебних циљева задужбине. Но, без обзира на то како се кампања води, битно је да се изабере прави начин за обраћање циљној јавности, јер од избора средстава комуникације зависи ефекат остварености циљева.

Који ће начин обраћања бити изабран, односно која средства комуникације у односима с јавношћу ће се користити, зависи, опет, од тога ко је циљна јавност. Опште је познато да се не можемо на исти начин обраћати студентима и пензионерима, богатим и сиромашним, друштвено утицајним и социјално маргинализованим групама, и сл. У неким случајевима биће довољне брошуре за информисање циљне јавности, а некад ће бити нужно организовати конференцију за штампу, док ће у другим случајевима бити неопходна континуирана огласна кампања. Такође, са развојем савремених технологија, интернет, односно електронска пошта, постали су главно средство комуникације, не само на националном, већ и на глобалном нивоу. На тај начин се омогућава брз пренос и размена информација, што додатно захтева брижан приступ и стратешко планирање односа с јавношћу.

Како је задужбина културе усмерена на ужи круг уметника и културних посленика, укључујући и установе и институције из области науке и културе, којима се у масовним медијима не посвећује довољно пажње, а с обзиром да држава издваја недовољно средстава за културу, односе с јавношћу у задужбинама културе одликује изузетна сложеност. Њихово обраћање циљној јавности најчешће се односи на промоцију културних програма и догађаја са тежњом да се привуче пажња јавности и оствари публицитет, а тиме на посредан начин укаже на значај културе у формирању



вредносних ставова и унапређењу квалитета живота појединаца и друштва у целини. Креативне активности задужбине културе и њени квалитетни пројекти, који се промовишу у односима с јавношћу, посредством различитих средстава комуникације, на тај начин не само да привлаче пажњу шире јавности, већ добијају и подршку за њихове активности. Тиме се доприноси стварању позитивног имиџа у јавности и креира одговарајући амбијент за спровођење јавне политике, што се, опет, позитивно одражава и на финансијску подршку донатора, односно на веће издвајање средстава за културу од стране државе.

Успешност односа с јавношћу, односно медијске кампање, мери се позитивним ефектом у спровођењу циљева задужбине културе, тако да се после кампање обавезно спроводи евалуација, као завршни корак у комуникацији и спровођењу њене мисије ради остварења сврхе због које је основана.

У поступку вредновања комуникације с јавношћу цени се оствареност циљева због којих је кампања и покренута. Детаљном анализом процењује се да ли су била изабрана права средства комуникације (примера ради - да ли је брошура била довољна, да ли је конференција за штампу била прави избор средстава комуникације или је требало спровести широку медијску кампању, да ли су рекламне поруке биле креативне и прихватљиве, и сл.), односно, да ли су изабрана средства комуникације одговарала свим сегментима циљне јавности и да ли је таквим средствима комуникације циљ остварен у потпуности.

Други корак у вредновању остварене комуникације односи се на успешност у њеном спровођењу (примера ради, колико је било интересовање за посету музеју, колико је новинара пратило конференцију за штампу и какав је њен одјек у јавности, какав је публицитет после одржане позоришне представе, колики је број посетилаца присуствовао неком културном догађају, да ли су поводом акције покренута и друга питања, рецимо, етичка, и сл.).

Дакле, ако смо добром стратегијом и планирањем поставили праве циљеве, ако смо изабрали одговарајуће комуникацијске алате који би допринели остварењу тих циљева, преостаје да се пажљиво анализира и вреднује мишљење циљне јавности. То је нови корак у евалуацији од чијег исхода зависи успешност целине остварене комуникације, стварање пожељне репутације у јавнос-

ти, а самим тим и основа за снажнију финансијску подршку за нове активности задужбине.

### *Литература:*

- Верчич, Дејан – Заврл, Франци – Ријавец, Петја – Огњанов, Гаљина – Брбаклић, Андреа, *Односи с медијима*, Медија центар, Београд, 2004.
- Вилкокс, Д. – Камерон, Г. – Олт, Ф. – Ејџи, В., *Односи с јавношћу*, Економски факултет, Београд, 2006.
- Миладиновић, Снежана, *Задужбине*, Службени гласник, Београд, 2002.
- Павловић, Бранка, *Трагови прошлих времена*, BCIF, ISC и USAID, Нови Сад, 2007.
- Павловић, Миливоје, *Односи с јавношћу*, Мегатренд, Београд, 2004.
- Скоко, Божо – Југо, Дамир, *Односи с јавношћу за невладине и непрофитне организације*, у зборнику „Односи с јавношћу за организације цивилног друштва”, Загреб, 2009.
- Cutlip, Scott M. – Center, Allen H. – Broom, Glen M., *Односи с јавношћу*, Загреб, 2003.
- [www.bcif.org](http://www.bcif.org)
- [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)

## **PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN SERBIAN CULTURAL FOUNDATIONS**

**Summary:** Since cultural foundations constantly require attraction of new benefactors and their assets, public relations have key role in creating socio-economic and cultural ambience suitable for realization of unprofitable goals. This paper, on the basis of analyzed experiences of leading foundations in Serbia – particularly Vuk’s foundation, established in honor of Serbian language reformer and more recent Serbian culture – is indicating the specificity of communication vehicles essential for gaining sympathy in the widest segments of general public. The concluding part deals with models of evaluating accomplished communication.

**Key words:** foundation, culture, public relations, public segmenting, communication, infrastructure, media.