

Šta sve preduzetnik treba da zna?



Odnosi sa javnošću

Eleonora Albijanić



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

With the support of



Diversity of
Cultural Expressions

Ovaj e-book pripremljen je u okviru projekta „Razvoj kulturnih i kreativnih industrija kao dio održivog ekonomskog sektora u Crnoj Gori“ koji realizuje Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER, uz finansijsku podršku Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

Materijal je pripremila Eleonora Albijanić - licencirani PR trener i konsultant
Lektura i korektura: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER

ULOGA I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOSTIMA



Često neadekvatna primjena naziva „Odnosi s javnostima“ (eng. *Public Relations*, u daljem tekstu: PR) dovodi do neshvatanja suštine ovog pojma, odnosno profesije. U svakodnevnom razgovoru, kao i u medijima, ljudi koriste izraz odnosi s javnošću u raznim kontekstima, poistovjećujući ih sa odnosima sa medijima, ulogama portparola, pokušajima da se prikrije istina ili da se lošim vijestima pripíše pozitivan predznak, ne brinući previše o konciznim definicijama. Odnosi s javnošću shvataju se površno, a ne kao proces koji obuhvata istraživanje (šta je problem ili situacija), akciju (planiranje programa, šta ćemo uraditi povodom toga), komunikaciju (izvršenje, kako ćemo pristupiti javnosti) i na kraju evaluaciju (da li se stiglo do javnosti i kakav je efekat).

Iz navedenih razloga, poći ćemo od definicije koju su dali Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom: „Odnosi s javnošću su upravljačka funkcija koja

identifikuje, uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih grupa javnosti od kojih zavisi njen uspjeh ili neuspjeh“.

”
Odnosi s javnošću shvataju se površno, a ne kao proces koji obuhvata istraživanje, akciju, komunikaciju i, na kraju, evaluaciju.
 ”

Međunarodno udruženje za odnose s javnostima (IPRA) nedavno je uspostavila najnoviju definiciju koja glasi: „Odnosi sa javnostima su funkcija upravljanja, čiji je zadatak da gradi odnose između organizacija i njihovih javnosti, bazirana na dijeljenju informacija putem pouzdanih i etičkih metoda komunikacije“.

Sušтина odnosa s javnostima jeste da su oni NAMJERNI, a ne slučajni, PLANIRANI SU I ORGANIZOVANI, nisu kratkoročni, moraju se temeljiti na STVARNOJ

REALIZACIJI organizacije i treba da budu od koristi i organizaciji i OPŠTOJ JAVNOSTI. Ključne riječi koje karakterišu odnose s javnostima su **ugled, kredibilitet, povjerenje, sloga** i obostrano razumijevanje zasnovano na **istinitom** i sveobuhvatnom obavještanju.

Često se odnosi s javnostima poistovjećuju sa odnosima s medijima i funkcijom portparolstva, ali su polja djelovanja odnosa s javnostima puno šira od toga i obuhvataju strateško planiranje komunikacija, odnose sa medijima, odnose sa civilnim društvom/lokalnom zajednicom, odnosi s investitorima, internu komunikaciju/interne publikacije/Intranet, savjetovanje rukovodilaca, Internet i društvene mreže, kriznu komunikaciju, pripreme izvještaja, sprovođenje istraživanja, upravljanje događajima, sponzorstva i društveno odgovorne akcije, pripremu: saopštenja, govora, sadržaja za brošure i sl., monitoring i evaluaciju.

10 temeljnih PR pitanja:

- Kome se obraćate?
- Što želite da oni učine?
- Zašto da to učine?
- Što ćete im reći?
- Gdje ćete ih naći?
- Kada ćete ih naći?
- Koje tehnike ćete upotrijebiti?
- Koliko ćete potrošiti?
- Što ćete napraviti u slučaju nepredviđenog problema?
- Kakav ste rezultat postigli?

JAVNOST

Grupa ljudi koja ima zajednički problem, raspravljaju kako da problem riješe.

Bloomer

'Grupa ljudi koja se susreće se s istim problemom, prepoznaje da problem postoji i radi oko rješavanja tog problema'

Dewey

Javnosti jedne organizacije su brojne i kompleksne i potrebno je da izaberemo ciljanu. Definisane ciljane javnosti jedan je od ključnih koraka prilikom stvaranja strategije odnosa s javnošću i planiranja komunikacije. Ciljane javnosti mogu se segmentirati po raznim osnovama (npr. po mjestu stanovanja, starosti, polu, visini primanja, po stavovima, mišljenjima, po ulozi u procesu odlučivanja i sl.).

Autori jedne od najboljih knjiga iz oblasti odnosa s javnostima, "Upravljanje odnosa s javnostima", Grunig i Hunt (1984), definišu razne grupe javnosti u zavisnosti od njihove zainteresovanosti za određenu temu, i to na: nejavnost (pasivnu javnost), latentnu, svjesnu i aktivnu javnost. Svoje ciljane javnosti možete odrediti i tako što ćete razmisliti o sljedećim pitanjima: ko vam može pomoći da postignete svoje ciljeve, ko vam može odmoći da postignete svoje ciljeve, koga želite informisati o tome što radite, od koga vam treba podrška, razumijevanje, uključenost...

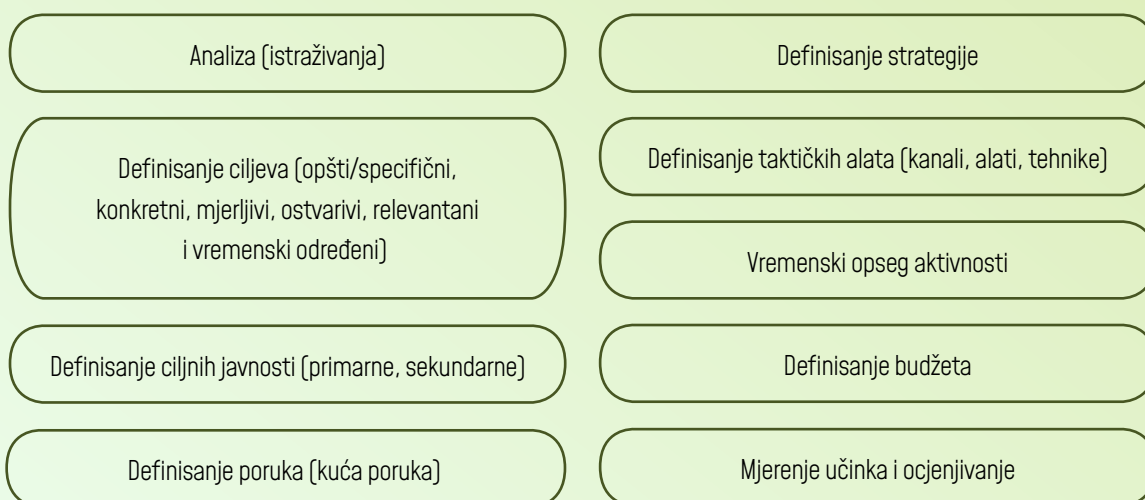
KOMUNIKACIONA STRATEGIJA



Komunikaciona strategija predstavlja osnov svake profesionalne komunikacije i osnov za izradu plana aktivnosti. Komunikaciona strategija iskazuje našu namjeru da poboljšamo komunikaciju na svim nivoima, ona je bitna jer svako treba da zna svoje mjesto i ulogu u sistemu komunikacije. Komunikacionom strategijom uspostavljamo komunikacione mehanizme i osmišljavamo komunikacione aktivnosti koje treba da doprinesu većoj informisanosti, zainteresovanosti i podršci svih grupa javnosti, ali i ostvarenju opšteg cilja. Strategijom se definiše kako doprijeti do svih javnosti, kojim porukama, kroz koje kanale komunikacije i na koji način im se obratiti; definisan je strateški okvir za sve koji učestvuju u komunikacionom procesu na svim nivoima.

Kada komunikaciju planiramo ona nam omogućava usmjerenost, minimiziramo mogućnost grešaka, omogućava izbjegavanje konflikata i izražava proaktivnost.

NEOPHODNI KORACI u uspostavljanju strategije komunikacije su:



ODNOSI S MEDIJIMA, TEHNIKE I ALATI

”

*Gospodar si riječi koju nisi izrekao
i rob one koju si izgovorio.”*

”

Odnos PR menadžera i novinara je veoma važan i potrebno je imati u vidu da je odnos sa medijima ustvari odnos sa pojedincima, da je neophodna obostrana kolegijalnost, profesionalnost, poštovanje, korektnost, uvažavanje, i da ćete plasiranjem tačnih, blagovremenih, atraktivnih informacija steći povjerenje novinara.

Svako obavještenje o nekom događaju je u suštini informacija, ali svaka informacija nije i vijest za medije. Novinare zanima vijest, atraktivna, zanimljiva, sadržajna, da ima radnju. Ne treba izgubiti iz vida da karakteristike medija i osobine ciljne javnosti koja prati medij diktiraju način komunikacije, tako da se ne može pisati istim jezikom i stilom saopštenje za javnost, objava za web,



objava na društvenim medijima...

Osnov svakog pisanja je dobra priča. Bez obzira na kanal komunikacije sa javnostima koji izaberemo, sve što napišemo treba da sadrži „dobru priču“. A karakteristike dobre priče su da govori o nekom događaju koji zaslužuje pažnju medija i eksterne javnosti, da je jednostavna, lako pamtljiva, da ima glagol – priča o aktivnostima, da je istinita i ispričana sa jasnim ciljem kojeg želimo da postignemo. Priča treba da bude nova, nesvakidašnja, zanimljiva, i da odgovori na 6-7 ključnih pitanja: KO? ŠTA? KADA? GDJE? KADA? ZAŠTO? (KAKO?)

Brojne su tehnike i alati u odnosima s medijima. U nastavku samo o klasičnom i novom vidu saopštenja za javnost.

SAOPŠTENJE ZA JAVNOST

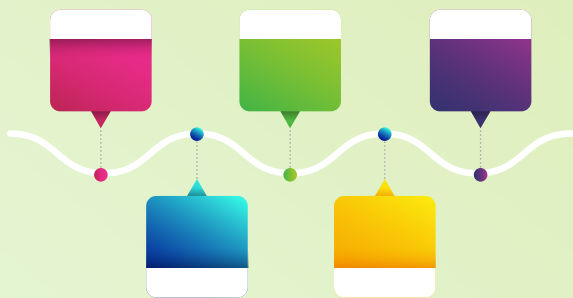
Informacija za štampu su informacije organizacije o nekom događaju od interesa za javnost koje se plasiraju ciljanim medijima. Potrudite se da napravite dobru vijest. A glavna odlika vijesti je novost.

Saopštenje za javnost piše se u formi obrnute piramide. Ako zamislimo da je saopštenje podijeljeno u tri dijela, u prvom dijelu važno je odgovoriti na ključna pitanja: KO? ŠTO? KADA? GDJE? ZAŠTO? (KAKO?) jer je upravo uvod “najkritičniji” dio saopštenja, on “peca” pažnju i treba da predstavlja suštinu priče. U drugom dijelu detalnije se razrađuje informacija, ubacuju se izjave ukoliko ih ima, dok u posljednjem dijelu dajete dodatne informacije, podatke o kontakt osobi, web strani i sl.

INFOGRAFIKA

”
*Ako slika govori hiljadu riječi
 infografika govori hiljadu i jednu.*
 ”

Infografika je komunikacijski alat, najčešće u formi slike, koji kroz interesantan dizajn ilustruje riječi, brojeve i sve druge značajne podatke na neku temu. Infografike moraju imati jasan promotivni cilj, moraju biti zanimljive, pregledne i jednostavne i lake za dijeljenje (eng. share).



KAKO NAPRAVITI INFOGRAFIKU? Na samom početku zapitajmo se šta želimo da postignemo kreiranjem infografike. Potrebno je uraditi analizu, istraživati, prikupljati što više podataka na zadatu temu, sortirati ih. Nakon toga krećemo u dedukciju, od opštih idemo ka pojedinačnim podacima, mapiramo najznačajnije grupe informacija, kreativno razmišljamo o rasporedu informacija, crtamo. Potom slijedi vizualizacija podataka, razmišljamo o sredstvima (pita, grafikon, strelice ili sl.). U ovom stadijumu moramo već imati jasan koncept strukture infografike. Na kraju slijedi dizajniranje infografike, što možemo da uradimo sami ili angažujemo treće lice. Na web-u se nalazi i mnogo besplatnih uzoraka raznih formi za kreiranje infografike.

VJEŠTINE PREZENTOVANJA

Savjeti za izradu dobre prezentacije:

- Priprema sadržaja je ključna za uspjeh
- „Skrojite prezentaciju“ – ko je vaša ciljna grupa?
- Definišite ciljeve i ključne poruke (maksimalno tri poruke)
- Analizirajte publiku
- Razvijte jasnu i logičnu strukturu (uvod, razrada, zaključak)

Kod prezentiranja vodite računa o verbalnoj, ali i o paraverbalnoj i neverbalnoj komunikaciji

Ne zaboravite zlatno pravilo: “Say what you will tell us, tell it, say what you told us.”

‘Recite što ćete nam reći, to nam recite, recite nam što ste nam rekli’

BOX

Tri aspekta komunikacije:

01

ŠTO je rečeno [sadržaj]
 - verbalna komunikacija

02

KAKO je rečeno [karakteristike glasa]
 - paraverbalna komunikacija

03

ŠTO je pratilo komunikaciju [kontekst]
 - neverbalna komunikacija

MEDIJSKI NASTUP

Ključ svakog uspješnog medijskog nastupa je dobra **PRIPREMA**. A da bismo se dobro pripremili, treba da odgovorimo na pitanja što su naši ciljevi, odnosno šta želimo postići, koje su naše ciljane javnosti odnosno s kim želimo ili moramo komunicirati, šta im želimo reći odnosno koje poruke im želimo prenijeti, koje mehanizme ćemo upotrebiti da poruka stigne do primalaca i na kraju, ali ne manje važno, kako ćemo svoj rad ocijeniti.

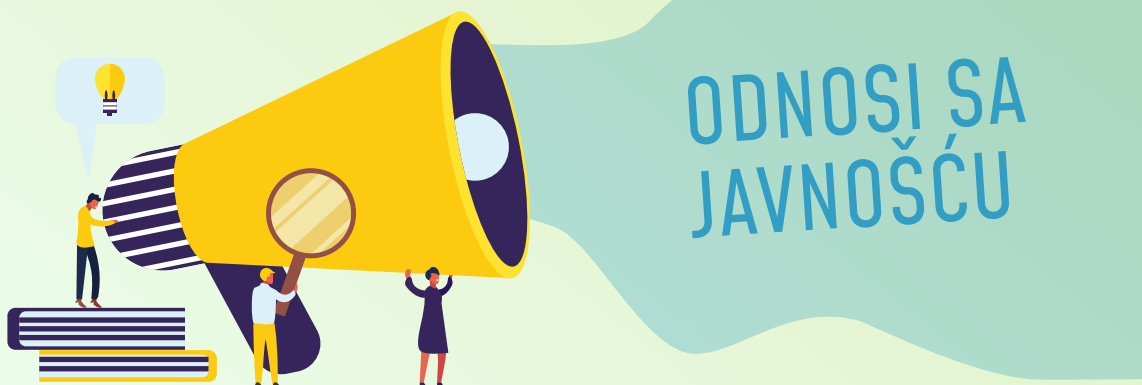
PORUKE

U javnom nastupu komuniciramo pomoću poruka – unaprijed pripremljenih izjava namijenjenih našim ciljnim grupama. Poruka treba da bude lako pamtljiva i da ostane urezana u memoriji publike. Poruku je potrebno ponavljati: recite je na početku, pominjite je u toku emisije, saopštite je na kraju. Bolje je reći jednu stvar više puta, nego više stvari jedanput. Postoje razne tehnike prenošenja poruke: tehnika udice, označavanje, premošćavanje, tišina, elipsa, mikroskop, teleskop, branje višanja, pomjeranje fokusa, mali ustupak, ogledalo, poentiranje. Tri najčešće korišćenje tehnike u javnom nastupu su:

- **Označavanje:** Poruku označite paraverbalnim (pojačavanje glasa, promjena intonacije) ili neverbalnim gestom;
- **Poentiranje:** Na kraju svakog nastupa, bilo da vas novinar pita ili ne, vratite se na svoje poruke: “Nakon svega što sam rekao/la...”;
- **Mali ustupak:** Odgovorite na dio pitanja ili se saglasite sa onim sa čime možete da se saglasite u pitanju (mali ustupak), a zatim pređite na svoju poruku. Tako možete promijeniti smjer diskusije iz negativnog ka pozitivnom u vašu korist.

PARAVERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Koliko je važno da znate poruku koju želite da prenesete, isto toliko je važan i način na koji ćete to uraditi. Paraverbalna komunikacija (brzina, ritam, jačina, boja glasa, pauza, naglasci, jasnoća, artikulacija, smijanje i sl.) i neverbalna komunikacija ili svaki vid komunikacije koji ne uključuje riječi (govor tijela, kontakt očima, mimika lica, stav, rastojanje, okruženje, odjeća i sl.) pojačavaju ili umanjuju snagu vaše poruke.



PRIPREMA GOVORA



*Ne treba vam puno riječi –
trebaju vam prave riječi!*

Napomena:

Tekst predstavlja segmente prezentacije na temu "Odnosi s javnošću, vještine prezentacije i poslovna komunikacija". Izvori: Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., „Odnosi s javnošću”, osmo izdanje, Zagreb, MATE, 2003. godina; Grunig, James E., Hunt, Todd, „Managing Public Relations”, New York, CBS COLLEGE PUBLISHING, 1984.; Vilkoš, Denis L., Kameron, Glen T., Olt, Filip H., Ejdži, Voren K. "Odnosi s javnošću: Strategije i taktike", Beograd, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.; Skoko, Božo, "Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću", Zagreb, MPR, 2006.; „Odnosi s medijima”, Verčić, Zavr, Rijavec, Tkalac-Verčić, Laco, MASMEDIA, 2004, Zagreb; Priručnik za nastupe u medijima i javne nastupe, Nacionalni demokratski institut, Decembar 2012; www.draganadjermanovic.com



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

With the support of



Diversity of
Cultural Expressions

Stavovi iznijeti u ovoj publikaciji su stavovi autora i ne moraju obavezno da odražavaju stavove Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

dizajn: Johart
johartwork@gmail.com