

Kako unaprediti odnose sa javnošću Vaše organizacije



Medija centar Beograd
Fondacija za otvoreno društvo, Srbija
Fondacija za otvoreno društvo, Mađarska

Beograd, 2012



Sadržaj

UVOD	1
<i>Intervju kao komunikaciona tehnika</i> Olivera Miloš Todorović	2
<i>Konferencija za novinare</i> Gordana Mladenović	5
<i>Organizacija okruglog stola</i> Jelka Jovanović	7
<i>Kontinuirana komunikacija sa javnošću putem interneta, mejling lista i društvenih mreža</i> Vesna Opavsky	9
<i>Diskriminacija i kako je iskoristiti</i> Tamara Skrozza	12
<i>Razvoj i suzbijanje stereotipija o Romima</i> Prvoslav S. Plavšić	15
<i>Kako komunicirati sa medijima i promovisati ljudska prava</i> Marko Karadžić	17
<i>Određivanje odnosa sa državnim institucijama i javno zagovaranje</i> Zorana Smiljanić Milojević	20
Biografije	22

Uvod

Tekstovi koji su pred vama deo su projekta ***PR radionice za romske nevladine organizacije*** koji je finansirala Fondacija za otvoreno društvo i Fondacija instituta za otvoreno društvo. Cilj projekta je bio da se ojača kapacitet predstavnika romskih nevladinih organizacija da unaprede i profesionalizuju medijsku prezentaciju svojih programa, projekata, aktivnosti i na taj način ponude kvalitetne i jasne informacije medijskim profesionalcima.

Sadržaj će biti koristan svima koji žele da se informišu o osnovama i elementima uspešne komunikacije sa medijima, a time i širokom javnošću.

Intervju kao komunikaciona tehnika

Koliko ste se puta pojavili u medijima, recimo na TV-u, u jednoj godini? Kako ste se osećali? Koliko ste, po završetku nastupa, bili zadovoljni onim što ste rekli?

Intervju je razgovor novinara sa nekom osobom, u cilju objave u štampi, na radiju ili televiziji, u cilju otkrivanja činjenica, mišljenja ili osećanja. Novinar je ovde veza između tečnosti i javnosti. Tokom intervjuja, nije samo novinar aktivan nego i osoba koja se intervjuje i zato je uticaj obostran.

Cilj je da u razgovoru sa novinarom uvek prenesete poruku koja je od značaja za vas, vašu organizaciju i vaše ključne vrednosti i da budete sigurni da je poruka shvaćena na način koji vama odgovara.

Prema rezultatima istraživanja *Strategic Marketing agencije*, mediji sa nacionalnom pokrivenošću, preciznije televizije, najviše koriste predstavnike NVO sektora (nekoliko njih), kao neku vrstu „topovskog mesa“ za *politički talk show* program, odnosno TV intervju 2:1 ili 3:1 u formi „duela“ ili polemike.

Međutim, tu i tamo se i u drugim programima, pojave predstavnici sektora ili u svojstvu zagovarača određenih stavova ili eksperata za neku oblast i takvim nastupima se stiče velika prepoznatljivost, odnosno platforma za stvaranje pozitivnog imidža (za razliku od pomenutih talk show medijskih cirkusa), posebno u lokalnu.

Koje su prednosti intervjuja?

- uverljivost
- autentičnost
- verodostojnost
- empatija kao »tajna veština«
- dinamičnost
- visok stepen komunikativnosti sa publikom

Da bismo za nekog komunikatora rekli da je njegov govor uverljiv, on mora dobro da poznaje svoju komunikacionu temu i istovremeno da u nju VERUJE.

Kako da ovo postignete? Kako da zvučite uverljivo?

- Jednostavno recite istinu
- Govorite jasno, glasno i bez oklevanja
- Uvek do kraja izrecite ono što se vaša organizacija saglasila da kažete
- Ne čekajte da neko postavi pitanje pogodno za vaše odgovore
- Za svaku ciljnu grupu izdvojte argumente koji su njoj zanimljivi
- Iskoristite priliku i kažite ono što vi mislite da je važno.

Ljudsku radoznalost najlakše je iskoristiti za uspešan prodor u medije, kao i emocije - priče sa tzv. human interest sadržajem, koje izazivaju snažne emocije kod svih ljudi.

Šta je zanimljivo za medije?

Možete li da pokušate da iz svakodnevnih aktivnosti nešto izdvojite na takav način da postane medijima zanimljivo?

Imate više mogućnosti na raspolaganju:

- Ponudite im istraživanje koje baca novo svetlo na nešto aktuelno
- Ponudite im aktuelne statističke podatke
- Ponudite neobično, nekonvencionalno gledište o nečemu što većina vidi samo na jedan način
- Pružite im podatke ili ilustracije za koje znate da su im potrebni, tada kad su im neophodni
- Dajte im imena i kontakte ljudi koji mogu da im pruže zanimljive odgovore na aktuelne teme

Planiranje intervjua

- Dogovorite se šta je cilj vašeg pojavljivanja - intervjua
- Istražite i naučite nešto više o osobi sa kojom ćete razgovarati!
- Pripremite argumentovane odgovore!
- Definišite temu intervjua i načine na koji se cilj uklapa u temu

Segmenti realizacije intervjua

- Oči/Pogled
- Ruke i noge
- Saslušajte svaku reč, svako pitanje
- Odgovarajte smireno i odmereno
- Ne upuštajte se u raspravu
- Ne nasedajte na provokaciju
- Ne čekajte drugu priliku
- Ciljevi novinara nisu važniji od vaših
- Nemojte zaboraviti Vaš ugao priče

Video ili TV intervjui:

Gledaoci najviše obraćaju pažnju na način na koji nosite kosu, kako ste se obukli, primećuju vaše raspoloženje više nego što to vi mislite.

Po istraživanju koje je radio Gallup International, gledaoci obraćaju pažnju:

- 55 % mimiku
- 38 % ton (glas) i stav (držanje).
- 7 % reči (to što kažete).

Za uspešan prodor u medije, najlakše je iskoristiti ljudsku radoznalost, kao i emocije - priče sa tzv. human interest sadržajem, koje izazivaju snažne emocije kod svih ljudi.

Ne možemo da planiramo sva pitanja, ali možemo sve odgovore (Henri Kisindžer).

Svaki uspešan intervju zahteva znanje, diplomatiju, osećaj, upornost a često i hrabrost.

Ne čekajte drugu priliku, svaka koju dobijete jeste ona prava.

Iskoristite priliku i kažite ono što vi mislite da je važno.

Olivera Miloš Todorović

Konferencija za novinare

Konferencija za novinara spada u klasične alate eksterne komunikacije. Eksterna komunikacija realizuje se korišćenjem PR alata koji su manje - više isti, bez obzira na to koju organizaciju/kompaniju zastupate.

Osnovni PR alati u eksternoj komunikaciji su:

- Intervju
- Izjava
- Komentar u medijima
- Saopštenje za javnost
- Edukativne ture za novinare i urednike medijskih kuća
- Društveni događaji (sajamski nastupi, okrugli stolovi, tribine, paneli...)
- Aktivnosti donacija i sponzorstava
- Konferencija za novinare
- Internet sajt
- Blogovi
- Publikacije organizacije (brošure, vodiči, newsletter...)

Iskustvo mi govori da se od svih PR alata u našoj zemlji najčešće koriste saopštenja i konferencije za novinare.

Kako bi definisali u jednoj rečenici šta je to konferencija za novinare:

Popularan način saopštavanja novine ili vesti koja ima određenu "težinu" prisutnim predstavnicima medija uz mogućnost postavljanja pitanja organizatorima.

Ciljevi koje želimo da postignemo organizacijom konferencije za novinare:

- Postizanje visokog nivoa vidljivosti vaše organizacije u medijima
- Postizanje medijske pokrivenosti odabrane teme
- Slanje jasne poruke određenim ciljnim grupama
- Detaljnije predstavljanje određene teme, pojedinca, projekta
- Predstavljanje uspešnosti i jačine organizacije

Konferenciju za novinare ne treba organizovati po svaku cenu!

Kada ne treba organizovati konferenciju za novinare:

Konferenciju za novinare nikako ne organizujte ukoliko tema nema težinu. U tom slučaju preporuka je da se poslužite alternativnim alatima za postizanje publiciteta kao što su:

- Brifinzi (manje formalna okupljanja od 5-6 predstavnika medija u manje formalnom ambijentu)
- Poseta vašoj organizaciji i kratak razgovor sa nekoliko novinara
- Intervju jednoj medijskoj kući

Kada treba organizovati konferenciju za novinare:

Kada imate informacije koje imaju "težinu" a koje je preporučljivo da vam posluže kao inicijalni motiv za organizovanje KZN su:

- predstavljanje profila organizacije
- predstavljanje novog projekta organizacije
- promene u radu organizacije, promene u menadžmentu
- afirmativna dostignuća organizacije u zemlji, okruženju

Najvažnije je za vas je da prepoznate ono što je vredno pažnje za publiku pojedinih medija, kao i kojim medijima bi koja vrsta informacije bila važna. Svakako, ono što je vredno pažnje mora da ispunjava osnovne uslove koje zahteva svaka vest. Pre svega, da to i bude - vest, dakle, nešto novo. Potom da bude tačna, objektivna, razumljiva, bitna, značajna, interesantna, data na vreme...

Gordana Mladenović

Organizacija okruglog stola

Za dobar okrugli sto neophodni su:

- precizna tema i tempirano vreme
- kompetentni uvodničari
- učesnici iz svih oblasti bitnih za temu, javnosti
- tehnička podrška

Tema mora biti odabrana i postavljena tako da zainteresuje i same učesnike i javnost. Bitno je da bude što jednostavnije definisana da se okrugli sto ne pretvori u debatu o svemu.

Vreme - nikad posle 15 časova.

Datum - događaj, godišnjica...

Kao i u odбору, i postavljanju teme od presudnog značaja su kompetentni uvodničari, poznavaoци teme.

Uvodna izlaganja ne smeju biti preduga, poželjno su prezentacije i siže.

Najbolje je imati dva ili tri uvodničara koji iz različitih uglova osvetljavaju temu.

Moderator usmerava diskusiju.

Učesnici su u podjednakoј meri važni kao i uvodničari.

Pri pozivanju treba voditi računa da se pokriju sve relevantne institucije nadležne za temu, civilni sektor i nezavisni stručnjaci

Diskusije treba ograničiti na pet do deset minuta da se ne pretvore u monologe.

Obaveštavanje javnosti odvija se putem medija i direktnom komunikacijom sa medijima i zainteresovanim društvenim činiocima. Alatke su pozivi i saopštenja pre i posle okruglog stola.

Obavezno je obezbediti prisustvo medija, ako nije moguće široko, onda agencije. Medijima se poziv šalje sa agendom nedelju dana pre okruglog stola i dan ili dva uoči skupa. Poziv slati uredniku i novinaru, kao i učesnicima dva puta.

Uz prvi poziv i agendu valja dostaviti i saopštenje-obaveštenje o povodu za održavanje okruglog stola sa najvažnijim podacima i činjenicama.

Posle debate treba napraviti kratko saopštenje - izveštaj i dostaviti medijima.

Okrugli sto treba snimati uvek kada je to moguće.

Učesnike treba na vreme obavestiti, poslati im poziv i proveriti telefonom.

Posle okruglog stola kratkim pismom svima se zahvaliti na učešću.

Jelka Jovanović

Kontinuirana komunikacija sa javnošću putem interneta, mejling lista i društvenih mreža

Zahtevi dobrog veb sajta određeni su mogućnostima interneta, njegovim karakteristikama i odnosom sa konkurentnim sajtovima. Jedna od najbitnijih odrednica sajta je njegova struktura, koja se promišlja dugo i gradi pažljivo u skladu sa potrebama posetilaca sajta koji čine ciljnu grupu.

Ciljne grupe svakog sajta uključuju zainteresovane za tip aktivnosti i oblast koju sajt tretira, uvek važne partnere i saradnike i naravno pripadnike medija. Struktura se prilagođava i dinamici interneta i onim što ga čini drugačijim od ostalih medija - nelinearnom čitanju. Na umu treba imati da je vođenje veb sajta jedan proces, istraživanje, i da on nikada nije gotov, već se konstantno razvija, kao i Vaša organizacija.

Očekivanja internet publike su velika, kao što je velika i brzina kretanja posetilaca dok čitajući naslove, preleću preko ponuđenih informacija, tempom koji često prelazi brzinu od 5 sajtova po minuti.

Dobar početak u prihvatanju odgovornosti za sadržaj je sticanje određenog nivoa ozbiljnosti kroz izbacivanje zastarelih, potvrđeno nepotrebnih i loše okarakterisanih elemenata - intro stranica, muzika za dobrodošlicu, brojač posete na početnoj stranici sajta, fleš programiranje. Uklanjanjem manje važnih elemenata povećava se vidljivost ključnih informacija. Slovne greške i neispravni ili loše imenovani linkovi neprijatelji su strpljenja posetilaca.

Vaš sajt je ogledalo Vaše organizacije. Na osnovu njega celokupna javnost stiče sliku o Vama. On je medij za sebe i tako ga treba i postaviti.

Treba imati na umu da unapređenje sajta ne zavisi isključivo od novca tj moguće je, uz samo malo uloženog vremena, poboljšati način i dinamiku plasiranja informacija. Osnovni principi poštovanja čitalaca na mreži odnose se na poštovanje tuđeg vremena i podrazumevaju isticanje najnovijih informacija na početnu stranicu sa jasno istaknutim datumom. Na taj način se gradi poverenje publike. Pristupanjem sajtu, mora biti jasno

čime se organizacija bavi i šta je na prezentaciji moguće pronaći, uz omogućen brz pristup kontakt informacijama, sa svih stranica sajta.

Koristite kratke forme tekstova (naslov, uvod, kratki paragrafi, odvojene celine) i povezujte sadržaj linkovima. Iskoristite sve raspoložive sadržaje, koje Vaša organizacija proizvodi svojim svakodnevnim aktivnostima, i u tekstu, slici ili video prilogu uobličite priču, jednostavnim jezikom, radi transparentnosti sprovedenih aktivnosti i uključivanja nove publike.

Vodite računa da fotografije budu kvalitetne, što se može postići, ako ne korišćenjem profesionalnog foto-aparata, onda preciznim sortiranjem već postojećih fotografija ili izborom onih koje su fotografisane na dnevnom svetlu. Uvođenje dodatnih sadržaja na sajt, mimo samih aktivnosti udruženja, predstavlja atrakciju, ali zahteva i dodatno istraživanje. Upuštanje u prenošenje ostalih sadržaja označava pristanak na dodatni napor, upornost i nepresušnu inspiraciju, ali lako prelazi u naviku i nalazi puteve održivosti. Preporučljivo je plasirati raznovrsne informacije iz oblasti unutar koje organizacija deluje, što nužno povećava interesovanje za sadržaje na sajtu.

NVO sektor može da iskoristi moć interneta, njegovu univerzalnu lokaciju i, osim prenošenja svojih aktivnosti, treba da gradi *onlajn* zajednicu. Preporučljivo je da se jedan deo aktivnosti dešava na *mreži*. Na taj način se povećava vidljivost projekata i moguće je uključiti veći broj pojedinaca, prikupiti volontere ili obezbediti podršku. Nekada nije važno da li je grupa sa istim ciljem mala ili velika, važnije je da je angažovana i uključena u svakodnevne aktivnosti. Aktivan dijalog je na internetu vrlo vidljiv - formira stavove čitalaca i pokreće medije na izveštavanje. Stoga, ponekad je korisno nagraditi najaktivnije članove. Uključivanje članova zajednice na virtuelan način omogućavaju Fejsbuk i Tviter svojom interaktivnošću i velikim brojem korisnika. Koristite diskusije i ankete na Fejsbuku radi razvijanja dijaloga koji može podići interesovanje kako same zajednice, tako i medija.

Aktivnijim unosom sadržaja na sajt povećava se i broj posetilaca i promet. Praćenjem kretanja publike po sajtu može se adekvatno odrediti kojim stranicama sajta treba pokloniti raspoloživo vreme i dodatnu pažnju.

Ipak, mediji očekuju vrlo profesionalnu vezu sa organizacijom o kojoj izveštavaju. Jasno određen deo sajta koji je namenjen medijima treba da sadrži sva saopštenja za medije koja mogu biti ponuđena i u formi vesti. Matrijale (istraživanja, publikacije, saopštenja) zgodne za štampanje ili preuzimanje u elektronskoj formi.

Medijima treba pristojno ponuditi sve što bi im koristilo pri pripremanju tekstova. Putem iste stranice omogućite im prijavu na mejling listu i time obezbedite da budu informisani o Vašim aktivnostima.

Mejling lista, kao dopuna sajtu i profilu na društvenim mrežama, veoma je važna jer omogućava direktnu komunikaciju i ukoliko Vaša organizacija još uvek nema oformljenu listu, popišite, za početak, sve saradnike, partnere, članove udruženja, medije sa kojima ste do sada sarađivali i ostale zainteresovane, uz važeću ponudu da se odjave sa liste ukoliko požele.

Tek kada ispunite sve osnovne zahteve komunikacije na internetu preispitajte svoj vizuelni identitet i karakteristike grafičke preglednosti prezentacije. Ukoliko niste sigurni koliko je sajt „čitak“, konsultujte se sa ostalim njegovim korisnicima iz vašeg okruženja. Ujednačavanjem stranica sajta, tj. poštovanjem definisanih kolor standarda utiče se na jačanje „brenda“, njegove prepoznatljivosti, pa samim tim i vidljivosti.

mr Vesna Opavsky

Diskriminacija i kako je iskoristiti

Kada neko ima predrasude, to je obično problem samo tog čoveka i njegove neposredne okoline.

S novinarima i urednicima je nešto drugačija situacija. Kada oni imaju predrasude koje (svesno ili nesvesno) plasiraju u svojim medijima, to je problem ne samo grupe ljudi o kojima loše misle, već i problem svih onih do kojih dolazi pomenuti medij - ako računamo i broj onih koji će „prepričavati“ sadržaje tog medija, problem skoro da postaje problem čitave države. Zbog svega ovoga, za novinare i urednike važe posebna pravila kada su u pitanju predrasude.

Osim zakona koji pod pretnjom različitih sankcija zabranjuju bilo kakvu diskriminaciju na osnovu pola, rase, nacije, vere, seksualne orijentacije ili bilo čega drugog, mediji su uređeni i različitim samoregulatornim metodama - dokumentima i institucijama koje formiraju sami novinari, kako bi kanalisali moć koju imaju, uveli red u profesiju i sprečili svaku vrstu manipulisanja javnim mnenjem. U Srbiji, Zakon o javnom informisanju, Zakon o radiodifuziji, ali i Kodeks novinara Srbije najstrože zabranjuju diskriminaciju, a to je činjenica koju bi trebalo da iskoriste i nevladine organizacije koje se bave zaštitom prava bilo koje manjinske grupe, odnosno grupe koja je u domaćim medijima na ovaj ili onaj način diskriminisana.

Ukoliko se pozivaju na kršenje zakona, ove organizacije mogu da se obrate nadležnim sudskim organima, kao i Republičkoj radiodifuznoj agenciji (nadležnoj za sprovođenje Zakona o radiodifuziji). Ukoliko se, pak, osvrću na kršenje Kodeksa novinara Srbije, one mogu da se obrate Savetu za štampu koji se od septembra 2011. redovno sastaje i donosi odluke.

Ipak, zašto bi se nevladine organizacije uopšte bavile ovakvim - mnogi kažu zaludnim - aktivnostima?

Pre svega, baš zato što nisu u pitanju zaludne aktivnosti. Domaći sudovi već su doneli nekoliko presuda o sankcionisanju govora mržnje, Republička radiodifuzna agencija takođe je više puta reagovala kada je u pitanju diskriminacija, baš kao što se može očekivati i od Saveta za štampu.

Ovakve presude ili odluke imaju višestruki značaj. S jedne strane, one predstavljaju ono što primarno i jesu - odluke ove ili one institucije, ovog ili onog tela, na osnovu postojećih zakonskih dokumenata. S druge strane, međutim, one doprinose vidljivosti grupa koje su pogođene diskriminacijom, ali i problema koje one imaju u medijima i u društvu. Primera radi, reakcija na emisiju "48 sati svadba" u kojoj je mladoženja pričao kako bje svoju buduću suprugu izazvala je svojevremeno skupštinsku raspravu i postepeno veću zastupljenost problema nasilja nad ženama u medijima. Zahvaljujući tome, danas je zaista retko da neki medij objavi prilog koji na bilo koji način podstiče ili opravdava tu formu nasilja.

Za razliku od organizacija koje se bave pravima žena ili LGBT populacije, nevladine organizacije koje se bave zaštitom prava Roma nemaju običaj da udruženo nastupaju i da zajednički reaguju na kršenje medijskih zakona i Kodeksa novinara Srbije. Nažalost, ove organizacije imale bi i najviše „materijala“ za tako nešto, zato što mediji - direktno ili „između redova“ - skoro svakodnevno diskriminišu prava ove nacije. Prilozi o „Romima koji pljačkaju prodavnice“ ili „Romima koji krađu struju“ i sl, na primer, redovna su pojava u domaćim medijima, iako zakoni i kodeks zabranjuju navođenje nečije nacionalnosti ukoliko ta nacionalnost nije bitna za prirodu počinjenog krivičnog dela: prodavnice pljačkaju i krađu struju i u Srbiji, ali se nigde ne može pročitati kako su „dvojica srpskih maloletnika opljačkala trafikantku“ ili nešto poput toga. Novinari i urednici koji su, baš kao i većina ostalih građana i građanki, rasli uz viceve o Romima, pretnjama u kojima Romi krađu nevaljalu decu, pričaju o tome kako su Romi ovakvi ili onakvi, vrlo se teško oslobađaju sopstvenih predrasuda. Ponekad i sami nesvesni da ih imaju, plasiraju ih u medija u kojima rade i to, kao što je već navedeno, tako postaje globalni problem.

Romske nevladine organizacije trebalo bi zbog svega toga da reaguju na kršenje zakona i kodeksa.

Svakodnevnom aktivnošću i stalnim žalbama doprineli bi kako poštovanju zakona i profesionalne etike, tako i „širenju glasa“, pozitivnoj propagandi o svojim problemima i diskriminaciji s kojom se suočavaju. Takođe, oni bi trebalo da se angažuju i na razbijanju predrasuda samih novinara: sledeći primere ženskih i LGBT nevladinih organizacija, to mogu da učine organizujući susrete s novinarima, priređujući konferencije za novinare na

mestima na kojima ovi mogu da se uvere u loš položaj Roma, pokazujući novinarima kakvi su Romi zapravo.

Mnogima će ovakve metode delovati kao unapred izgubljena bitka. Nezadovoljni izveštavanjem medija i medijskom situacijom uopšte, skloni smo da od njih jednostavno "dignemo ruke" i unapred ih smatramo diskriminatornim, okrenutim isključivo interesu, neosetljivim za ljude i njihove probleme. Mediji u mnogo slučajeva zaista jesu takvi; oni zaista mnogo greše i u njima zaista ima mnogo zabrinjavajućih tendencija i neprofesionalnosti. Istovremeno, međutim, ne bi trebalo zaboraviti da u tim i takvim medijima ipak rade ljudi. A tim ljudima trebalo bi objasniti da greše, koristeći pritom sva raspoloživa sredstva. Prvi put možda će da se ogluš. Verovatno je da će oglušiti i drugi, treći i četvrti put. Peti put, ipak, više neće moći da zatvaraju oči. Oni će konačno „progledati“, a organizacije koje su im „otvarale oči“ postaće u međuvremenu mnogo vidljivije.

Tamara Skrozza

Razvoj i suzbijanje stereotipija o Romima

Kako otvoriti neko pitanje u javnosti, Kako se nositi sa negativnim stavom koji javnost ima o romskoj populaciji

Problem nije nov, ali danas su bitno drugačije pretpostavke za komunikaciju o poštovanju ravnopravnosti ljudi i pojedinih socijalnih grupa, ljudskih prava, medijskog tretmana, razvojnih programa manjinskih zajednica, podršci iz sveta, itd.

Međutim, ako su pravne i druge regulatorne pretpostavke za to ispunjene, to još ne znači da su problemi rešeni, jer u socijalnom prostoru i dalje ostaje dosta tvrdokornih stereotipija i predrasuda, sa kojima se moramo stalno iznova suočavati i to sa dvojakim ciljem – *prvo* da uočavamo njihova ishodišta, i *drugo* da radimo na njihovom smanjenju i neutralisanju njihovog uticaja.

1. **Radionica o zapaženim stereotipijama u pojedinim sredinama** - polazi od nekoliko narodnih poslovice (npr. "Ko ne čini ništa, zlo čini", "Ako mi ne možeš pomoći, nemoj mi odmagati"), da bismo se lakše približili stereotipijama o Romima koje zapažamo u svojim sredinama, u svakodnevnom životu, ali i u medijima. Moramo biti realni i sagledati: a. *Šta ONI misle o NAMA*, b. *Šta Mi mislimo o Njima*, c. *A šta Mi mislimo o Sebi*, i c. *A šta Oni misle o Sebi* (ma koje društvene grupe da su u pitanju). Napravićemo, zatim, poznatu S.W.O.T. analizu da bismo videli koje su *Snage, Slabosti, Mogućnosti* i *Poteškoće* u našoj komunikaciji sa javnošću uopšte, odnosno šta nam stoji na raspolaganju od načina i sredstava opštenja.
2. **Odnosi sa javnošću u teoriji i praksi** - polaze od toga da ono o čemu nismo obavешteni ne možemo ni podržati, a oslanja se na filozofiju PR koja ukazuje da ćemo postavljanje ciljeve lakše ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je ona indiferentna ili suprotstavljena. Treba izbegavati konflikte a graditi poverenje i saradnju, najbolje kroz zajedničke akcije sa svojim okruženjem, što romske organizacije mogu da postignu. U odnosima sa javnošću potreban je *aktivan stav* (mi pokrećemo nove teme, nove događaje, nov način komunikacije, pozivamo, nudimo, određujemo ciljne grupe i upoznajemo se preko zajedničkih

problema). Dobar PR znači da uspevamo da drugi o nama misle dobro, dok marketing traži da se mi kao takvi oglašavamo.

3. **Kako se boriti sa stereotipima** - kojih ima svugde jer oni olakšavaju snalaženje u složenom okruženju, gde ljudi uopštavaju i pojednostavljaju ono što čuju i vide, pa se javljaju uprošćene slike koje naučnici nazivaju stereotipima. Nikako nije reč samo o Romima, nego i o mnogo čemu drugom, o socijalnim slojevima, etničkim ili verskim grupama, strancima, tipovima ljudi i njihovim delatnostima. Svakako, postoje i tzv. autostereotipi, kada o sebi mislimo sve najlepše, ili sve najgore, itd. Treba da se (pre svega u medijima) menjaju priča, mesto i kontekst u kojima se prikazuju Romi, da se oni ne prikazuju uvek kao da su zapušteni, da se vide da rade različite i važne poslove, a ne samo najprljavije, da ih čujemo kako dobro nešto znaju i govore, da budu razumljivi, da se vide uspešni Romi, skladne porodice, da se nalaze u društvu drugih socijalnih grupa, vršnjaka, suseda, da se ne pozivamo samo na prava nego da pokazujemo spremnost na saradnju, da smo otvoreni i slobodni... Stereotipije lakše možemo preduprediti nego promeniti.

Prvoslav S. PLAVŠIĆ

Kako komunicirati sa medijima i promovisati ljudska prava

Koraci ka boljem ostvarivanju komunikacije sa medijima

U svakom planiranju komunikacije sa medijima i formiranju strategije prvo treba da odgovorite na sledeća pitanja:

- Šta je vaš cilj?
- Da li vam je potrebna vidljivost i zašto?
- Kome se obraćate?
- Da li treba birati trenutak promovisanja aktivnosti ili neke akcije? Šta je vaš cilj?
- Da li vam je potrebna vidljivost i zašto?
- Kome se obraćate?

Kada planirate aktivnosti vaše organizacije vezane za komunikaciju sa medijima, važan korak je procena sopstvenih kapaciteta.

Obratite pažnju na:

Prvo analizirajte šta imate

1. Organizaciju
2. Iskustvo
3. Ljudstvo

A zatim šta vam je potrebno

1. Jasna strategija - cilj
2. Umrežavanje
3. Vidljivost vaše organizacije
4. Pravovremena reakcija
5. Kontakti sa medijima
6. Lična poznanstva
8. Jasno definisana vest
9. Podrška

U planiranju svojih aktivnosti, imajte na umu prepreke sa kojima vaša organizacija može da se suoči kada su u pitanju aktivnosti vezane za komunikaciju sa medijima:

- Politički pritisci na medije
- Nedostatak iskustva
- Malo poznato ili nepoznato ime organizacije
- Diskriminacija
- Udaljenost

Glavni principi i vrednosti kojih vaša organizacija treba da se pridržava u planiranju svojih aktivnosti usmerenih na komunikaciju sa javnošću:

- Imajte integritet
- Budite iskreni
- Usredsredite se na interes zajednice
- Budite jasni i precizni
- Uvek morate imati tačne informacije – proverite informaciju kod više izvora
- Pokušajte da budete prvi
- Uvek reagujte, koliko god se ponavljali
- Pravite poređenja
- Nemojte biti dosadni i blagi kad se radi o životima ljudi
- Budite direktni
- Koristite slike i filmove
- Ponudite rešenje
- Pozovite nadležne da se oglase

Šta možete da uradite kako bi obezbedili veću medijsku vidljivost svojih organizacija:

- Uspostavite kontakt sa medijskim kućama
- Imajte kontakt osobu
- Mobilizujte javne ličnosti i političare
- Umrežite se sa organizacijama koje dele vaše principe
- Pojačajte vidljivost svojih organizacija i aktivnosti preko socijalnih mreža
- Novinar često zna manje od vas, olakšajte mu posao dajući mu kratke informacije o vašim aktivnostima
- Pripremite se za svaki nastup u medijima
- Napišite kratko objašnjenje za novinara

Kako da izbegnete netačne informacije o vašoj organizaciji o medijima:

- Ukoliko dajete intervju, tražite od novinara tekst na autorizaciju
- Telefonske izjave izbegavajte, lakše je poslati odgovore mejlom
- Telefonske izjave, ukoliko ne možete da izbegnete, tražite tekst na autorizaciju
- Poenta je biti jasan
- Izbegavajte garderobu koja skreće pažnju
- Pričajte na način na koji biste prijatelju objasnili problematiku

Borac bez kompromisa ili taktičar?

Birajte način jer od njega zavisi dobit!

Marko Karadžić

Određivanje odnosa sa državnim institucijama i javno zagovaranje Kako dopreti do javnosti

Kada bi mi preostao samo jedan dolar, potrošio bih ga na PR!
Bill Gates

Da bismo započeli priču o načinu razvijanja odnosa sa državnim institucijama i načinima kako da dopremo do različitih javnosti, moramo prvo da jasno definišemo cilj naše organizacije. Šta nam je cilj? Ne naše želje - šta želimo da postignemo, ne naše planove - šta planiramo da uradimo, već gde sebe vidimo u nekom trenutku u budućnosti - specifično, merljivo, dostižno, realno, relevantno i vremenski oročeno. Najvažnija stvar u definisanju ciljeva je da je relevantan odnosno da je naš i da se tiče ličnog i organizacionog razvoja, jer je to jedini način da budemo inspirisani u procesu realizovanja ciljeva.

Kada pričamo o odnosima sa državnim institucijama i javnostima, moramo saznati i znati koje ciljeve ćemo lakše ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, naspram situacije kada je ona indifirentna ili suprotstavljena. Na osnovu toga ćemo i napraviti plan razvijanja odnosa sa javnostima. Organizacije vrlo često svoj plan razvoja zasnivaju na razvijanju odnosa sa eksternim javnostima (lokalna samouprava, menadžment, mediji, druge srodne organizacije, sindikati itd), često zaboravljajući najvažnije interne javnosti odnosno svoje najveće potencije, a to su njeni članovi i organizacije koje se bave istim temama. Zato je najvažniji savet u razvijanju organizacije, naročito romskih nevladinih organizacija, da se fokusiraju na interne javnosti - članove i na umrežavanje sa drugim nevladinim organizacijama.

Državne institucije naprosto vole da sarađuju sa partnerima i mnogo češće su vrata otvorena za organizacije koje su, ili u mogućnosti da dokažu da sarađuju sa drugim organizacijama, ili da su u stanju da obezbede delimično finansiranje svojih aktivnosti. To državnim institucijama dokazuje da su organizacije postojane, sa jasno definisanim planom i to je osnov za razvijanje poverenja između institucija i nevladinih organizacija.

Sve ovo nas zapravo dovodi do zaključka da PR nisu odnosi sa medijima odnosno nije press relation već public relation – aktivnosti koje predstavljaju smišljeno, planirano i stalno nastojanje da se uspostavi i održava međusobno razumevanje između organizacije i okruženja – državnih institucija.

Kada govorimo o PR komunikaciji, treba da istaknemo da ona treba da bude planska, usmerena na ciljne grupe, dvosmerna, da uspostavlja poverenje, razumevanje i saradnju, da služi obostranoj dobiti i da je profesionalno standardizovana. Najvažnija sredstva PR

(prema Kotleru) su mediji odnosno novinski izveštaji, publicitet proizvoda – usluge - ideje, korporacijsko komuniciranje, lobiranje (posebno u zakonodavnoj i izvršnoj vlasti) i savetovanje.

Javno zagovaranje, definisano kao set ciljanih akcija usmerenih prema donosiocima odluka, jeste najbolji metod za razvijanje odnosa sa državnim institucijama.

Ukratko, proces javnog zastupanja podrazumeva:

- prikupljanje informacija (pravljenje baza podataka)
- definisanje spornog pitanja - problema
- definisanje ciljeva (SMART)
- identifikacija ciljnih grupa kako bi se radilo na stvaranju podrške
- razvoj poruke za definisane ciljne grupe
- odabir odgovarajućih kanala komunikacije
- identifikacija postojećih resursa zarad povećanja istih
- razvoj akcionog plana - implementacija
- i ono što je najvažnije definisanje procesa nadgledanja, praćenja i procenjivanja kako bi se rezultati istih primenili za sledeći proces javnog zastupanja

Ono što je najvažnije za PR i javno zagovaranje jeste da ga posmatramo kao model i kao proces!

I na samom kraju, treba istaći da rezultat ovog procesa zavisi od tri faktora: organizacionog i ličnog potencijala, truda i uverenja da rezultat možemo da ostvarimo.

Kako naše uverenje može biti i negativno i pozitivno, a od toga zavisi i konačni rezultat, najvažnije je da se radi na razvijanju pozitivnog uverenja da je moguće procesno razvijati odnose sa državnim institucijama, smišljeno i planski.

Zorana Smiljanić Milojević

Biografije

Olivera Miloš Todorović

Diplomirana pravница rođena u Beogradu. U novinarstvu je 28 godina.

Bila je urednica Prvog programa radija Studio B i emisije radija B92.

Sada freelance novinar, reditelj dokumentarnih filmova i TVserijala, odlučila se za kreativnost u svojoj nezavisnoj produkciji ShockART. U istraživanju savremenih problema, svojim emisijama doprinosi širenju dijaloga uz prepoznavanje, prihvatanje i poštovanje razlika.

Režirala je 20 dokumentarnih filmova, učestvovala na 50 međunarodnih festivala i dobitnica je 10 inostranih i domaćih prvih nagrada, među kojima i nagrade za istraživačko novinarstvo za projekat Drvo života o deci bez roditeljskog staranja. Kroz trogodišnji TV serijali Sofa, ispituje odgovornost elite za političko stanje u Srbiji. Autor je knjige intervjuja Frase se širi, i multimedije (knjiga, CD i site) Nepristajanje. Producent je i autor kampanja Protiv trgovine decom, Protiv siromaštva dece i Protiv nasilja nad decom. Pisala je za magazin „Vreme“, „Košava“, „XZabave“, „Bis“, „Reporter“, „Prestup“.

Gordana Mladenović Gospić

Rođena u Beogradu, diplomirala na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, član Nezavisnog udruženja novinara Srbije. Do 1996. radila u Međunarodnom press centru i NA Tanjug, od 1996. radi u Medija centru Beograd. Organizovala više hiljada medijskih događaja u Međunarodnom press centru i Medija centru, učestvovala u organizaciji svetskog kongresa medija - IPI, predavač na radionici Kako unaprediti odnose sa javnošću vaše organizacije.

Radila na implementaciji projekata i realizaciji ugovora Medija centra: Antidiskriminaciono zakonodavstvo, edukacija novinara za borbu protiv diskriminacije – projekat finansiran od ambasade SAD, Reforma pravosudnog sistema – radionice za edukaciju novinara koji prate pravosuđe, projekat finansiran od strane KAS-a, Press klub Medija centra, projekat finansiran od strane Fonda za otvoreno društvo, organizacija UNICEF-ove nagrade za medijsko izveštavanje o pravima deteta, Poseta stranih i domaćih novinara Banja Luci, Novom Pazaru i Sjenici, Vranju, Bujanovcu i Preševu – projekti finansirani od strane Fonda za otvoreno društvo, Verska tolerancija – krupan korak ka EU, projekat finansiran od strane Delegacije Evropske Unije, Razvoj usluga u

zajednici za decu sa smetnjama u razvoju i njihove porodice - BBI, Ugovor sa Delegacijom Evropske Unije u RS.

Jelka Jovanović

Rođena 17. 2. 1960. godine u Donjoj Pološnici kod Kosjerića. Diplomirala na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, odsek novinarstvo, 1983. godine. Od 1984. do 1997. godine zaposlena u sindikalnom listu „Rad“ gde obavlja poslove od novinara do urednika. Od 1997. do 2007. godine urednica je unutrašnje rubrike i šef deska u dnevnom listu „Danas“. Dobitnica je novinarske nagrade „Nikola Burzan“, koju dnevni list „Danas“ dodeljuje za istraživačko novinarstvo i novinarsku hrabrost. Radila je kao urednica unutrašnje - političke rubrike u novinskoj agenciji „Beta“ i urednica je publikacije „Dosije“ koju izdaje NUNS. Trenutno je urednica u Novom Magazinu.

Vesna Opavsky

Šef sajta Medija centra Beograd. Autor više radova o internet komunikacijama i prisustvu na internetu i predavač iz iste oblasti. Učesnik naučne konferencije Digitalizacija kulturne i naučne baštine, univerzitetski repozitorijumi i učenje na daljinu održane na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu 2011 godine. Vesna Opavsky je magistrirala na beogradskom Fakultetu likovnih umetnosti, a trenutno je na doktorskim studijama gde obrađuje tezu o umetnosti na internetu. Aktivno se bavi vizuelnom umetnošću i učesnik je preko 30 izložbi, umetničkih radionica i kolonija. Pored navedenog, bavi se grafičkim i veb dizajnom. Članstva: Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), Društvo natprosečno inteligentnih osoba (MENSA), Udruženje likovnih umetnika Srbije (ULUS), Umetničko udruženje Umelecká beseda slovenská iz Slovačke (UBS) i Umetničko udruženje Široka staza. Opavsky.net.

Tamara Skrozza

Od 1997. do 2001. radila je kao novinarka i urednica Radio Indeksa. Od 2000. zaposlena u nedeljniku „Vreme“ gde nema sektor i piše u svim rubrikama. Pored toga, radi kao urednica edukativnog tinejdžerskog magazina NAJ, sarađivala je u snimanju više dokumentarnih filmova Produkcijske grupe „Mreža“ i TV produkcije nedeljnika „Vreme“. Povremeno piše za magazine „Grazia“, „Status“ i „Link“. Autorka je knjige insajderskih novinarskih kolumni „Sve po spisku“. Članica je Komisije za žalbe Saveta za štampu. Predaje na seminarima i treninzima posvećenim medijskoj etici, statusu žena u medijima i pisanju za medije.

Prvoslav S. Plavšić

Prvoslav S. Plavšić, psiholog, do 2010. godine direktor agencije PR komunikacije Hill&Knowlton, d.o.o. Beograd. Do 2003. godine direktor savezne Agencije za istraživanje medija i odnosa s javnošću, a ranije višegodišnji direktor Centra RTS za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma i glavni i odgovorni urednik časopisa RTV Teorija i praksa; učesnik u više domaćih i međunarodnih projekata u oblasti komunikacija i mnjenja; predavač na školi istraživanja i političkog marketinga; član stručnih timova projekata izbornog marketinga, odnosno parlamentarnih i predsedničkih izbora u Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Autor Kodeksa Deca i mediji (UNICEF, 1993.), i koautor knjige Pronaći glas – Politički marketing među nama 1992-2004. Dobitnik više stručnih nagrada (Društvo psihologa Srbije, UEPS, Privredna komora Beograda – za primenu semantičkog diferencijala u ispitivanju znaka Pošte Srbije, i dr.). Poslednjih godina predavač i voditelj nekoliko velikih PR seminara iz oblasti odnosa s javnošću (Centar modernih veština), kodeksa etike lokalne samouprave (Stalna konferencija gradova i opština), transformacije medija (Medija centar, Beograd) i sociopsiholoških problema komunikacije i sporazumevanja u savremenim društvima. Od 2006. do 2011. godine predsednik Društva psihologa Srbije.

Marko Karadžić

Marko Karadžić je rođen 28.12.1976. godine u Beogradu. Diplomirao je na Pravnom Fakultetu Univerziteta u Beogradu. Magistrirao je na Univerzitetu Notre Dame u SAD-u Međunarodno pravo. Od 1998. do 2001. godine radio je u Beogradskom centru za ljudska prava u svojstvu asistenta programa, a od 2006. do 2007. godine i kao koordinator programa. Bio je angažovan i u Katoličkoj službi za pomoć (CRS) u okviru Odeljenja za redakciju siromaštva i u Savetu za prava deteta Vlade Srbije. Takođe, bio je učesnik u izradi nacionalnog plana akcije za decu, pri čemu je i autor nekoliko stručnih članaka kao i urednik izdanja Međunarodno pravo osoba sa invaliditetom. Posedovao je funkciju predavača na predmetu Ljudskih prava usedam srednjih škola u Beogradu, kao i u srednjoj školi u Indijani u SAD. Bio je učesnik brojnih međunarodnih seminara i konferencija u oblasti ljudskih prava i pravde u vreme tranzicije, dobitnik je mnogih priznanja i nagrada za borbu protiv diskriminacije i poštovanje ljudskih prava. Do skora se nalazio na funkciji državnog sekretara za ljudska i manjinska prava. Danas, Marko Karadžić, Komesar za ljudska prava u LPD-u.

Zorana Smiljanić Milojević

Zorana Smiljanić Milojević je NLP Master Practitioner, a njena oblast ekspertize je upravljanje kvalitetom. Diplomirala je na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu. Poslednjih 8 godina radi

u gradskoj opštini Vračar i trenutno je na poziciji pomoćnice predsednika zadužena za pitanja organizacije rada i zaštite životne sredine.

Zorana je od 1999. godine regionalni trener za političke kampanje pri Nacionalnom demokratskom institutu za međunarodne poslove (program za Srbiju) i radila je treninge za političke stranke u Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji, Bosni, Rumuniji, Poljskoj, Južnoj Africi, Albaniji, Maroku. Od 2005. godine radi treninge i za korporativni sektor iz oblasti komunikacije, razvoja timova, liderstva, prodaje, upravljanja stresom itd.