



Република Србија  
МИНИСТАРСТВО  
ПРАВДЕ



РЕПУБЛИКА СРБИЈА  
АГЕНЦИЈА ЗА БОРБУ  
ПРОТИВ КОРУПЦИЈЕ



Пројекат  
финансира  
Европска унија

ТВНИНГ ПРОЈЕКАТ „ПРЕВЕНЦИЈА И БОРБА ПРОТИВ КОРУПЦИЈЕ“

# ПРИРУЧНИК ЗА САРАДЊУ СА МЕДИЈИМА

БЕОГРАД, новембар 2018. године

СТРУЧЊАК: Маурицио Менси, Државна школа за управу - Италија

СТРУЧЊАК: Масимилијано Бели, Школа правосуђа - Италија

Овај извештај је, у оквиру Твининг пројекта „Превенција и борба против корупције“, сачињен уз финансијску подршку Европске уније и подршку стручњака Мисије ОЕБС-а у Србији. За садржај извештаја одговорни су искључиво стручњаци и он не мора да одражава ставове Европске уније и Мисије ОЕБС-а у Србији.

# САДРЖАЈ

<b>ДЕО 1 – ОПШТИ ОКВИР</b>	<b>5</b>
<b>1. СВРХА И ОБИМ ДОКУМЕНТА</b>	<b>5</b>
<b>2. ПРИНЦИПИ И ПРАВИЛА КОМУНИКАЦИЈЕ</b>	<b>5</b>
А. Унапређење односа са медијима и јавношћу	5
Б. Опис посла	6
В. Терминологија	7
Г. Значај медија	9
Д. Како успоставити добре односе са медијима	9
<b>3. ЗАШТИТА ПОДАТАКА</b>	<b>10</b>
А. Право на приступ информацијама од јавног значаја	10
Б. Обавезе Агенције за борбу против корупције према јавности и медијима	11
В. Обавезе Агенције и других органа јавне власти према грађанима, новинарима и осталим лицима која затраже приступ информацијама од јавног значаја	12
<b>4. МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА АГЕНЦИЈЕ ЗА БОРБУ ПРОТИВ КОРУПЦИЈЕ</b>	<b>12</b>
А. Општа правила и принципи	13
Б. Задужења	14
В. Односи са медијима	14
Г. Поверљиве информације	15
Д. Конкретне смернице	15
<b>ДЕО 2 – ПРАКТИЧНИ ОКВИР</b>	<b>16</b>
<b>5. ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА - ТИМОВИ ЗА САРАДЊУ СА НОВИНАРИМА</b>	<b>16</b>
А. Прес служба: Упутство за употребу и главне функције	16
Б. Циљеви	17
В. Субјекти	17
В.1. Формирање тима за сарадњу са медијима	17
В.2. Координатор	17
В.3. Портпарол	18
В.4. Припадник прес службе	18
Г. Стање у Италији	20
Г.1. Руководилац прес службе	20
Г.2. Припадник прес службе	20

Д. Организација и руковођење	21
Ђ. Потенцијални проблеми	22
Е. САВЕТИ И ТРИКОВИ – Основна правила понашања	22
<b>6. УСПОСТАВЉАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ ДОБРИХ ОДНОСА СА МЕДИЈИМА</b>	<b>26</b>
А. Постојање прес службе у време интернета: да или не?	26
Б. Међусобни односи	26
В. Способност комуницирања: леп говор и писање	27
Г. Пружање информација о појави корупције	28
Д. Култура вести: критеријуми одабира и карактеристике	29
Ђ. САВЕТИ И ТРИКОВИ – Вредности, извори и проблеми везани за вести	30
<b>7. НАЈБОЉА ПРАКСА</b>	<b>32</b>
А. Премиса	32
Б. Алатке	32
В. Саопштење за јавност	33
В.1. Састављање саопштења за јавност	34
В.2. САВЕТИ И ТРИКОВИ	35
В.3. Слање саопштења за јавност	37
В.4. Савети и трикови	38
В.5. Стратегија прес службе	39
Г. Конференција за штампу	40
Г.1. Припрема	40
Г.2. Напредак	40
Г.3. Завршетак конференције за штампу	40
Г.4. САВЕТИ И ТРИКОВИ	40
Д. Прес клипинг (преглед објављених вести)	42
Ђ. Новинарски интервју	43
Ђ.1. Савети и трикови	44
Е. Списак прималаца ( <i>мејлинг листа</i> )	46
Ж. База података	47
З. Интернет страница и онлајн прес служба	47
И. Чланак у штампи	49
Ј. Билтен у електронској форми ( <i>newsletter</i> )	50
Ј.1. Савети и трикови	50
К. Друштвене мреже, послушкивање пулса друштва и друштвене платформе	52
К.1. Савети и трикови	54
Л. Ванредне/кризне ситуације	55
Л.1. Савети и трикови	56

# ДЕО 1 – ОПШТИ ОКВИР

## 1. СВРХА И ОБИМ ДОКУМЕНТА

Документ који је пред вама садржи смернице о томе на које се све начине информације пружају новинарима. Реч је о информацијама које се, у било ком облику, достављају медијима, а посебно о онима за које постоји вероватноћа да ће изазвати већу медијску пажњу и интересовање јавности, или довести до истраге.

Наведени примери обухватају (*али се на њих не ограничавају*): интервјуе, изјаве за штампу, савете новинарима, објаве редакције, писма уредништву, колумне, аудио и видео издања вести, B-roll (видео снимке који се бесплатно дају на емитовање новинским агенцијама), као и блогове и друге платформе које се на интернету или друштвеним мрежама користе када је реч о преношењу вести или о питањима од значаја за јавност. Овом дефиницијом нису обухваћени научни и технички извештаји, као ни чланци и техничке информације који се објављују у стручним часописима.

## 2. ПРИНЦИПИ И ПРАВИЛА КОМУНИКАЦИЈЕ

Агенција за борбу против корупције (у даљем тексту: Агенција) од запослених очекује да се придржавају следећих основних начела комуникације:

- да буду искрени у свим врстама комуникације и да достављају тачне податке;
- да без одлагања одговарају на захтеве медија и поштују њихове рокове;
- да, када год је то могуће, без одлагања исправе погрешно објављену информацију;
- да се залажу за слободан проток техничких информација;
- да се залажу за једноставан начин писања изјава за штампу и докумената који се достављају медијима;
- да постигну што већи степен транспарентности у раду, тако што ће информације дистрибуирати благовремено и широкој публици путем

интернета, друштвених медија, електронске поште, новинских агенција и других механизма;

- да штите поверљиве и тајне информације, као и оне које нису намењене јавности.

## **А. УНАПРЕЂЕЊЕ ОДНОСА СА МЕДИЈИМА И ЈАВНОШЋУ**

Дужности и обавезе које се повезују са одржавањем односа са јавношћу су, у периоду који је за нама, тумачене на разне начине.

За потребе овог приручника, односи са јавношћу дефинишу се као пракса која се користи за управљање ширењем информација у јавности и међу медијима. Уобичајене активности обухватају сарадњу са оним медијима путем којих запослени комуницирају са јавношћу - укључујући и друштвене мреже и иступање на конференцијама за штампу.

Овај приручник одборима свих нивоа пружа информације које су Агенцији неопходне за правилну интеракцију са припадницима медијске професије (новинарима, ТВ лицима) и спровођење солидне медијске кампање у циљу подршке активностима које предузима. Како би се свим заинтересованима помогло да дођу до информација о томе 'како би требало обављати' одређене задатке, информације су дате и у формату списка за проверу (*check list*). Циљ приручника је да пружи увид у то чиме се баве службеници који су задужени за односе са јавношћу, а - надамо се - и да им понуди алатке неопходне за добро обављање посла.

## **Б. ОПИС ПОСЛА**

Задаци припадника прес службе/канцеларије за односе са јавношћу су следећи:

- помаже директору Агенције у активностима везаним за комуникације, информисање јавности и односе с медијима;
- помаже при планирању, развоју и примени комуникационих стратегија за подизање свести о политици рада, програмима и специфичним активностима Агенције;
- пружа подршку директору Агенције у успостављању веза, пружа обуку и даје смернице, и помаже службеницима задуженим за односе са јавношћу и другим именованим портпаролима;

- 
- пружа подршку секторима Агенције тако што одржава контакт са другим службеницима задуженим за односе са јавношћу, како би се обезбедило да се за политику рада, програме и сродне активности сазнаје и да се о њима правилно обавештава;
  - пружа подршку одељењима Агенције у вези са обуком за припаднике медија, радионицама, пружа информације о контактима са медијима и испуњава захтеве медија када се за тим укаже потреба;
  - путем различитих новинских, електронских, ТВ, радио и друштвених медија образује грађане на тему значајних доприноса које је Агенције дала у остваривању својих циљева;
  - прати најбољу праксу у комуникацијама и односима са медијима како би се обезбедило да дневне активности одражавају тренутно знање и захтеве везане за обављање функција;
  - ажурира списак најважнијих медија и контакт податке новинара;
  - обавља основне функције везане за друштвене медије, укључујући слање ‘твитова’, ажурирање Фејсбук странице и објављивање (аплодовање) фотографија/видео записа;
  - помаже при организацији конференција за штампу, објава редакције, интервјуа, говора и презентација;
  - обавља и друге додељене задатке везане за област комуникације.

Припадник прес службе мора да поседује изузетно развијену способност вербалне и писане комуникације, а требало би и да течно говори енглески језик). Потребно је да буде у техничком смислу добро упознат са најновијим верзијама програма за обраду текста, софтверима за презентације и друштвеним медијима, или да буде у стању да о њима брзо и ефикасно научи све што је потребно.

Такође би требало да има добре везе међу новинарима, као и умеће и способност да са њима успостави и одржава добре односе.

Услед бројних активности у одређеним тренуцима, радно место припадника прес службе може да буде у временском смислу веома захтевно.

## **В. ТЕРМИНОЛОГИЈА**

Најтежи корак у учењу, без обзира на то о којој области се ради, јесте савладавање језика, односно терминологије која се у професији користи у свакодневном раду. Ово поглавље садржи кратка објашњења неких од израза које запослени у прес службама користе у пракси.

1. **Оглашавање/рекламирање:** јавна промоција добара и услуга путем неког медија у комерцијалне сврхе.
2. **Руководилац задатка:** руководилац у новинској агенцији који је задужен за усмеравање новинара ка покривању одређених догађаја (погледати “Уредник вести”).
3. **Приписивање:** приписивање изговорене или писане речи одређеном појединцу или организацији.
4. **Основни документ:** документ којим се детаљно објашњава неко питање (видети ‘Списак чињеница’).
5. **Аутор:** име репортера који је истражио и написао причу.
6. **Камерман:** особа задужена за снимање материјала који треба емитовати. Камермани могу да буду мобилни или студијски.
7. **Спреман материјал:** материјал који је у завршној фази припреме за штампу (данас се ово углавном односи на коначну верзију на рачунару или на УСБ меморијски стик).
8. **Текст испод фотографије:** текст који се налази испод фотографије, илустрације или цртаног филма.
9. **Комуникације:** општи израз који се често користи за односе са јавношћу, информисање јавности и активности везане за питања од јавног значаја.
10. **Односи са заједницом:** онај аспект односа са јавношћу којим се настоји да се између Агенције, грађана и институција развију и одрже позитивни, здрави односи на свим нивоима.
11. **Текст:** штампани текст који се користи за припрему вести, чланака и објава редакције, или други штампани материјал за читање уживо у програму.
12. **‘Cutline’:** свеобухватни натпис испод фотографије којим се пружају основне информације о догађајима који се односе на радњу која је приказана на фотографији, као и опис саме радње.
13. **Дневник:** новине које излазе сваког дана.
14. **Рок:** последњи тренутак када одређени материјал може да се достави репортеру или представнику оглашивача како би могао да буде увршћен у оно што се припрема за објављивање или емитовање.
15. **Ексклузива:** прича коју покрива само једно лице (новинар) или једна новинска агенција, и која обично садржи веома специфичан угао гледања.
16. **Фејсбук:** друштвена мрежа на интернету.
17. **Списак чињеница:** документ којим се у одређеној мери објашњава неко питање или догађај (видети ‘Основни документ’).
18. **Сторија:** детаљан извештај о неком питању, са одређеног становишта.



- 
19. **Графика:** све што није текст (фотографије, стрипови/карикатуре, графикони, логотипи, итд.).
  20. **Наслов:** речи које се налазе на почетку свих штампаних вести, чланака или уредничких ставки. (Напомена: новинари не пишу наслове – за њих су задужени писци наслова.)
  21. **Имиџ:** како неку особу или организацију доживљава шира јавност. Односи се и на фотографско или визуелно представљање неког лица или објекта [у том случају, термин је ‘Слика’].
  22. **Интервју:** разговор између новинара и неког лица.
  23. **Новинар:** општи израз који се користи за репортере.
  24. **Цурење:** незванично и анонимно достављање информација медијима.
  25. **ЛинкеДин:** алатка за међусобно повезивање на интернету, којом се јача и шири лична мрежа потенцијално корисних контаката.
  26. **Маркетинг:** процена потреба потрошача, а потом и креирање потражње за одређеним производом. Четири кључна ‘слова П’ у маркетингу су: *product* (производ), *price* (цена), *promotion* (реклама) и *place* (дистрибуција).
  27. **Медији:** свет новинара који извештавају, анализирају и коментаришу вести.
  28. **Односи са медијима:** уметност делотворне сарадње са медијима.
  29. **Медиј:** средство помоћу кога се доставља порука. То се обично чини путем штампе, радија или телевизије, с тим да интернет, друштвени медији и блогови добијају све већи значај.
  30. **Месечник:** публикација која се објављује сваког месеца.
  31. **Вести:** извештавање о најновијим догађајима. (Термин је настао од речи ‘ново’ (*new*) или као скраћеница за ‘север, исток, запад и југ’ – енгл: *North, East, West and South*.)
  32. **Конференција за штампу:** окупљање представника медија тако да иста порука може да им се саопшти истовремено и на истом месту.
  33. **Уредник вести или директор:** руководилац у новинској агенцији који је задужен за усмеравање новинара ка одређеним причама.
  34. **Саопштење за јавност:** прича која је припремљена у оквиру куће и након тога послата медијима.
  35. **Новинска прича:** основни облик новинарства којим се догађај описује давањем одговора на питања: ко, шта, где, када и зашто.
  36. **Часопис:** публикација која редовно излази.
  37. **Фотограф:** лице које фотографише за публикацију.
  38. **Промоције:** активности намењене томе да се привуче пажња јавности и да се на оне чија је пажња привучена изврши позитиван утицај.

39. **Питања од јавног значаја (*public affairs*):** питања која се односе на јавност (овај термин је заменио термин ‘јавне информације’, који је, пак, у федералној влади заменио термин ‘односи са јавношћу’ као израз којим се описује позитиван утицај јавног мњења).
40. **Односи са јавношћу:** термин који се користи за опис активности на стварању јавног окружења које је наклоњено организацији.
41. **Цитат:** речи које је одређено лице изговорило или написало.
42. **Репортер:** лице које прикупља информације за новинску агенцију, штампу или радио/ТВ.
43. **Ексклузивна вест:** прва прича која се објави на тренутно актуелну тему.
44. **Друштвени медији:** интеракција међу људима приликом које они, путем интернета, у виртуелним заједницама креирају, међусобно деле и/или размењују информације и идеје.
45. **Извори:** људи који пружају информације новинарима.
46. **Недељник:** публикација која се објављује сваке недеље.
47. **Твитер:** интернет платформа за друштвено умрежавање и микро-блоговање која корисницима пружа могућност да шаљу поруке дужине 280 знакова које се називају ‘твитовима’.

## Г. ЗНАЧАЈ МЕДИЈА

Медији могу на више начина да помогну у остваривању циљева Агенције. Упознавањем са новинарима, а затим и радом са њима, можете да промовишете своје активности и добијете признање за значајна достигнућа, те да на тај начин одржавате позитиван имиџ у јавности и градите добре односе са заједницом. Путем медија можете да учествујете и у јавним дискусијама о питањима која су од значаја за Агенцију.

Већина људи прима информације о међународним, националним, регионалним и локалним збивањима праћењем професионалних и друштвених медија. Зато су медији – све врсте медија - најбољи начин да грађане обавестите о својим пројектима и манифестацијама. Позитивни аспекти успостављања и одржавања добрих односа са њима од кључног су значаја.

Интернет је већини људи главни извор информација и често се комплетан кредибилитет организације гради или губи у оних неколико секунди колико је потребно да човек баци поглед на нашу интернет страницу или неку друштвену мрежу. Захваљујући ‘*template*’ софтверу, све је лакше направити

---

и одржавати интернет страницу – или, пак, знати некога ко је томе вичан или познаје некога ко би на себе могао да преузме тај задатак.

Што се тиче друштвених медија, релативно је лако савладати алатке за њихово коришћење. Само изнесите чињенице, изражавајте се на једноставан начин, саопштите људима шта радите и реците им да су добродошли да вам се придруже.

## **Д. КАКО УСПОСТАВИТИ ДОБРЕ ОДНОСЕ СА МЕДИЈИМА**

Успешни односи са медијима заснивају се на међусобном поверењу, поштовању и разумевању, и на вама је да предузмете први корак јер већина новинара током радног дана покрива широк спектар области. Често раде на неколико прича истовремено, па је понекад корисно преузети иницијативу.

Требало би да назовете телефоном главне уреднике новина, радио или ТВ програма, па макар и само како бисте резервисали неколико минута за упознавање. Они су често веома заузети, али воле да знају на кога све могу да ‘натрче у граду’.

О коме год да се ради, добро се припремите за састанак. Будите спремни да одговарате на питања, јер медији се баш тиме баве: постављањем питања. Можда ће све деловати као позив на дружење, али ће то за обе стране заправо бити пословни састанак. Припремите и ви питања.

Проверите да ли постоје колумнисти или редакције које се баве баш оним питањима која су од интереса за Агенцију. Једном када будете имали све ове информације, и када медији буду знали кога треба да позову када им затребају информације на одређену тему, Агенција ће бити у позицији да са њима успостави добар радни однос.

## **3. ЗАШТИТА ПОДАТАКА**

Као што је адвокат Јасна Милановић<sup>1</sup> нагласила у свом извештају под називом “*Правни оквир којим се уређују обавезе агенције за борбу против корупције према медијима и јавности*”, због заштите информација подаци из имовинских пријава јавних функционера који се по закону не сматрају јавним не могу да се користе у друге сврхе, већ само у поступку разматрања

<sup>1</sup> Консултант ОЕБС-а, правни стручњак

да ли је дошло до кршења закона (члан 47. став 6. Закона о Агенцији за борбу против корупције); “Према члану 69. Закона, Агенција је дужна да у свом раду и приликом обавештавања јавности обезбеди заштиту података о личности, а посебно податке о функционеру и са њим повезаним лицима, поводом ситуација у којима није утврђена повреда овог закона, а у складу са посебним прописима; поред тога, у складу са чланом 70, Агенција ће приликом обавештавања јавности, односно одговарања на представке правних и физичких лица изоставити информације чије би објављивање могло да угрози вођење законом прописаног поступка, приватност лица или другим законом заштићени интерес”.

## **А. ПРАВО НА ПРИСТУП ИНФОРМАЦИЈАМА ОД ЈАВНОГ ЗНАЧАЈА**

Као што је истакла адв. Милановић, “Према Закону, право приступа информацијама од јавног значаја сматра се кључним за остваривање и заштиту права јавности на информисаност и делотворно функционисање демократског друштва. Ово право ствара услове за делотворно прикупљање информација о раду јавних органа и успостављање делотворне јавне контроле над њима, што је неопходно у једном демократском друштву.

[...] Медији играју нарочито важну улогу у покретању и подстицању јавних дебата, које су од суштинског значаја за развој демократије. Људи се информишу преко медија.

Медији и новинари су дужни да јавности пружају тачне, поуздане и правремене информације о свим питањима која су од јавног значаја.

[...] Ради остваривања права грађана на информисаност, јавни органи морају медијима и новинарима да ставе на располагање квалитетне и релевантне информације, што подразумева обавезу органа власти не само да одговара на њихове захтеве за пружањем информација, већ и да проактивно, свакодневно и сами објављују што више информација. Омогућујући медијима и новинарима да обављају своје професионалне задатке, органи власти такође доприносе остваривању права грађана да буду информисани. Наиме, уставно право на обавештеност<sup>2</sup>, тј. на информисаност, које је загарантовано свима, састоји се од два права - права

<sup>2</sup> Устав Републике Србије, члан 51.

---

на приступ информацијама од јавног значаја и права на тачно, потпуно и правовремено информисање о питањима од јавног значаја.<sup>3</sup>

У складу са Уставом и законима о медијима, медији морају да поштују ово право, али јавни органи такође имају дужност да омогуће медијима и новинарима да јавности пружају такве информације. Ово је у складу и са чланом 10. Европске конвенције о људским правима<sup>4</sup>, којом се гарантује право на прикупљање информација као део слободе изражавања, заједно са слободом мишљења и преношења информација и идеја.

Слобода примања информација и мишљења обухвата право медија да прикупљају информације и траже их од свих могућих законом дозвољених извора како би их пренели јавности; ова слобода обухвата и право јавности да буде адекватно информисана, нарочито о питањима од јавног интереса<sup>5</sup>.

## **Б. ОБАВЕЗЕ АГЕНЦИЈЕ ЗА БОРБУ ПРОТИВ КОРУПЦИЈЕ ПРЕМА ЈАВНОСТИ И МЕДИЈИМА**

Као јавни орган, Агенција за борбу против корупције (у даљем тексту: Агенција) има обавезе које су везане за остваривање права јавности на информисаност, у складу са Законом о слободном приступу информацијама од јавног значаја<sup>5</sup> којим се уређује начин на који сва лица остварују право на слободан приступ тој врсти информација.

Као што је нагласила адв. Милановић, “Ово право, гарантовано Уставом Републике Србије као људско право (члан 51. став 2)<sup>6</sup>, засновано је на законској претпоставци да су све информације које су у поседу органа власти доступне јавности, што резултира њиховом обавезом<sup>7</sup> да те информације учине доступним јавности.

<sup>3</sup> Устав Републике Србије, члан 51, став 1.

<sup>4</sup> Водич за примену члана 10, Европске конвенције о људским правима, Моника Мацовеи <https://rm.coe.int/168007ff48>

<sup>5</sup> Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја, „Службени гласник Републике Србије (РС)“ бр. 120/2004, 54/2007, 104/2009 и 36/2010

<sup>6</sup> Устав Републике Србије (“Службени гласник РС” бр. 98/2006), члан 51. став 2: “Свако има право на приступ подацима који су у поседу државних органа и организација којима су поверена јавна овлашења, у складу са законом”.

<sup>7</sup> Према члану 3. Закона о слободном приступу информацијама од јавног значаја, органи јавне управе су: државни органи - сви државни органи, органи територијалне аутономије и локалне самоуправе, све организације којима је поверено вршење јавних овлашења; и правна лица која су основана или финансирана, у целини односно у претежном делу, од стране поменутих органа.

Наиме, информација од јавног значаја јесте информација којом располаже орган јавне власти, настала у раду или у вези са радом органа јавне власти, садржана у одређеном документу, а односи се на све оно о чему јавност има оправдан интерес да зна, без обзира на извор информација (орган јавне власти или други извор), носач информација (папир, трака, филм, електронски медији и сл.), датум настанка информације, начин сазнавања информације, као и друга слична својства информације (члан 2. Закона).

Постоји законска претпоставка да постоји оправдани интерес јавности да се информише о било којој информацији која је у поседу органа власти, али органи власти ову претпоставку могу да побијају, осим када је реч о информацијама о претњи здрављу становништва или његовој заштити, као и претњи везаној за заштиту животне средине; тада то није дозвољено (члан 4. Закона). Међутим, органи власти могу да ускрате приступ одређеним информацијама само изузетно, у мери која је у демократском друштву неопходна како би се спречила озбиљна повреда претежнијег интереса заснованог на Уставу или закону (члан 8. Закона, у складу са чланом 20. Устава РС).<sup>8</sup>

Како би се доказало постојање првог услова, неопходно је обезбедити доказе да је проглашавање података тајним извршено у складу са релевантним законом, односно релевантну одлуку коју је овлашћено лице донело на законит начин. Орган јавне власти је у обавези да докаже и то да је ускраћивање приступа информацијама од јавног значаја неопходно у демократском друштву; стога он, пре ускраћивања приступа, треба да размотри да ли постоји (или не постоји) могућност анонимизације, како би се захтеву удовољило макар делимично.

Према члану 7. Закона о тајности података, заштита пословних и других тајни уређена је посебним законима. Све што је горе наведено у вези са тајношћу података, односно са информацијама које се сматрају тајним, односи се на друге информације или документа која су проглашена тајним у складу са прописима, или службена документа заснована на закону, која су такође утврђена чланом 9. став 1 тачка 5 Закона као могућ основ за ограничавање права на приступ информацијама”.

<sup>8</sup> Чланом 20. Устава Републике Србије уређује се ограничавање људских и мањинских права.

## **В. ОБАВЕЗЕ АГЕНЦИЈЕ И ДРУГИХ ОРГАНА ЈАВНЕ ВЛАСТИ ПРЕМА ГРАЂАНИМА, НОВИНАРИМА, МЕДИЈИМА И ОСТАЛИМ ЛИЦИМА КОЈА ЗАТРАЖЕ ПРИСТУП ИНФОРМАЦИЈАМА ОД ЈАВНОГ ЗНАЧАЈА**

Адв. Милановић наглашава да “наведени закон прописује обавезе јавних органа према подносиоцима захтева у вези са остваривањем њихових права на приступ информацијама од јавног значаја, тј. права јавности на обавештеност.

Иако је право на слободан приступ информацијама од јавног значаја људско право, с обзиром на то да сврха овог права није призната само у интересу подносиоца захтева, већ и друштва у целини, то право припада грађанима и медијима, сваком физичком и правном лицу, домаћем и страном<sup>9</sup>, па тако и органима јавне власти<sup>10</sup>. Подносиоци захтева ово право остварују подношењем захтева органима јавне власти за слободан приступ информацијама од јавног значаја, као и улагањем притужбе Поверенику за информације од јавног значаја, чије решење може да буде предмет жалбе у управном спору. Сходно члану 5. Закона о слободном приступу информацијама од јавног значаја, ово право обухвата четири законска права подносиоца захтева: право да му се информација од јавног значаја учини доступном тако што ће му се омогућити увид у документ који садржи информацију од јавног значаја, право на копију тог документа, као и право да му се, на захтев, копија документа упути поштом, факсом, електронском поштом или на други начин”.

### **4. МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА АГЕНЦИЈЕ ЗА БОРБУ ПРОТИВ КОРУПЦИЈЕ**

Агенција, која је основана како би се суочила са проблемима везаним за корупцију, често је изложена великом интересовању локалних и националних медија који имају моћ да повећају, али и умање њен свеукупни углед. Из тог разлога је изузетно важно да се односима са медијима бавимо на позитиван, конструктиван и професионалан начин. Целокупна

<sup>9</sup> Приручник за примену Закона о слободном приступу информацијама од јавног значаја, страна 61.

<sup>10</sup> Када је реч о признатом праву органа јавних власти да буду подносиоци представки, оно је према мишљењу аутора овог извештаја потпуно неприхватљиво, имајући у виду циљ тог права тј. надзор јавности над радом јавних органа, вршењем функција од стране јавних функционера, као и над трошењем јавних средстава, што представља основ за информисану јавну расправу о тим радњама, чиме се доприноси повећању степена транспарентности, одговорности и доброг управљања јавних органа и функционера. Јавни органи на располагању имају друге механизме за размену информација.



одговорност за односе Агенције са медијима је у рукама директора/ заменика директора и руководиоца прес службе.

## А. ОПШТА ПРАВА И ПРИНЦИПИ

Агенција за борбу против корупције<sup>11</sup> је јавни орган са широким спектром овлашћења<sup>12</sup>. Основана је 2008. године и одговара за своје радње, те је због тога у обавези да на плодносан начин да сарађује са представницима медија и да без одлагања излази у сусрет њиховим захтевима.

Дакле, проактивна је у настојањима да себи обезбеди добру медијску покривеност како би могла да комуницира са заједницом којој служи, добила подршку за своје главне циљеве и унапредила своју репутацију. Реагује брзо како би ограничила потенцијалну штету по свој имиџ коју би могло да изазове неповољно или нетачно медијско извештавање.

Што се тиче пружања информација од јавног значаја, обавезе Агенције према медијима и јавности почивају на три закона: два којима се уређују њене надлежности у вези са спречавањем и борбом против корупције (Закон о Агенцији за борбу против корупције) и надзором над финансирањем политичких субјеката (Закон о финансирању политичких активности), као и на закону којим се уређују обавезе Агенције, али и обавезе других јавних органа у вези са остваривањем права јавности на информисаност (Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја).

Као што је адв. Милановић истакла у свом извештају *“Правни оквир којим се уређују обавезе агенције за борбу против корупције према медијима и јавности”*, Агенција, у складу са Законом о финансирању политичких активности, на својој интернет страници објављује финансијске извештаје политичких субјеката, годишње извештаје, као и извештаје о трошковима изборних кампања, чиме медијима и јавности пружа информације о финансирању политичких субјеката. Са друге стране, Закон о Агенцији за борбу против корупције обавезује Агенцију да на својој интернет страници објављује различите информације (регистре и евиденције) које се односе на јавне функционере, као и податке о њиховом непоштовању законских

<sup>11</sup> Закон о Агенцији за борбу против корупције, “Службени гласник РС” бр. 97/2008, 53/2010, 66/2011 - одлука Уставног суда, 67/2013 - одлука Уставног суда, 112/2013 - аутентично тумачење, 8/2015 - одлука Уставног суда. Видети и Закон о финансирању политичких активности, објављен у “Службеном гласнику РС” бр. 43/11 од 14. јуна 2011. године и његове амандмане објављене у броју 123/14 од 10. новембра 2014. године.

<sup>12</sup> Члан 5. Закона о Агенцији за борбу против корупције



---

обавеза и одлука које је агенција донела по том питању, као и о начину на који функционери врше своје јавне функције.

Поред ових обавезних, Агенција на својој интернет страници објављује и друге податке о обављању својих надлежности (годишње извештаје, анализе, правна мишљења и сл.), а јавности се обраћа и на *друге начине*.

Међутим, Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја не прописује исте обавезе за Агенцију и друге државне органе - изузев обавезе сачињавања и објављивања информативног билтена на интернет страници, чиме се обезбеђује транспарентност рада. Наиме, према поменутом Закону, Агенција је, као и остали јавни органи, у обавези да јавности омогући остваривање права на информисаност, односно да медијима, новинарима, грађанима и другим подносиоцима захтева за приступ информацијама од јавног значаја, по подношењу таквог захтева пружи затражене информације.

## **Б. ЗАДУЖЕЊА**

Као што је наведено у Кодексу понашања запослених, особље Агенције има обавезу да увек поступа у најбољем интересу Агенције.

Како би могао на најбољи начин да одговори на захтеве медија, када је реч о званичним питањима везаним за Агенцију руководиоца прес службе/ канцеларије за односе са јавношћу треба у пуној мери да учествује у консултацијама и поступку одлучивања директора/одбора.

Запосленима у прес служби није дозвољено да у јавности изражавају ставове и мишљења са намером да дискредитују Агенцију, нити да износе ставове у име Агенције ако исте претходно нису одобрили директор или одбор.

## **В. ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА**

Само директор, заменик директора, чланови одбора или формално овлашћени припадници прес службе имају право да медијима нуде упостављање институционалних односа у име Агенције.<sup>13</sup>

Директор, заменик директора и чланови одбора се подстичу да одговарају на питања медија, али од њих се захтева да, кад год ступају у контакт са

<sup>13</sup> Преформулисан оригинални текст: Италијански министарски декрет од 23. фебруара 2018. године - Усвајање Кодекса понашања запослених у Министарству

медијима, о томе обавесте прес службу ради праћења активности и рада архиве.

Иста лица се подстичу и да, када одговарају на питања медија, затраже савет или помоћ прес службе.

Сва питања медија која се односе на политику рада Агенције, њено пословање и проблематику којом се Агенција бави морају да буду упућена прес служби; ако директор, заменик директора или члан одбора не сматра да би на питања требало да одговори лично, портпарол ће, у консултацији са њима, добити питања и постати одговоран за координацију прикупљања релевантних информација и комуникацију са медијима.

Агенција особљу прес службе дозвољава да, на основу Закона о слободном приступу информацијама од јавног значаја, слободно комуницира са медијима у својству физичких лица.

Када о нечему разговарају са припадницима медија, или пишу о стварима које не спадају у домен њиховог рада, запослени морају јасно да нагласе да говоре у своје лично име, као појединци, а не као службеници Агенције. У таквим случајевима је забрањено коришћење професионалних звања, меморандума Агенције и сл.

Члан особља који сазна за постојање неког проблема, или догађаја који би могао у битној мери да утиче на углед Агенције или њене односе са другим актерима, дужан је да о томе одмах обавести прес службу како би се испланирале радње које треба предузети.

Службеници немају право да користе или помињу свој положај у Агенцији за потребе стицања бенефиција које им иначе не припадају, и не смеју да се понашају на начин који би могао да наштети интересима или имиџу Агенције.

У складу са правилима која се односе на заштиту права на приступ информацијама и транспарентност, службеници треба да чувају тајност свих података за које су сазнали током обављања професионалних задужења, а које није неопходно саопштити посебно овлашћеним лицима.

---

## Г. ПОВЕРЉИВЕ ИНФОРМАЦИЈЕ

Поверљиве информације Агенције се не смеју откривати медијима ни под којим околностима. Захтеви за поверљивим информацијама морају да се упуте директору/заменику директора, како би могли да се размотре у светлу одредаба Закона о слободном приступу информацијама од јавног значаја.

Службеник који, по основу Закона о слободном приступу информацијама од јавног значаја, прими од припадника медија или било ког другог лица захтев за достављање поверљиве информације, у обавези је да га одмах проследи директору/заменику директора или прес служби.

Како нас адв. Милановић подсећа, „*Орган јавне власти је у обавези да докаже да је ускраћивање приступа информацијама од јавног значаја неопходно у демократском друштву; стога он, пре ускраћивања приступа, треба да размотри да ли постоји (или не постоји) могућност анонимизације, како би се захтеву удовољило макар делимично*“.

## Д. КОНКРЕТНЕ СМЕРНИЦЕ

Медијском политиком Агенције уређена је интеракција између особља и новинара, и она помаже особљу да са њима одржава и развија добре односе.

Руководилац прес службе је онај који је одговоран за односе са медијима. Почетни контакт са прес службом може се успоставити позивањем одређеног телефонског броја, као и електронском поштом.

На почетни контакт може да одговори било који припадник прес службе, о чему се без одлагања обавештава њен руководилац.

Прес служба координира сталну размену информација међу свим деловима Агенције када је реч о питањима која утичу, или би могла да утичу на односе Агенције са медијима и јавношћу.

Руководилац и особље прес службе могу да пруже помоћ директору, заменику директора или члановима одбора како би ови лакше могли да дају изјаве за штампу, интервјуе и да одговарају на постављена питања. Исто особље је на располагању и да - организовањем обуке за новинаре, прилагођене потребама појединаца или група - помогне службеницима да координирају и управљају токовима комуникације у самој Агенцији.

## ДЕО 2 – ПРАКТИЧНИ ОКВИР

### 5. ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА – ТИМОВИ ЗА САРАДЊУ СА НОВИНАРИМА

Када говоримо о комуникацији, или барем оној која се одвија на нивоу јавне управе, заправо говоримо о усмереним радњама чији је циљ да обезбеде ширење тачних информација о активностима које се предузимају и одлукама које се доносе, а све према критеријумима који су инспирисани идејом транспарентности којом се одликују данашња савремена грађанска друштва. Конкретно, оно што желимо да пренесемо разликује се у зависности од циљева и прималаца, а оно што желимо да саопшtimo медијима морају да саопште припадници одређених служби и службеници одређеног профила: канцеларије за односе са јавношћу; портпароли; прес службе или службеници задужени за сарадњу са медијима. Уз то, у обавези смо да потребама медија изађемо у сусрет а да при томе не занемаримо ни сопствене: у пракси, играчи које се налазе на супротним странама морају истовремено да раде на постизању компромиса како се задовољиле потребе и једних и других.

#### **А. ПРЕС СЛУЖБА: УПУТСТВО ЗА УПОТРЕБУ<sup>14</sup>. ГЛАВНЕ ФУНКЦИЈЕ.**

Основне функције прес службе које нам обично падају на памет јесу одабир, филтрирање и преношење информација од организације ка медијима. Да би се то постигло, главни саговорници прес службе су масовни медији: новине, радио, ТВ, часописи, итд., који су у стању да допру како до прецизно и пажљиво одабраних циљних група тако и до широких народних маса.

Међутим, једна од кључних функција - о којој најмање размишљамо - јесте брига о имиџу институције за коју радимо. Генерално гледано, овај аспект обухвата све који се баве спољним односима, односно оне чије су активности усмерене махом ка унапређењу комуникације саме

<sup>14</sup> Ради поједностављења, уколико није другачије наглашено, када говоримо о прес служби, мислимо на било коју врсту канцеларије / дирекције / одјељења за односе и комуникацију са јавношћу

---

институције, али нарочито оне који раде у прес служби, тј. службенике који се труде да обезбеде да општа или еснафска штампа говори о организацији, па чак и онда када вести нису у потпуности у складу са истином, али одговарају њеним интересима. Са овим циљем, прес служба интервенише пружајући новинарима директне информације; тиме утиче на њихов начин обраде информација, тако што непрестано промовише рад јавне управе помињањем постигнутих успеха и уведених новитета.

Осим овога, уколико институција нема прес службу, не треба занемарити ни подршку интерној комуникацији кроз низ активности усмерених ка скретању пажње руководства на потенцијално занимљиве вести.

Али пре свега, како би могли боље да обављају своје активности, они који раде у прес служби морају да буду веродостојни, јер губитак угледа изазива штету коју је тешко квантификовати, са веома негативним последицама - посебно по институције од политичког значаја - које би временом могле да резултирају дискредитовањем и мањком поверења.

Добра организација прес службе подразумева учење, из дана у дан, о томе како треба радити, када се 'треба усудити', како управљати ситуацијама и како постизати резултате.

Све почиње од доброг познавања самог органа јавне управе: прес служба је без сумње структура која је посвећена успостављању односа са медијима, и што боље познаје мисију институције – то је кориснија. Једна од највећих грешака коју прес служба може да направи јесте да обећа нешто што не може да испуни, што је још лошије када је у питању орган јавне власти.

Након што је сазнала све што треба о сопственом органу јавне управе и упознала се са његовом историјом и будућим пројектима, прес служба је спремна да се позабави стратегијом за постизање циљева, која је захтевала интервенцију стручњака.

## **Б. ЦИЉЕВИ**

- Укратко, *“у складу са важећим правилима о државној тајни, службеној тајни, заштити поверљивости личних података и захтева деонтолошких картица [етичких принципа] везаних за понашање”*<sup>15</sup>, главни циљеви прес службе су следећи:

<sup>15</sup> Италијански закон бр. 150 од 7. јуна 2000. године о “Дисциплини везаној за информационе и комуникационе активности органа јавне управе”, члан 1. став 4.

- да постигне највећу могућу непрекидну и циљану покривеност у медијима;
- да потврди веродостојност порука које организација обелодањује у јавности;
- да преноси сложене поруке преводећи их са језика бирократије;
- да оствари континуирани ток информација;
- да укључује новинаре у одређене догађаје;
- да ствара позитиван имиџ организације;
- да спречава и решава ситуације које су по институцију потенцијално опасне и штетне (комуникација у кризним ситуацијама);
- да сопствену организацију представи као незаменљив извор када је реч о одређеним темама.

## **В. СУБЈЕКТИ**

Дакле, добра полазна тачка је стварање медијског тима који је у стању да на најбољи начин игра ову основну улогу, а све у циљу поштовања права на информисање и информисаност која су заштићена чланом 21. Устава Републике Италије.

### **В.1. ФОРМИРАЊЕ ТИМА ЗА САРАДЊУ СА МЕДИЈИМА**

У тиму за сарадњу са медијима постоје три основне улоге: координатор (шеф прес службе или директор одељења/канцеларије за односе са јавношћу), портпарол и писац текстова. У идеалној ситуацији, ове улоге играју различита лица. Оне се, међутим, у многим случајевима преклапају, па све радње обавља једно лице.

### **В.2. КООРДИНАТОР**

За улогу координатора потребан нам је неко ко се лако повезује са људима, ко је изузетно креативан и добро организован, уме самостално да управља активностима и одличан је говорник (чак и пред камерама), ко је способан да ради као део тима и да проводи много времена разговарајући телефоном. Главни задаци координатора су да обезбеди да се саопштења за јавност шаљу на време, да одржава односе са новинарима, ажурира контакт листе и предузима све могуће конкретне активности како би се догађаји организовали и реализовали на најбољи могући начин: он је тај који обезбеђује да сви новинари добију изјаву, усмену или на папиру, да су

---

задовољени сви захтеви везани за интервјуе, који врши проверу озвучења и стара се да, на конференцији за новинаре или некој јавној манифестацији, прави људи - новинари - стоје на правом месту.

### **В.3. ПОРТПАРОЛ**

За разлику од руководиоца или запослених у прес служби, који се идентификују са институцијом за коју раде, портпарол наступа у име првог човека институције – уместо њега извештава и тумачи му мисли, и са њим је везан односом савршеног поверења.

Портпарол не би требало да размишља о активностима координатора, већ да сву своју пажњу усмери на оно што треба да се саопшти, односно на садржај комуникације.

За разлику од координатора, који се бави ‘прљавим пословима’ и не појављује се пред очима гледалаца, портпарол је више у центру пажње (па је због тога обично видљивији и препознатљивији него координатор), без обзира на то што добар портпарол заправо никада не би требало да се појављује као главни на сцени, већ да увек само пажљиво прати шта се око њега дешава. Он је задужен за директну сарадњу са највишим руководиоцем органа управе, и служи његовим политичко-институционалним односима са медијима. Он је тај који зна шта, како и када да каже, али и шта да не каже.

За ову улогу неопходни су: доступност (нико нема радно време као он); одговорност (понекад морамо да делујемо иако немамо времена да чујемо мишљење руководиоца организације за коју радимо); и непристрасност (чак и ако имамо свој омиљени медиј, никада не би требало да га стављамо у привилегован положај). Портпарол мора да буде изузетно професионално компетентан, увек упознат са актуелним питањима и потпуно информисан о свему што спада у његову надлежност, и мора да има јак однос поверења са главним руководиоцем у организацији, чије изборе, орјентацију и стратегије мора да буде у стању да пренесе другима. Другим речима, он је референтна тачка у свакодневном односу са медијима.

Портпарол није функција која је органима јавне управе непотребна. Као и припадник прес службе, он је професионалац који саопштава вести, с тим да не припада самој управи. Из тог разлога, портпарол мора много тога да научи, као и да поседује разне вештине како би у било коју врсту информација могао да угради политичку мотивацију.

## В.4. ПРИПАДНИК ПРЕС СЛУЖБЕ

У многим прес службама, поготово ако нису велике, улога службеника се често преклапа са улогом руководиоца или координатора, с тим да се многе организације, посебно оне велике, често одлучују за ангажовање специјализоване спољне агенције, а не појединаца - чак и ако их већ имају међу својим кадровима.

Припадник прес службе мора да поседује одређене особине које су неопходне за обављање овог посла и често се поклапају са онима које карактеришу и новинаре. Због тога не треба да изненади могућност да орган јавне управе затражи да кандидати за ово радно место буду уписани у регистар новинара, као што се то дешава, рецимо, у Италији.

Квалитети који су кандидату потребни су следећи:

- Радозналост: Ово је елемент који можда најбоље описује суштину новинарског рада. Ради се о трагању за новостима, занимљивим догађајима, сурфовању по интернету и, пре свега, о ‘копању’ по вестима које се односе на релевантну област. Ту је и проналажење потенцијалних прича на свим могућим местима, као и њихово чување како би потом биле ‘извучене из фиоке’ и поновно пласиране у правом тренутку.
- Озбиљност у истраживању: Начин на који трагамо за документима и истражујемо подразумева озбиљност, стручност у одабиру извора, као и у сортирању (великог броја) информација са којима се сусрећемо и које су повезане са нашом облашћу рада (али не само са њом). Неопходно је да увек будемо на опрезу и у стању ишчекивања.
- Ментална флексибилност: Ово је још један од основних елемената, који је корисно разумети било да идемо у правом смеру или је потребно да преиспитамо свој правац деловања. То је зато што овај посао карактеришу мобилност и динамика, те ако смо нефлексибилни, ризикујемо да останемо укупани у ситуацијама које више не одговарају нашим потребама.
- Способност комуницирања: Писање и говор су основни елементи ове професије, иако се често дешава да ни једно ни друго није могуће урадити на најбољи начин. У таквим случајевима важну улогу може да одигра чак и саосећање саговорника: ако смо са њим на истој таласној дужини показаће много већу заинтересованост, а већа је и вероватноћа да ће хтети да нам изађе у сусрет.
- Веома важан фактор у писаној и усменој комуникацији је мајсторство у коришћењу течног и једноставног језика, које нам није неопходно када нпр. разговарамо телефоном (и које умногом олакшава ствари), тј. у ситуацијама када саговорник не може да нас види. Тада нам



---

боја гласа, артикулација речи и течан говор често помажу да се извучемо из свакојаких ситуација у којима можемо да се затекнемо, од 'институционалних' па до оних свакодневних. Познавање начина на који се служи овом врстом језика још је корисније када се ради о писаној речи, када обрада поруке коју желимо да саопшtimo на најбољи начин постаје веома важна. Ово се посебно односи на поруке које се преносе путем саопштења за јавност, када су неопходни синтеза, јасноћа и једноставност.

- Организационе способности: Потребно је познавати методологију управљања прес службом, јер је овде превасходно реч о послу у коме су непрестано присутни стимуланси, неочекивани догађаји и најновије вести које могу да доведу до тога да службеник мора истовремено да телефонира и пише мејл или саопштење за штампу. Због тога се организационе вештине посебно огледају у способности да се више ствари успешно обавља у исто време, често и паралелно, уз истовремено праћење и контролу свега што се дешава.
- Способност укључивања других људи: Ово је директна последица претходне тачке и представља основ успешног рада медијског тима. Умеће да себе прикажемо као некога ко је срдчан, доступан, пријатан и занимљив је темељ на коме градимо сопствени ауторитет, како код запослених у организацији тако и код саговорника споља.
- Позитиван став: Посао је захтеван, тако да припадник прес службе не може себи да приушти да буде спор и лењ. Дани су често напорни, нарочито у кризним ситуацијама и тренуцима напетости, када новине о нама не пишу или, ако пишу, не чине то на начин на који бисмо ми то желели, или када им неки догађај промакне из непредвидљивих разлога. У оваквим случајевима, сналажљивост и креативност у изналажењу нових и ефикаснијих облика комуникације су особине на основу којих се примећује разлика између доброг и осредњег службеника прес службе. Ово се посебно односи на мале организације, којима је потребна много већа медијска покривеност него што је то случај са великим (у којима је, са друге стране, мања могућност самосталног рада). Потребно је све радити прилично брзо.
- Отпорност на стрес: Све што је до сада поменуто може само да нас доведе до логичног закључка да је реч о изузетно стресном послу. Свакодневни рад са људима унутар и изван организације, потреба да се у првом лицу реагује на догађаје, да се нон-стоп говори, пише, организује, врши одабир и гледа на сат производи велике количине адреналина. Са друге стране, у томе се огледа и лепота овог посла: никада није досадан, али свакако није ни лагодан. Важно је да човек пронађе начин да остане миран и да не дозволи да га догађаји савладају чак ни онда када је најтеже.

- **‘Унакрсно ђубрење’ (Cross Fertilization):** Овај амерички израз подразумева да они који су се посветили одржавању спољних односа морају да знају како да се носе са најразличитијим темама, уместо да се баве само онима које се односе на њихову организацију. Јасно је да је обавештеност о актуелним политичким, економским, правним и друштвеним питањима основна карактеристика доброг комуникатора, јер чак и најфриволније теме понекад могу да помогну да се изађе из тешке ситуације.

## Г. СТАЊЕ У ИТАЛИЈИ

Након више година двосмислености и неспоразума између два сасвим различита света - јавне управе и новинара - када су у питању циљеви, начин рада и брзина реаговања, у Италији је 2000. године усвојен закон којим је уређена ова област. Реч је о Закону бр. 150/2000 и каснијој председничкој уредби бр. 422/2001 о “Дисциплини везаној за информационе и комуникационе активности у јавној управи”.

Овим прописима уређени су услови за рад у прес службама органа јавне управе: “Прес службом управља координатор, који преузима улогу њеног руководиоца, води рачуна о односима са медијима на основу директива највишег руководећег тела и обезбеђује највиши степен транспарентности, јасности и благовремености комуникације која се односи на питања која су од значаја за јавну управу”.

Опис и уређење радних места у прес служби подложно је колективним преговорима, уз учешће организација које заступају права новинара.

Током читавог периода обављања ових задужења, координаторима и припадницима прес службе није дозвољено да се професионално ангажују у области новинарства.

Нарочито су истакнути задаци које обављају следећи актери:

### Г.1. РУКОВОДИЛАЦ ПРЕС СЛУЖБЕ

Руководилац прес службе је одговоран за стратегије и информативне структуре усмерене ка масовним медијима: организује и усмерава рад прес службе, води рачуна о имиџу организације у медијима, одржава односе са новинским редакцијама и координира информативне активности које службеници и канцеларије усмеравају ка медијском сектору.

---

## **Г.2. ПРИПАДНИК ПРЕС СЛУЖБЕ**

Припадник прес службе је задужен за управљање делатношћу прес службе или њеног одређеног дела. Може да координира организацију конференција за штампу, да обавља дужност главног уредника публикација које издаје организација, да управља информативним кампањама или да прати посебне уређивачке активности.

Уколико заиста нисмо у могућности да формирамо прес службу, добро би било да макар покушамо да се организујемо, да радимо као да она постоји, и да се понашамо као да смо службеници једне такве службе.

## **Д. ОРГАНИЗАЦИЈА И РУКОВОЂЕЊЕ**

Организација прес службе и њено руковођење тражи знање и професионално опхођење, како би креирање и слање саопштења за јавност, промоција манифестација и иницијатива, као и ширење идеја и пројеката могли да постигну жељене резултате. Особљем прес службе могу да руководе новинари или уредници, као и кадрови који су специјализовани да ту област.

Писање и слање саопштења за јавност само је једна од радњи којима се прес служба бави, с тим да постоји и мноштво других важних активности којима треба истовремено управљати на најбољи могући начин: сачињавање списка контаката и ажурирање мејлинг листе, прикупљање свих информација и вести о догађају који намеравамо да промовишемо, одржавање веза са релевантним медијима... Све ово иде много лакше ако успоставимо контакт директно са оним члановима редакција који су задужени за промовисање наше иницијативе, и ако користимо алатке и нове технологије које нам дају могућност да будемо у току са најновијим догађајима и на тај начин радимо брзо, прецизно и ефикасно.

Управљање прес службом може да се одвија у оквиру институције, али у те сврхе за одређени догађај може да се ангажује и особље неке организације, или ПР агенција која се, између осталог, бави и пословима прес службе.

Без улажења у организациону структуру појединачних организација, треба напоменути да постојање унутрашње прес службе подразумева извесне основне радње које је потребно непрестано обављати како би служба добро радила:

- направити што детаљнију листу контакт-лица у новинама, канцеларијама, установама, телима итд. којима могу да се прослеђују саопштења за јавност;
  - припремити детаљне податке о организацији, теми или догађају који ће бити промовисан путем активности прес службе, али и податке о актуелним вестима који можда и немају очигледне везе са интересима институције, како би могле да се доставе све потребне информације. Ово посебно важи за институције које имају политичку и друштвену улогу, као што је нпр. Агенција за борбу против корупције;
  - преиспитати датуме за слање саопштења за јавност, јер не излази сва штампа у исто време (нека излази дневно или недељно, а нека месечно или двомесечно). Ова провера је од суштинског значаја, како нам се не би десило да наше саопштење за јавност стигне након датума објављивања релевантног часописа;
  - Направити интернет страницу институције (ако је нема), водити рачуна о њој и ажурирати је, или то, у случају да постоји прес служба или уредник интернет садржаја, чинити барем са оним страницама које су у нашој надлежности.
- Ове активности се уобичајено спроводе како бисмо били спремни да се суочимо са свакодневним предвиђеним и непредвиђеним ситуацијама:
  - први случај се односи на планирање: највише руководство институције сматра комуникацију/информисање једним од основних елемената за постизање циљева и путем ка структуралном планирању које води ка формирању *ad hoc* службе (ако не постоји) или њеном реструктурирању (ако постоји), као и ка спровођењу годишњег плана комуникације. У овом случају, активну улогу играју сами руководиоци - као и прес служба, ако стимулише промоцију комуникационих иницијатива које треба предузети и ако је циљ радњи које се спроводе оно што се свакодневним језиком назива 'медијска покривеност', односно количина и квалитет објављеног материјала, коментара и цитата који су потекли из прес службе;
  - други случај се односи на стање изнуднице: ситуацију у којој институција мора да предузме горе наведене радње не зато што је то планирала, већ због тога што је притиснута разлозима споља, нпр. неким догађајем (који је присиљава да разјасни тј. протумачи насталу ситуацију) или од стране неког лица (које је поставило питање и тражи информације или објашњење). Ова фазу карактерише или хитност – како у погледу озбиљности ситуације, тако и у погледу времена (посебно када се највише руководство нађе у некој незгодној ситуацији) – или непостојање хитности, у ком случају имамо довољно времена да на најбољи начин припремимо одговоре или радње које намеравамо да

---

предузмемо (на пример, да прикупимо информативни материјал или претпоставимо могућа питања у случају да неко затражи интервју).

## **Ђ. ПОТЕНЦИЈАЛНИ ПРОБЛЕМИ**

Запослени у прес службама често су приморани да ‘играју на жици’ између професионализма и етичких правила професије којој припадају (јер се ради углавном о новинарима) са једне стране, и организације за коју раде са друге. Често се догађа да портпарол/руководилац прес службе није у стању да прибави све информације које су му неопходне, чиме доводи до тога да организација делује у најмању руку нетранспарентно и подрива сопствени ауторитет и кредибилитет. Са друге стране, највише руководство институције је, због свог високог положаја, често уверено да веома добро познаје правила комуникације и односа са медијима. У таквим ситуацијама, однос са послодавцем може да се претвори у свакодневни потенцијални повод за сукоб.

Ово посебно важи за оне који обављају улогу портпарола, тј. догађа се када руководилац прес службе и портпарол нису исто лице. Будући да је портпарол мање институционална фигура, која је позвана да интервенише како би разјашњавала и тумачила мисли политичког врха управе – и то својим гласом, а не писаним документима – однос поверења који повезује портпарола и највише руководство одлучујући је за имиџ како протагониста тако и сме организације. Ово се посебно односи на ситуацију када портпарол, који није одабран из редова запослених већ споља, није званично посвећен улози коју игра: у том случају, већа слобода деловања по питању тога шта треба а шта не треба рећи, и последично мања одговорност за изјаве портпарола, доводе до слабије покривености организације и њених руководилаца, што, у зависности од околности и ‘политичких’ последица насталих као резултат рада портпарола, може лако да дезавуише његове изјаве сакривањем иза уобичајене формуле ‘погрешно протумаченог’. Другим речима, у кризним ситуацијама портпарол може да послужи као савршен алиби људима за које ради.

## Е. САВЕТИ И ТРИКОВИ - Основна правила понашања

Иако се неки од горе поменутих елемената наводе као пожељно проактивно понашање, они не подразумевају бескрупулозност коју неки користе за постизање личних интереса, тј. како би себе истакли више него институцију за коју раде. Нарочито када је реч о органима јавне управе, постоје мање или више експлицитна правила понашања која припадницима медијског тима показују пут којим треба ићи и како се треба понашати.

Дакле, неретко се дешава да руководство тела нека лица из медијског тима овласти да дају изјаве или директно контактирају са медијима, док су друга задужена за мање значајне функције, нпр. више се баве писаном комуникацијом.

Након одлуке о томе ко може да се обраћа медијима, добро је у обзир узети одређене практичне савете како би се избегле ситуације које би могле да доведу до негативних последица, како са становишта појединаца тако и саме организације:

1. **Упознајте оне са којима сарађујете:** Веома је важно да знамо ко су новинари са којима радимо, и одакле долазе, јер се различите новине различито односе према вестима. Ове информације могу да нам помогну да одлучимо како да пренесемо жељене информације.
2. **Одржавајте добре односе:** Веома је важно поштовати новинаре и њихов рад. Ово не треба да се примењује само као опште правило када је реч о понашању, већ треба да служи и као основа за однос поверења који успостављамо са новинарима: то ће нам омогућити да постанемо сигурнији и олакшати нам рад, нарочито у кризним ситуацијама. На тај начин ћемо лакше сазнати које информације су медијима потребне, и зашто, који је стварни рок, а бићемо и уверљивији у случају да се новинари супроставе одговорима које им нудимо. Добар однос може да нам помогне када дајемо изјаве чије објављивање не дозвољавамо (*“off the record”*), или у ситуацијама када “немамо коментар”, и може да се покаже корисним у спречавању потенцијално неугодних ситуација. У таквим тренуцима може да се деси да оставимо утисак да не желимо да одговоримо на неко конкретно питање, или да нешто кријемо: однос поверења са одређеним новинарима може да се покаже изузетно корисним за наш рад.
3. **Будите коректни:** Важно је да поштујемо рокове новинара, али је једнако важно и да не дамо брзу изјаву која би, дан касније, могла да нас примора да затражимо прилику да је повучемо или изменимо. У таквим случајевима је боље да кажемо да нам за одговор треба мало времена, а најважније је да га новинару доставимо пре истека рока.

---

На тај начин добијамо могућност да се са највишим руководством институције договоримо око тога који би одговор био најбољи.

4. Будите јасни: Када разговарамо са новинарима, морамо да размишљамо о томе да наше информације не примају само они, већ и грађани различитог нивоа културе и образовања. Уз то, морамо имати у виду и чињеницу да нису сви новинари савршено упознати са проблематиком којом се бави наша институција. Стога је веома важно ствари објаснити што једноставније, уз најмање могуће коришћење језика бирократије, како би нам шансе да се наше информације пренесу на најбољи могући начин биле што веће.
5. Будите проактивни: Улога припадника прес службе није само пасивна, нити се своди на пружање објашњења онда када их неко затражи. Важно је играти и унапред, јер се на тај начин избегава 'трчање' за ситуацијама које би у најнеповољнијем тренутку могле да нам измакну контроли. Познавање оних са којима сарађујемо подразумева сачињавање списка контаката; различите теме које су предмет рада организације треба поделити по групама новинара који се и онако баве, или су се бавили, питањима која су нама значајна. Са њима посебно треба да развијамо односе, да им шаљемо мејлове, чланке или саопштења за јавност. Наш коначни циљ је да новинарима постанемо референтна тачка за питања која имају утицај на рад наше институције, тј. вредан извор информација који је у стању да им на компетентан начин пружи потребне информације.
6. Будите мудри: Добри односи су важни и за прибављање повратних информација од новинара: у неким случајевима чак и није неопходна формална комуникација – циљ је могуће постићи слањем поверљиве поруке (имејлом или преко неке од многих друштвених мрежа) или 'шапутањем на уво'. На овај начин порука можда неће стићи до многих, али ће - ако је поента да се створи осећај ишчекивања који претходи званичној комуникацији – циљ вероватно бити постигнут, па и онда (и нарочито онда) када вест заправо не садржи претерано битне информације.  
Са друге стране, како бисте боље пренели поруку, можете новинару да предложите – па чак и да га мало 'притиснете' - да направи интервју са највишим руководством институције. Ову опцију претходно треба добро размотрити, јер је неопходно да за њу изаберете праве новине или медиј, а и тиме 'слабите' свој положај у вези са неким будућим захтевима истог новинара или истих новина.
7. Држите се мирно: Добро припремљена прес служба не би требало да западне у панику кад се нађе под притиском, јер је њен ангажман изазван спољним факторима (понекад и изнутрашњим, када се ради о



највишем руководству). Из тог разлога, би састанци са инсајдерима, као и обука и информисање запослених који раде у прес служби могли да се покажу као добра инвестиција, чак и ако се потреба за њом не укаже одмах.

До ангажовања прес службе може да дође на три начина:

- **изнутра:** Као резултат ситуације коју је створио сам орган јавне управе, преузимањем иницијативе да нешто саопшти: ангажман је самим тим је предвидљив и њиме може лакше да се управља. На пример, да претпоставимо да је орган јавне управе, након промене прописа, у обавези да именује лице које је одговорно за спречавање и сузбијање корупције, а чији је задатак да пише годишње извјештаје о раду органа који морају у обзир да узму одређене параметре и да, у формалном смислу, буду сачињени на одређени начин. За орган управе је то нешто ново - као и за оне који о томе желе да сазнају више, а нарочито за медије. У таквој ситуацији прес служба не би требало, и не сме, да дозволи да је ухвате неспремну, јер се у у периоду након објављивања вести може очекивати повећање броја захтева за информацијама или појашњењима: потребно је моментално организовати мали тим људи који су добро упознати са датом темом и који ће се суочити са ситуацијом. Истовремено, у оквиру интернет презентације може да се испланира постављање низа страница са свим могућим потенцијалним ситуацијама, како би се боље објаснио нови пропис и – у оној мери у којој је то могуће - ублажио талас питања и захтева. Када је реч о интерној стратегији, могуће је осмислити и активности које су усмерене ка подстицању радозналости медија, и то на такав начин да заинтересованост управе за преношење одређене поруке не буде превише очигледна. Типична ситуација била би стварање осећаја да се чека на главну вест, уз ‘сејање’ одређених наговештаја са намером да се изазове велико интересовање на одређену тему. Један пример из фудбала може да помогне да се боље разуме када је нека вест важна, а друга још важнија: наиме, на крају финала Лиге шампиона, 26. маја, након што је са својим тимом (Реал Мадрид) по трећи пут узастопно победио, играч Кристијано Роналдо је дао следећу изјаву: *“Било је лепо играти за Реал Мадрид; ушли смо у историју и сада идемо то да прославимо”*. Један од најпознатијих фудбалера света је у пар секунди обавестио свет о својој намери да напусти мадридски тим. Не рекавши ништа о томе за кога ће играти следеће сезоне, довео је до тога да сви у узбуђењу ишчекују његову следећу изјаву;
- **Споља:** Други начин ангажовања прес службе је типичан за ванредне ситуације, када одлучујућу улогу игра непредвидљивост. У овом



---

случају јављају се две врсте ситуација: ако је захтев за објашњење или појашњење дошао од новинара кога знамо, за кога претпостављамо да је добро припремљен и коректан, и који никада (ни он ни његове новине) није злоупотребио своју професију да би напао институцију у којој радимо - можемо себи да дозволимо више времена и опуштенији интервју. Међутим, ако пошиљаоца захтева не познајемо, или знамо да је у питању агресиван новинар који ради за медиј који је познат по томе да често пише/говори против наше организације, тада би оклевање могло озбиљно да осрамоти службу и читаву институцију, јер би – у најбољем случају – испало да нисмо довољно обавештени о питањима којима се бавимо. Није баш паметно да нам новинар оде са оваквом мишљу у глави, јер се тада јавља могућност да сутрадан у новинама прочитамо нешто што није тачно. У таквој ситуацији, како се новинару не би оставила могућност да бира између више различитих негативних хипотеза, најбоље решење је најчешће чврсто и убедљиво побијање неповољне чињенице у вези са којом је новинар поставио питање. Ако то чинимо у писаној форми, путем саопштења за јавност, најбоље је да припремимо кратко саопштење, уз коришћење правила “ко, где, шта, како и зашто”, и ничега другог. Тиме себи дајемо драгоцену време да смислимо адекватан одговор, који вероватно не бисмо били у стању да пружимо у узбуђењу изазваном ванредном ситуацијом.

На пример, ако истакнути члан институције доспе под лупу штампе, или неки поступци (било да је до њих стварно дошло или не) треба да се оспоре, добра прес служба би – уколико проблем не нестане сам од себе у року од неколико сати или дана - требало да прикупи све могуће информације на дату тему и да на најобјективнији могући начин претпостави која би све питања медији могли да поставе. Шта се тачно догодило? Ко су субјекти који су у томе учествовали? Која је њихова прича? Да ли су поступали по сопственим нахођењу или зато што их је на то присилила ситуација са којом већина у суштини није упозната? Како се прича развијала и шта је учињено по том питању? Шта се тренутно дешава? Према томе, треба да се послужимо порицањем као општим принципом, али морамо да будемо свесни да постоје и изузеци, у зависности од ситуација и актера (на пример, када је реч о компанији чије се деонице продају на берзи);

- **трећи начин** да се ангажује прес служба јесте догађај који, иако долази споља тј. изван саме институције, нема одлике кризне ситуације па је стога једноставнији за решавање. У таквим случајевима је од кључног значаја да прес служба подробно прати теме које су за институцију битне. Овакве ситуације се најчешће јављају као последица новинарског истраживања: ако се они који се њоме баве обрате извору (тј. нашој прес служби), може лако да нам се деси да се нађемо у ситуацији која

је описана у претходној тачки. Међутим, новинари се прес служби често обраћају тек пошто су већ започели са истраживањем: у том случају, ако сте пажљиво пратили вести, можете да предупредите неспремност тиме што ћете унапред припремити пристојну количину корисног материјала који ће вам помоћи да пружите одговоре на могућа, логична питања новинара на релевантну тему.

Анализом свих ситуација које смо навели у претходном тексту можемо да закључимо да прес служба најбоље ради ако зна како новинари размишљају, и ако предвиђа и спречава постављање питања од стране оних који настоје да детаљније истраже неки део приче, који траже скривену истину, или који експлоатишу тренутну ситуацију започињањем ‘лова на вештице’ како би постигли неки политички циљ. Због тога још једном истичемо да је веома важно да у прес служби раде новинари, и да је за превенцију неопходно успостављање и одржавање одличних односа са колегама из медија. Никада не смемо да заборавимо да смо, чак и приликом фуриозне одбране установе у којој радимо, у обавези да макар настојимо да поштујемо право на информисаност, што није баш једноставно у ери интернета који пружа могућност да се нека вест истовремено и презентује и демантује великом вроју људи.

## 6. УСПОСТАВЉАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ ДОБРИХ ОДНОСА СА МЕДИЈИМА

Задатак прес службе је да управља важним делом комуникационог плана организације: она води рачуна о информацијама које треба да буду објављене, претварајући унутрашње чињенице или догађаје у вести које ће са јавношћу бити подељене путем медија, тј. средстава информисања.

Очигледно је да ово не би требало да представља неки посебан проблем – или, боље речено, тако је било све до недавно. Али данас, када информационе и комуникационе технологије свима дају могућност да изразе своје мишљење, и да са мањим или већим степеном агресије прокоментаришу сваки догађај, ствари су се у битној мери промениле, тако да се међу инсајдерима све чешће поставља следеће питање: има ли уопште смисла у данашње време говорити о прес службама, портпаролима, запосленима у прес службама и њиховим руководиоцима?

---

## **А. ПОСТОЈАЊЕ ПРЕС СЛУЖБЕ У ВРЕМЕ ИНТЕРНЕТА: ДА ИЛИ НЕ?**

Одговор на ово питање је потврдан и не представља парадокс, без обзира на то што тако делује. Постојање овакве службе је неопходно ако схватимо да живимо у друштву слика и информација које се - захваљујући пре свега интернету - размењују у реалном времену, што нам даје могућност да увек и свуда будемо повезани са свима. Међутим, све ово доводи и до великих забуна, јер догађај може истовремено да исприча и прокоментарише бесконачан број корисника, што доводи до тога да постаје изузетно тешко разлучити стварне од могућих, па и потпуно лажних вести.

У овом контексту, званична комуникација институције садржи једну додатну црту која је чини другачијом, легитимном: постаје 'комуникација са печатом'<sup>16</sup> коју препознају и стручњаци и крајњи корисници јер је, коришћењем професионалних алатки, креирају професионалци. На тај начин организација стиче могућност да на најбољи начин одговори на право грађана да буду обавештени, које признаје свака демократска држава - па чак и онда када су информације филтриране од стране медија.

Истовремено, 'комуникација са печатом' помаже чак и онима који генеришу информације, јер постаје јасно ко шта ради и ко је за шта задужен и одговоран. Од овога и сама организација има користи, јер се комуникациони канали тако успостављају на најбољи могући начин; исто важи и за припаднике прес службе, који медијима и новинарима постају референтне тачке тако да ови знају коме треба да се обрате и, што је најважније, да направе разлику између званичних и општих, често неутемељених вести. У овом другом случају, институција излази у сусрет онима који имају право да знају, и који, када је реч о Агенцији за борбу против корупције, то своје право темеље на Закону о слободном приступу информацијама од јавног значаја<sup>17</sup>.

## **Б. МЕЂУСОБНИ ОДНОСИ**

Однос између прес службе и медија може да олакша примену права на информисаност тј. обавезе да се јавност обавештава, али не мора од њих и да зависи. Евидентно, најбољу основу за односе између институције и медија представља кредибилитет актера из обе групе и поштовање међусобних интереса њихових послодаваца. На страни организације,

<sup>16</sup> Виери Пођиали, *Uffici stampa*, Рим, Центар за новинарску документацију, 2017.

<sup>17</sup> "Службени гласник РС" бр. 120/2004, 54/2007, 104/2009 и 36/2010.

кредибилитет се стиче не само поштовањем рада других, у смислу давања одговора сваки пут и у сваком случају (па чак и када је одговор на примљени захтев негативан), као и у року који је поставио новинар, већ и испољеном ауторитативношћу која се исказује обимним знањем о питањима која су у надлежности институције. Исто важи и за новинаре, који су дужни да познају тему којом се баве, и који, у својим настојањима да дођу до информација, не смеју да наступају арогантно.

Елемент кредибилитета се примарно односи на руководиоце прес службе, али и на 'обичне' службенике који у њој раде: и на њих се односи правило да треба успоставити најбоље могуће односе са припадницима медија, нарочито ако им је намера да једног дана и сами постану руководиоци – а да, при томе, не преотму посао сопственом шефу.

## **В. СПОСОБНОСТ КОМУНИЦИРАЊА: ЛЕП ГОВОР И ПИСАЊЕ**

Други начин да се додатно промовише право на информисаност проистиче из умећа саме прес службе да се представи, како говорним тако и писаним језиком. Они који умеју лепо да пишу не морају нужно да буду добри и у вербалном изражавању - и обрнуто, али је за успешан рад прес службе ипак битно да могу добро да раде и једно и друго. Јасно је да је способност вербалне комуникације неопходна, јер смо упућени на то да телефоном разговарамо са новинарима, интервенишемо на прес конференцијама, ступамо у дијалог са релевантним представницима јавности и сл.

Течан, формално исправан језик и срдчан али истовремено и професионалан наступ од кључног су значаја. Данас се најчешће користе два модела понашања. Један од њих се заснива на агресивној, бесрамној комуникацији заснованој (можда и прекомерно) на динамичном моделу, којом се служе насртљиве прес службе које на тај начин понекад ризикују да постану превише нападне, налик 'папарацима'. Други модел подразумева пристојно и умерено понашање, присуство без посезања за сензационализмом, лишено нападности која би могла да буде непријатна. Не смемо да заборавимо да је свет промоције и комуникације у данашње време и онако пренатрпан (сетите се *спам* мејлова и нежељене поште коју сви свакодневно примамо) и да насртљива комуникација, превише агресивна и 'на мишиће', људе више нервира него што је у стању да их заинтересује.

Језик којим се користимо је изузетно важан када разговарамо телефоном и саговорник нас не види. Тон, одабир речи, течан говор – све су ово елементи који су од изузетног значаја. Ту нам у помоћ прискаче флексибилност, која

---

нам помаже да језик којим се користимо прилагодимо ситуацији (више ‘институционални’ или више колоквијални, кратке или пак детаљније информације, итд.).

Сви ми говоримо - с тим што неки то раде боље, а неки лошије. Вежбање писања, међутим, обично представља изазов, јер нису сви у стању добро да пишу. Управо због свог сталног сусретања са светом новинарства, идеална прес служба не само да мора да проналази и прослеђује вести, већ и да то чини на најбољи могући начин, уз фаворизовање синтезе, јасне реченице и једноставног изражавања, како би садржај медијима био пренет на прави начин, јер, како тврди италијански историчар и професор књижевности Клаудио Ђунта, “ако некога не можете да научите како да добро пише, можете, ако ништа друго, да му објасните шта би у писању требало да избегава”. У светлу ове изјаве, уколико желимо да одржавамо добре односе са новинарима, морамо да чинимо следеће:

1. да се поставимо на њихов ниво и користимо се језиком који одговара и нама и њима. У том погледу, италијански писац Итало Калвино говори о ‘анти-језику’<sup>18</sup>, односно о језику који представља сметњу јасном и конкретном изражавању, који је препун бирократских флоскула, ..., којим се користе они који језиком не владају добро и који једноставност често замењују аљкавошћу и недостатком елеганције, иако је једноставан начин писања увек најбољи, посебно у изради службене документације;
2. да успоставимо најбољи могући канал комуникације, како бисмо избегли потребу да тражимо исправке проузроковане тумачењима која су се, због нејасног текста, разликовала од онога што смо заправо намеравали да саопштимо. Када је реч о писаним текстовима, други италијански писац, Примо Леви, тврди да “не треба писати нејасно, јер што је писана реч разумљивија и што мање збуњује - то јој је вредност већа, могућност да допре до великог броја људи реалнија, а и дужи јој је век трајања ... Писана реч се користи за комуникацију, за преношење информација или осећања од једног ума до другог, од места до места и из једног у друго време, тако да онај кога нико не разуме заправо ништа и не преноси, односно само виче на пустом острву... Задатак писца је да га разумеју сви они који то желе: то му је посао”<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Итало Калвино, *L’antilingua (Анти-језик)*, Ил Гиорно, 1965.

<sup>19</sup> Примо Леви, *Dello scrivere oscuro (О нејасном писању)*, Торино, Еинауди, 1976.

## Г. ПРУЖАЊЕ ИНФОРМАЦИЈА О ПОЈАВИ КОРУПЦИЈЕ

Општа правила говорне и писане комуникације морају детаљно да се прилагоде оном контексту у коме се користе.

Свака организација, како у јавном тако и у приватном сектору, представља заинтересовану страну која може да се усмери на саму себе (како би остварила добар имиџ, постала добро позната и недвосмислено се изражавала), или на робу коју производи или услуге које пружа (како би јавност сазнала за њене активности и сврху постојања). Што су ти интереси јасније изражени, то их они који примају информације боље схватају и лакше преносе. Ово је опште правило; изван његових оквира, све организације ће морати да се помуче како би јавност боље упознале са питањима која се односе на њихово поље рада.

У овој конкретној ситуацији, када се ради о институцији које припада сектору који се бави борбом против корупције, она има и додатни задатак: да на најбољи могући начин ‘преведе’ технички, бирократски језик којим се користе њени службеници, на онај који ће бити разумљив што већем броју људи. Као што смо имали прилику да видимо, чак и без позивања на основна начела комуникације, уколико онај ко преноси поруку и онај ко је прима не говоре истим језиком, тј. ако порука није исправно схваћена, њен садржај никада неће бити пренесен на жељени начин.

Стога, како би се избегла могућност појаве неспоразума, било би корисно да се јасно и недвосмислено дефинише следеће:

- 1) шта је Агенција за борбу против корупције, која је њена мисија и стручна сфера рада, уз тачно објашњење тога шта она може а шта не може да чини;
- 2) шта је корупција и које су последице корумпираног друштва у свакодневном животу.

Што се тиче друге тачке, неопходно је пре свега разјаснити појмове стварне и перципиране корупције, које – и једна и друга - озбиљно утичу на углед нације, посебно када је реч о потенцијалним инвестицијама; потом је важно објаснити разлику између разних облика корупције (правна, морална, ситна и крупна<sup>20</sup>), а свакако је добродошла и синергија са члановима институција и цивилног друштва, јер тада Агенција са њима може у јавности да полемише и расправља у оквиру образовних пројеката намењених пре свега младима, односно онима који ће земљом управљати у будућности. У ту сврху могао би да буде користан *Глосар корупције* - публикација Удружења независних

<sup>20</sup> Илејн Берн, Ен-Катрин Арнолд, Фумико Нагано, *Успостављање подршке јавности у борби против корупције*, Вашингтон, Светска банка, 2010.

---

електронских медија коју је промовисала Европска унија, а која је намењена како грађанима - “ради подизања свести о опасности саучествовања или ћутања, као и ради охрабтивања грађана да се активно укључе у борбу против корупције”, тако и медијима - “како би им се помогло да грађанима објасне какав им хаос корупција прави у свакодневном животу”<sup>21</sup>.

## **Д. КУЛТУРА ВЕСТИ: КРИТЕРИЈУМИ ОДАБИРА И КАРАКТЕРИСТИКЕ**

Професионално понашање инсајдера је један од основних предуслова за правилан рад и успостављање добрих односа са медијима; међутим, оно се можда неће показати довољним уколико не будемо направили још један корак напред и покушали да схватимо како медији ‘размишљају’ и зашто некада одговоре на наше захтеве, а некада не.

Неки од главних задатака прес службе су писање саопштења за јавност, управљање односима са новинарима у циљу промовисања онога што желимо да објавимо, и тражење најбољих путева или ‘пречица’ како би нама важна вест освојила простор који покривају масовни медији. Да би у томе успевала, прес служба мора да гарантује аутентичност и поузданост својих информација. Из тог разлога, вести које преноси морају да буду поуздане, потпуне, разумљиве и истините.

Али, шта је вест? Шта једну чињеницу чини другачијом од друге и доводи до тога да она постане вест? Разумевање ових концепата подразумева познавање ‘културе вести’. Када је реч о чињеницама, један од највећих савремених филозофа<sup>22</sup> сматра да се може тврдити да се чињеница одликује флуидношћу, што јој даје могућност да се јавља у различитим облицима у зависности од времена и околности.

Нема сваки догађај карактер вести, нити сваки од њих заслужује да се о њему обавештава јавност. Укратко, нема сваки догађај значај који је неопходан да би нека чињеница постала вест. Нека чињеница напросто јесте вест – па самим тим и заслужује да буде предочена јавности, јер се односи на примаоце и утиче на њихов живот и пословање. Прва ствар коју треба да урадимо како бисмо проценили да ли нека чињеница или догађај заслужује да постане вест јесте да се поставимо у улогу њеног примаоца.

Још једна одлика вести је њена релативност: чак и када људи присуствују истом догађају, начин на који о њему извештавају може да буде саствим

<sup>21</sup> Чедомир Чупић и Златко Минић, *Глосар корупције*, Београд, АНЕМ, 2014.

<sup>22</sup> Зигмунт Бауман, *Флуидна модернизација*, Рим-Бари, Латерца, 2002.



различит. До овога долази када се новинарски посао обавља површно, па садржи неистине и грешке; када се извештава са лошим намерама, уз изобличавање чињеница; али понекад и када се извештава коректно и искрено. У овом последњем случају, различитост вести се приписује различитим тачкама гледишта извештача, чији лични доживљај представља један од основа слободе информисања. Из тога следи - и то треба добро запамтити – да, када имате посла са медијима, једна вест не одговара увек једној истини. Дакле, иако било која чињеница има потенцијал да постане вест, и супротно је такође тачно: догађај није вест сам по себи, већ то постаје када неко постане свестан његовог значаја за оне којима су вести намењене, односно за читаоце/радио слушаоце/гледаоце. Новинар је, дакле, тај који ствара вести тако што филтрира, одабира и тумачи чињенице, узимајући при томе у обзир потенцијалну (не)заинтересованост јавности за дати догађај. Стога је јасно да “основни смисао вести није да упозори, инструкује или забави, већ да информише”<sup>23</sup>. Због тога вест подразумева и могућност потврде њене истинитости, због чега свака од њих мора да буде у стању да пружи одговор на пет питања: ко, шта, где, када и зашто. То су минималне информације које су неопходне да би догађај могао да се потврди. У супротном, тј. у одсуству ових елемената, предметна чињеница остаје само лично мишљење, или се у најмању руку таквом доживљава.

## **Ђ. САВЕТИ И ТРИКОВИ - Вредности, извори и проблеми везани за вести**

### **ВРЕДНОСТИ КОЈЕ СЕ ПРИМЕЊУЈУ КАДА ЈЕ РЕЧ О ВЕСТИМА**

Сматра се да новинар који делује у оквиру редакције игра основну улогу у поступку којим једна чињеница поприма облик вести. Ово његово дискреционо право је повезано са низом конвенција које, у мањој или већој мери, поштују сви медији: то су вредности које се примењују када су питању вести.

Службеник који се у прес служби бави слањем саопштења за јавност у вези са организацијом у којој ради требало би да добро води рачуна о томе да ли неки догађај има потенцијал да постане вест, тј. да ли изазива интересовање или не. Неки од елемената који највише утичу на рад запослених у прес службама су:

<sup>23</sup> Џошуа Халберстам, Прологоменон за теорију о вестима, Филозофска питања у новинарству, Њујорк 1992.



- Иновативност - ако се догађај понавља са истом учесталашћу и на исти начин, интересовање би могло да опадне;
- Значај - што је догађај значајнији, то је већа и заинтересованост оних који примају обавештење о њему;
- Комуникабилност - што је лакше пренети вест о неком догађају, јавности ће бити лакше да за њега сазна;
- Драматичност - једна од најпопуларнијих крилатица у новинарству је: “И лоша вест је добра вест”. Публика воли догађаје који су у стању да изазову емоције;
- Практични аспект - што више оно што настојимо да пренесемо утиче на свакодневни живот грађана, то они пажљивије прате вести о тој теми, чиме се повећава и степен њихове заинтересованости.

Када је реч о писању вести, било да је у питању саопштење за јавност или нешто што треба да буде објављено на интернет страници, корисно је користити се формулом ‘обрнуте пирамиде’: у првом делу се наводе најзначајнији елементи вести, док су они мање битни представљени у другом.

## ИЗВОРИ

У једној од дефиниција које се користе како би се објаснило шта се тачно сматра извором, наводи се да су “новинарски извори људи и документи који пружају информације о догађајима који су предмет вести, у ситуацијама када новинар није директан сведок”<sup>24</sup>. Самим тим, извор који је неко лице, иако пружа делимичну и ограничену слику у односу на свеукупност догађаја, један је од основних елемената концепта вести. Услед постојања пристрасности, новинари имају моралну дужност да извештај заснују на што више различитих извора како би могли да гарантују најшире и најпрецизније упознавање са чињеницама. Без обзира на то кога ће новинар саслушати пре а кога касније, припадник прес службе је један од првих извора, односно један од оних који истинитост информација гарантују ауторитетом институције, па су самим тим вредни поверења.

Припадник прес службе игра кључну улогу у неговању односа са новинарима и његова веродостојност никада не сме да буде доведена у питање. Треба да искористимо сваку прилику да медијима покажемо да могу да имају поверења у нас и да се ослоне на професионално понашање свог извора, чак и онда када нисмо у стању да одговоримо на оно што новинар од нас тражи.

<sup>24</sup> Алберто Папуци, *Технике и правила новинарске професије*, Рим, 2003, Донцели

Гледано из овог угла, непосредан однос који је успостављен између припадника прес службе и новинара постаје изузетно битан: “Упознајте оне са којима сарађујете и дозволите им да и они упознају вас” мора да постане начин понашања који ћемо увек имати на уму ако желимо да на најбољи начин обављамо посао припадника прес службе. Да бисмо то постигли, морамо на све могуће начине да радимо на односу између оних који се новинарским послом баве у органима јавне управе и оних који се њиме баве у медијима. На пример, можемо да организујемо *ad hoc* састанке и периодичне брифинге новинара и уредника, да објављујемо и подстичемо покривање догађаја и објављивање докумената који се тичу рада организације, уз елиминсање – у оној мери у којој је то могуће - сваке потребе за додатним појашњењима.

## МОГУЋИ ПРОБЛЕМИ

Када медији шире вести - посебно штампа, која их објављује следећег дана а не у реалном времену као што је случај са *онлајн* новинама, радио и телевизијским кућама – они често од институције траже одређени степен ексклузивности. У неким случајевима ти захтеви иде тако далеко да медији вестима више и не дају примат. Ово представља проблем свим припадницима прес служби, нарочито када је интерес медија да нешто објаве мањи од интереса институције да неку вест пласира; у таквим случајевима је добро припремити више верзија исте вести како би могло да се изађе у сусрет различитим врстама медија, са различитим језичким и временским потребама, ал и како би се створила потребна јединственост која може да нам помогне да превазиђемо овакве ситуације. Алтернатива вестима које смо ми сами претходно ‘упаковали’ је слање додатног материјала, како би се новинарима оставила могућност да вест формулишу онако како то њима одговара; међутим, овај други потез нам не гарантује да ће наша порука на крају бити пренесена онако како бисмо ми то желели. Припадник прес службе који је добар у свом послу ће управо у овим потенцијално компликованим ситуацијама моћи да потврди добре односе које је успоставио са појединим новинарима, тако што ће телефоном или путем друштвених канала да укаже на могућа различита тумачења истих информација.

Што се тиче међуљудских односа и добрих односа уопште, потенцијални проблем – као што смо већ поменули – може да изазове и начин на који се од новинара тражи сарадња. Све донедавно, прес службе су чак давале поклоне оним новинарима са којима су чешће сарађивали. То се, на срећу, променило, како из економских тако и из етичких разлога, па се новинарима у данашње време напросто поклања више пажње.

---

Осећај за меру је у оваквим случајевима неопходан, посебно када се ради о онима који, као Агенција, имају задатак да се боре против феномена корупције. Припадници прес службе Агенције ће успостављању и одржавању односа са новинарима морати да посвете више пажње, јер би ризик од супротног ефекта могао да се покаже горим него што мислимо. Тачно је да “медији и јавност доносе суд о раду агенција и играју активну улогу у борби против корупције, а медији су ти који у великој мери одређују позицију и једних и других: уз агенцију или против ње. Уколико јој се ове снаге супротставе, рад агенције може да постане узалудан. Ако је подржавају, вероватно ће радити са успехом. Штавише, када медији подржавају рад агенције за борбу против корупције, могуће је читаву земљу окренути у правцу отворености и одговорног понашања. Комуникација одређује каква ће у овој борби бити позиција медија”<sup>25</sup>.

## 7. НАЈБОЉА ПРАКСА

### А. ПРЕМИСА

Следећи наводи узимају у обзир оптималну *ad hoc* организациону структуру – прес службу – која је добро позиционирана и вреднована унутар организације, и којој су пружени најбољи услови за успостављање и развијање односа са медијима.

Иако смо сви свесни тога да, из различитих разлога, нису све организације у могућности да формирају прес службу, најбоља пракса остаје иста, те ћемо - пошто смо објаснили шта је прес служба - дискусију наставити анализом алатки којима се она користи.

### Б. АЛАТКЕ

Иако се не бисмо непотребно бавили причом о електронској пошти и мобилним телефонима као главним средствима за рад прес службе (јер су они постали основни видови комуникације и у нашим приватним животима), неке специфичне активности и технике њихове примене заслужују да о њима кажемо нешто више.

Основна претпоставка је да свака прес служба треба да буде у могућности да послује на најбољи могући начин, како у погледу људских тако и

<sup>25</sup> Илејн Берн, Ен-Катрин Арнолд, Фумико Нагано, *Успостављање подршке јавности у борби против корупције*, Вашингтон, Светска банка, 2010.

инструменталних ресурса који треба да буду у пропорцији са величином, циљевима и политичком и друштвеном ‘тежином’ организације. Не треба мислити да је формирање једне овако озбиљне професионалне структуре бескорисна инвестиција, у смислу губитка новца и енергије, јер ће се институција, чак и ако не комуницира превише, у неком тренутку суочити са кризном ситуацијом у којој ће бити приморана да нешто појасни, па можда чак и да се брани.

Главне алатке којима се прес служба у свом раду служи јесу:

- саопштење за јавност
- конференција за штампу
- прес клипинг (преглед штампе)
- новинарски интервју
- списак имејл адреса
- база података
- интернет презентација (вебсајт) и онлајн прес служба
- чланак за штампу
- електронски билтен
- ослушкивање пулса друштва и присуство на друштвеним мрежама

## **В. САОПШТЕЊЕ ЗА ЈАВНОСТ**

Саопштење за јавност је једна од главних алатки које се користе за комуникацију са медијима. Потребна за њим претпоставља постојање вести, тј. чињенице са којом сматрамо да би било корисно да се упозна одређена категорија грађана. Састоји се од текста који је кратак или средње дужине, а који ће примаоцу пружити неопходне информације о нашој вести.

У неким случајевима, овакво саопштење може да садржи и више од једноставног описа чињенице – може, на пример, да послужи како би се изразило мишљење или став у вези са одређеним питањем, исправиле погрешно објављене информације, открили додатни извори информација о темама које су предмет полемике или контроверзе, или да би се пружили статистички подаци везани за одређени сектор рада.

Међутим, како би ова врста комуникације са медијима функционисала како треба, неопходно је придржавати се прецизних правила. Прво и најважније од њих је да саопштење за јавност мора да припреми припадник прес службе. Као што смо већ напоменули, идеалан однос са медијима заснива се на коришћењу заједничке врсте језика - који се, пак, разликује

од новинара до новинара. Уколико саопштење мора да обухвати и неке техничке или бирократске елементе, важно је да настојимо да их у текст интегришемо на најбољи могући начин. Овде се не доводи у питање само саопштење, које долази из врха институције - али је за формулацију основне идеје задужена прес служба: то је питање достојанства лица које се бави овом професијом, али и потребе да се порука на јасан начин пренесе онима којима је намењена.

## **V.1. САСТАВЉАЊЕ САОПШТЕЊА ЗА ЈАВНОСТ**

Добро писање и преношење информација представља одличну комбинацију. Дакле, када састављамо саопштење за јавност или чланак, у обзир се морају узети три елемента:

1. уводне речи текста, које за циљ имају да наведу на даље читање;
2. срж текста, односно садржај или детаљ из вести на коме се заснива читав документ (ко је све учествовао, где се догађај десио, статистички подаци и сл.);
3. структура, тј. како су различити сегменти вести распоређени у оквиру документа. Она зависи од сржи текста.

Дакле, текст мора да буде формулисан у складу са поруком - експлицитном или имплицитном – коју вест носи, уз пажљиво избегавање непотребних информација. У суштини, она треба да садржи само оно што се у англосаксонском новинарству назива ‘чистом вешћу’, а не и ‘причу око вести’ која пружа додатне али не и објективне информације (атмосферу, утиске, коментаре), нуди више од чињеница и упушта се у симболично представљање догађаја (убеђивање).

Текст већ на самом почетку (у уводу) мора да пружи све основне податке који се односе на вест: ко, шта, када, где и зашто, јер онај ко чита саопштење за јавност нема времена за губљење и жели одмах да сазна о чему се ради. Америчка синтакса, типична за агенцијско новинарство, не дозвољава никакву фабулу, већ само оно што је кључно за разумевање вести која се саопштава: субјекат, предикат, објекат, време и место, док остало долази тек на крају. Задатак је уредника да текст протумачи, прокоментарише и ‘заокружи’, узимајући у обзир и то да текст саопштења мора да буде такав да у било ком тренутку може да се скрати а да при томе не изгуби ништа од свог основног значења.

Морамо да користимо новинарски стил писања, који се састоји од једноставних синтактичких конструкција, кратких целина (реченица које не треба да буду дуже од два до три реда), као и јасан и сажет језик који је читаоцима лако разумљив, тако да текст може да се објави онакав какав је. Избегавајте употребу герунда [у српском: *глаголских именица*], нарочито на почетку текста, и избегавајте понављање и какофонију. Проверите да ли свака реченица лепо звучи (потребно је и да ‘одслушамо’ текст након што смо га написали, тј. да га поново прочитамо) и настојте да не употребљавате речи које могу да имају двосмислено значење.

Не треба заборавити ни елементе текста: наслов, сажетак и натписе испод фотографија. Да бисмо и ово показали у шематском облику, поново ћемо се послужити обрнутом пирамидом како бисмо дефинисали правила доброг писања:

## В.2. САВЕТИ И ТРИКОВИ

**Тачност.** Проверите информације код званичног извора, проверите бројеве и податке, избегавајте граматичке и синтаксне грешке.

**Текст не сме да буде превише дуг.** Сажмите саопштење за јавност коришћењем што мањег броја речи, уклањањем сувишних придева и прилога, као и свега другог што му компликује форму. Како бисте се усавршили у уметности концизног изражавања, можете да вежбате на друштвеној мрежи Твитер, која нас тера да своје мисли изразимо коришћењем само 280 знакова (укључујући и размаке).

**Јасноћа.** Изражавајте се на истом језику као ваш читалац - односно новинар који је, са друге стране, приморан да се изражава језиком својих читалаца: што му више олакшате задатак, то ће резултат бити бољи. Сваки пасус треба да представља целину; свака реченица треба да буде адекватно конципирана; субјекат, глагол и придев који иде уз субјекат треба да имају линеаран редослед. У том смислу, шест правила Џорџа Орвела<sup>26</sup> о писању јасне и сажете прозе могла би да се покажу корисним:

1. Никада не користите метафоре, поређења, као ни друге изразе које сте навикли да виђате у штампи;
2. Никада не користите дугу реч ако можете да употребите кратку;
3. Ако је неку реч могуће избацити, увек то учините;
4. Никада не користите пасив ако можете да користите актив;

<sup>26</sup> Џорџ Орвел, *Политика и енглески језик*, 1946.

5. Никада не користите стране изразе, техничку или строго професионалну терминологију ако можете да се сетите речи која има исто значење, а у свакодневној је употреби;
6. Боље је да прекршите било које од ових правила него да напишете нешто што ће звучати рогобатно.

**Садржај.** Како бисмо обезбедили да се наше саопштење за јавност објави, тј. да буде примећено међу многим саопштењима која свакодневно пристижу у редакције, оно мора да буде уверљиво написано и да има способност да заинтригира. Уз то, мора да буде уређено у кратке пасусе, јер текстови са предугим пасусима нису у стању да закупе пажњу читаоца и задрже је на главним аспектима поруке.

**Наслов.** Овде постоје две школе мишљења:

1. неки сматрају да је убацивање наслова у саопштење за јавност бескорисно, те да самим тим представља губљење времена; са друге стране, постоје и они који га сматрају злоупотребом и нечим што се противи слободном новинарском тумачењу;
2. доле потписани, са друге стране, сматрају да је корисно убацивати наслов, јер се на тај начин олакшава рад онога ко прима саопштење за јавност - поготово у данашње време, када су новинари увек у цајтноту са временом јер пишу више чланка дневно – али и како бисмо били сигурни да ће у саопштењу већи значај бити дат управо оном делу који је за нас битан.

**Форма.** Поред структуре пасуса, потребно је повести рачуна и о другим графичким аспектима: наслову, маргинама, размаку између линија, самом тексту (фонт треба да буде разговетан и јасан, и не превише ситан како не би ометао читање). Неопходно је на самом почетку на јасан начин написати: “Саопштење за јавност”, “Саопштење за штампу” или “Информације за новинаре”. На крају треба унети контакт податке - почевши од броја (личног или службеног) мобилног телефона руководиоца прес службе или канцеларије која је саставила саопштење за јавност, тако да прималац може да нас контактира како би затражио додатне информације.

**Фотографије и графика.** Ништа не ‘појачава’ причу као добре фотографије или графика (дијаграм, грб, мапа и сл.). Следи неколико смерница које се односе на снимање фотографија за потребе објављивања у новинама:

- а. Избегавајте снимке типа ‘стисак и осмех’ (две особе се рукују и смеше се гледајући у правцу фотоапарата). Ако је неко освојио награду, фотографишите га са наградом или како ради то чиме ју је заслужио;
- б. Сликајте људе, а не неживе предмете;



- в. Сликајте више пута исту ствар, а потом одаберите фотографију која је најбоља.

Када је реч о тексту испод фотографије, следите ова основна правила:

- а. Почните описивањем акције на фотографији и користите садашње време;
- б. Наведите имена свих лица на фотографији, с лева на десно и од позадине ка првом плану;
- в. Ако на фотографији нема људи, размислите о томе да употребите неки цитат из вести;
- г. Уверите се да имате довољно фотографија, како бисте могли са пошаљете по једну уз свако саопштење;
- д. Немојте очекивати да ће вам их вратити; ако вам је потребан примерак за архиву, одштампајте га засебно.

**Званичност.** Саопштење за јавност увек треба да буде одштампано на одговарајућем меморандуму<sup>27</sup> који - на крају саопштења и неvezано за њега - садржи име и телефонски број контакт-лица, уколико нешто буде требало да се потврди или ако буде некаквих питања. Будите спремни да одговорите на сва питања која би могла да вам буду постављена након објављивања саопштења.

**Коректност.** Медије морамо да третирамо једнако и саопштења за јавност се шаљу свима. Један савет за оне који желе да информације медијима пренесу електронским путем: никада не шаљите информације у форми прилога (*attachment*). Новинари су изузетно опрезни када су у питању вируси, а један од начина на који се они шире је путем прилога. Боље је информације које се шаљу ископирати у само тело имејла. То ће повећати шансе да наше саопштење неко прочита и искористи.

**Правовременост.** Постоје ситуације када многа од горе наведених правила могу да се заобиђу. Форма, склад и графика могу да се занемаре у корист благовремене предаје саопштења.

**Списак за проверу (*checklist*).** Пре него што се саопштење за јавност пошаље, веома је важно извршити коначну проверу:

- Да ли саопштење следи правила садржана у *Смерницама о начину писања* Агенције?
- Да ли се у саопштењу за јавност одговара на свих пет основних питања (ко, шта, где, када и зашто)?

<sup>27</sup> Видети „комуникацију са печатом“ у поглављу ВИ, *Успостављање и одржавање добрих односа са медијима*

- Да ли су сви медији добили копију саопштења за јавност?
- Да ли су подаци поређани по редоследу значаја?
- Да ли је саопштење за јавност кратко (између 200 и 250 речи)?
- Да ли је саопштење одштампано на меморандуму или на одговарајући начин обележеној хартији?
- Да ли саопштење за јавност садржи име и телефонски број контакт-лица?
- Да ли је саопштење за јавност датирано?
- Да ли су наведени тачни датуми догађаја?
- Да ли, ако саопштење има више од једне странице, на дну сваке странице пише „НАСТАВАК СЛЕДИ“?
- Да ли је на крај саопштења за јавност стављен симбол „-30-“?
- Да ли је директор Агенције упознат са тим да се издаје саопштење за јавност?
- Да ли у архиви постоји примерак саопштења?
- Да ли саопштење садржи фотографију са дозволом за њено објављивање (није обавезно)?

### **В.3. СЛАЊЕ САОПШТЕЊА ЗА ЈАВНОСТ**

Саопштење за јавност мора да буде насловљено на новинара који се дуже време бави одређеним аспектима релевантне теме. Сва саопштења се упућују тачно циљаним новинарима. Међутим, ако је у питању вест која излази изван редовних оквира рада органа јавне управе, биће неопходно да се са њом упозна и руководилац редакције, а можда и главни уредник. У сваком случају, добро је припремити мејлинг листу новина и новинара који у њима раде, којима ће бити послато обавештење.

Главни медији које треба узети у обзир приликом слања саопштења за јавност су:

- новинске агенције;
- националне/регионалне новине;
- неспецијализовани недељни и месечни часописи (који имају колумне на релевантну тему или би за њу могли да буду заинтересовани);
- специјализована штампа (недељна, месечна, двомесечна);
- радио (национални/локални емитери);
- националне/локалне телевизијске куће;
- интернет (специјализовани сајтови, блогови, ...).

## **В.4. САВЕТИ И ТРИКОВИ**

- Рад на више колосека. Да бисмо убрзали рад и уштедели време, често нам је циљ да припремимо једно саопштење за више различитих прималаца. Како би наша комуникација била делотворнија, било би боље да уместо тога урадимо следеће:
- да направимо више верзија саопштења за јавност (што се тиче његове форме и структуре), и да у различитим верзијама истакнемо различите аспекте поруке;
- да настојимо да саопштење за штампу доставимо циљаном примаоцу, а не општем. Заправо, било би пожељно да, док припремамо списак контакт-лица, идентификујемо физичко лице које је одговорно или на неки други начин директно повезано са врстом поруке коју шаљемо.

**Искреност.** Покушај да се са новинарима изгради однос који је заснован на поштовању важнији је од многих елемената које смо до сада поменули. На пример, ако новинару одговоримо на постављено питање - чак и када нисмо у стању да то учинимо одмах, и све док то урадимо у року који је по медијским стандардима прихватљив - ми му указујемо поштовање: никако не треба да га оставимо да 'виси' или да избегавамо његове накнадне позиве, јер следећи пут неће хтети са нама да сарађује. Још једна ствар коју би требало избегавати јесте представљање вести ексклузивним онда када оне то нису: такво понашање носи ризик да се нађемо на медијској црној листи, и да нам новинар, када нам следећи пут буде затребао, не изађе у сусрет.

**Начин и време слања.** Саопштења за јавност шаљу се углавном електронском поштом, након чега упућујемо накнадни телефонски позив новинарима како бисмо били сигурни да је документ примљен. Уколико нам се укаже прилика, тада можемо да кажемо и коју реч више о самом саопштењу, односно да боље објаснимо смисао вести и нагласимо део који је за нас најинтересантнији. Потребу за опозивом саопштења можемо се избегнемо тако што ћемо се користити друштвеним платформама, које су сада широко распрострањене.

Осим у ванредним ситуацијама, саопштење за јавност се увек шаље у касним јутарњим сатима, а најкасније у рано поподне.

**Формат.** Саопштење за јавност се шаље у 'ворд' а не у 'пдф' формату, како би се олакшао рад уредника који - као што смо већ напоменули - можда нема довољно времена да поново обрађује наше саопштење. То се увек ради на овај начин, па чак и када се документ шаље ујутру, и сматра се обликом љубазности и пажње према онима који саопштење примају. Осим

тога, с обзиром на вечити недостатак времена код новинара, документ који је послат у ‘ворд’ формату може да их подстакне да наше речи једноставно ‘ископирају и прелепе’ (*copy-paste*). Ако се то деси, вест ће бити објављена управо онако како смо ми то желели.

**Оперативни план.** Оперативни план је од кључног значаја за организацију различитих фаза рада прес службе. Главни фактори и аспекти које треба узети у обзир су следећи:

- **примаоци:** идентификујте оне ка којима ћете усмерити активности прес службе;
- **теме:** дефинишите и испланирајте теме којима ћете се бавити у саопштењима;
- **штампа:** идентификујте и стално ажурирајте списак новина којима треба слати саопштења за јавност;
- **алатке:** идентификујте и организујте све алатке које се користе у активностима прес службе: писање саопштења за јавност, организовање конференција за штампу, пројектори и екрани за презентације, материјал за новинаре;
- **‘тајминг’:** поставите рокове за слање саопштења за јавност;
- **архива:** чувајте преглед штампе (прес клипинг), или проверавајте и идентификујте канале, новине, интернет странице, итд. на којима се објављују ваша саопштења за јавност. Архивирајте објављене чланке и не заборавите да за сваки чланак наведете где је објављен, број странице на којој је објављен и датум објављивања.

## **V.5. СТРАТЕГИЈА ПРЕС СЛУЖБЕ**

Крајњи циљ прес службе није само да за себе ‘пронађе простор’ међу медијима, већ и да изгради виртуелни круг комуникација који јој пружа могућност да вест лако пласира путем медија који се обраћају директно грађанима. Важно је знати да ли је, и како је, порука стигла и какве је реакције изазвала. Спровођењем анализе долази се до различитих стратегија комуникације које могу да се примене у будућности.

### Коришћење већег броја канала

Све већа сложености информација које је потребно пружити, као и разнолик састав људи којима се обраћамо путем различитих медијума (папир, интернет, паметни телефони, таблети, радио, ТВ) намећу усвајање стратегије коришћења већег броја канала. Више се не настоји да се циљеви,

примаоци и канали комуникације поклопе – ‘друштвене’ платформе преузимају примат.

### Место окупљања

Новинари (локални, национални и секторски) су свакодневно затрпани стотинама електронских порука, чији садржај не заврши увек у медијима (блоговима, новинама, итд.). Са друге стране, новинарима и блогерима су потребне занимљиве приче, људи и дешавања, за којима они трагају по интернету. Самим тим, до сусрета између ова два света не долази лако, али није ни немогућ.

### Стара и нова правила

Некада давно, једини начин да се вест објави био је да се то учини преко традиционалних медија: компаније и организације су комуницирале са новинарима путем саопштења за јавност и само је неколицина имала приступ тим информацијама. Данас можемо да разговарамо директно са грађанима (уз избегавање коришћења стручне терминологије), на пример путем сопствене интернет странице, и више није нужно да у томе учествују и медији.

### Игноришите стара правила

Уместо да се фокусирамо искључиво на традиционалне врсте медија (новине, телевизију), неопходно је да комуникацију усмеримо и ка сајтовима и блогovima који се баве нашим делокругом рада. Уместо да пишемо саопштења за јавност само онда када имамо важне вести, требало би да се усредсредимо на садржај који можемо да креирамо посебно за наше примаоце, који се дистрибуира каналима којима се они служе и онда када се за тим укаже потреба.

### Посветите пажњу садржају

Бригом о садржају (интернет странице, блога, билтена) стиче се углед у јавности и ствара однос лојалности између онога ко информацију пружа и оних који је примају. Садржај је важнији од тога како страница у естетском смислу изгледа, иако успешно коришћење расположивог простора и боја свакако помаже.

## **Г. КОНФЕРЕНЦИЈА ЗА ШТАМПУ**

Конференција за штампу је добар начин да једно лице, група људи или организација допре до великог броја новинара са истом поруком, истовремено и на истом месту. Због тога се оне организују само поводом

важних догађаја и у ванредним околностима, и није прикладно служити се њима за објављивање, на пример, резултата рада Агенције или обавештавање о некој активности за коју нам здрав разум говори да је заправо рутинска.

Фазе припреме, развоја и периода након одржавања конференције за штампу морају да буду добро организоване, а посебну пажњу треба посветити потребама новинара.

Конференција за штампу је посебно корисна у следећим околностима:

1. када институција има, и жели да објави, информације које су битне за јавно мњење или новинаре, односно да дође до додатних информација путем дебате коју ће изазвати у штампи;
2. када је корисно и упутно информације поткрепити подршком аудио-визуелних медија;
3. када је прикладно дозволити новинарима да директно постављају питања о својствима и раду неке нове службе;
4. када институција сматра да је продуктивно да предвиди - и на тај начин путем дебате спречи - могуће сумње, одговоре и недостатак информација.

## **Г.1. ПРИПРЕМА**

Узимајући у обзир циљеве институције, у овој фази морамо да проценимо стварну мотивацију новинара чије присуство планирамо, и да ли оно може да доведе до позитивног исхода.

## **Г.2. НАПРЕДАК**

Најављена конференција за штампу ће привући већу пажњу ако је буде водило лице које ужива одређени углед у јавности. И званични говорник - обично руководиоца организације - и сви остали руководиоци који су позвани да га подрже морају да буду упознати са техникама које се користе на конференцијама за штампу и чији је циљ јасно експонирање, да буду способни да одговоре на питања која су новинари припремили, али и да избегну она на која не желе да одговоре или на која није могуће одговорити. Уколико постоје ствари о којима не желимо да говоримо, боље је да у вези са тим будемо јасни и експлицитни од почетка (на пример: “Не коментаришем гласине о...”).

### Г.3. ЗАВРШЕТАК КОНФЕРЕНЦИЈЕ ЗА ШТАМПУ

На почетку конференције за штампу учесницима се дели обимна документација (*press kit*) којој је прес служба посветила велику пажњу, како у погледу форме тако и садржаја.

### Г.4. САВЕТИ И ТРИКОВИ

**Организација.** Када организујете конференцију за штампу, требало би да се придржавате следећих смерница:

- Треба да будете сигурни да се конференција сазива на тему за коју је релевантна јавност заиста заинтересована;
- Треба да будете уверени да је то најбољи начин да се пренесе порука. Ако се испостави да је ваша конференција за штампу заправо ‘лажни аларм’, мало је вероватно да ће се новинари појавити на следећој коју будете организовали;
- Одаберите одговарајућег портпарола. Обезбедите стручњаке на тему која је предмет конференције за штампу;
- Изаберите одговарајућу локацију и прибавите сву неопходну опрему; уверите се да простор може да прими све новинаре које очекујете, да има одговарајуће напајање електричном енергијом, да је простор лако доступан и удобан - зими пријатно угрејан а лети добро проветрен. Телевизијско освјетљење може да буде прилично јако, па га држите даље од плафонских система (прскалица) за гашење пожара; имајте на уму могуће логистичке аспекте као што су пут, смештај, пиће и храна;
- Направите списак позваних новинара и поделите их према новинама за које раде; пошаљите позивнице и ‘упутства новинарима’ најмање пет дана унапред; позовите их телефоном дан раније, као и на сам дан конференције, и обезбедите евиденцију у коју ћете унети имена присутних новинара и агенција;
- Пошаљите саопштење за јавност новинским агенцијама како бисте најавили конференцију;
- Пажљиво припремите комплет материјала за новинаре. Материјал треба поделити пре конференције за штампу, тако да новинари електронских медија могу да га прегледају и донесу одлуку о томе на шта треба обратити пажњу. Комплет материјала за новинаре може да садржи следеће, у зависности од конкретног догађаја:
  - примерак објављене вести;
  - основну вест;
  - говоре;



- биографије говорника;
  - преглед активности; и
  - фотографије у дигиталној форми.
- Пошаљите саопштење за јавност новинским агенцијама како бисте најавили конференцију за штампу;
  - Ангажујте модератора. Он би требало да наведе основна правила, да контролише ток питања, и да буде свестан различитих рокова присутних новинара (радио, ТВ, а потом и штампани медији - по том редоследу). Модератор објављује и завршетак конференције за штампу;
  - Пажљиво одаберите визуелна помагала која ћете користити. Телевизијским репортерима ће можда требати дигитални видео записи, а новинарима штампаних медија фотографије. Примерци који тог тренутка нису доступни требало би да буду накнадно достављени. Немојте новинарима обећавати оно што не можете да испуните;
  - Постарајте се за репортере радио станица и штампаних медија; обезбедите да лице која води конференцију за штампу стоји на издигнутој платформи и да са постоља за камере (која су обично постављена у задњем делу просторије) може да се снима преко глава присутних (без обзира да ли је реч о фотографијама или видео снимцима). Друга опција је да се остави широк пролаз у средини, како би камермани могли да се крећу;
  - Будите сигурни да сте обезбедили одговарајуће електричне инсталације за аудио опрему (мулти-боксови радио-новинарима пружају могућност да се прикључе директно и снимају ток конференције без постављања микрофона испред лица које говори).

**Датум.** Конференције за штампу се обично одржавају од уторка до петка (јер је број особља у редакцијама током викенда обично мањи).

**Време.** Идеално време за почетак конференције за штампу је између 10.00 и 12.00 часова, јер се на тај начин шефовима редакција оставља довољно времена да пронађу и пошаљу репортере, а овима довољно времена да се припреме. Тиме се, такође, пружа прилика новинским и телевизијским уредницима да подељен материјал објаве/прикажу у подневним, рано-поподневним или вечерњим издањима вести/новина. Планирањем почетка конференције за штампу у неко друго време преузимате на себе ризик да вас 'прегазе' новије вести. Новинари и репортери су познати по томе да вечито касне, тако да што касније почне конференција за штампу то су веће шансе да се на њу пошаље неки други репортер или новинар као замена.

**Место.** Уобичајено је да се конференције за штампу организују у седишту организације. У сваком случају, локација не би требало да буде превише удаљена од уредника и њихових дописника.

**Позивница.** Позивнице се шаљу искључиво електронском поштом, не превише рано, али ни тик пред датум одржавања: препоручује се да се пошаљу четири до пет дана пре испланиране манифестације. Такође је препоручљиво да се уверите да истог дана нема других најављених важних догађаја или битних конференција за штампу;

**Понављање позива.** Препоручљиво је да се, дан раније, телефоном уверите да је позивница за конференцију за штампу стигла на жељену имејл адресу;

**Материјал за новинаре.** С обзиром да је у питању битан елемент конференције за штампу, уколико комплетни текстови нису доступни могло би да буде корисно да се приложи сажетак питања која ће бити разматрана на конференцији, као и додатни материјал (теме, статистички подаци, трошкови, поређења, битни преседани, једна или више фотографија са пропратним текстом);

**Након одржавања конференције за штампу.** Нарочито када је реч о блоговима и интернет страницама, веома је корисно послати им извјештај о одржаној конференцији за штампу, заједно са датим изјавама и фотографским материјалом. Може да се пошаље и писмо захвалности новинарима.

Наредног дана се, уз разговор са онима који су били задужени за организацију догађаја, разматра ефекат објављених вести.

## **Д. ПРЕС КЛИПИНГ (ПРЕГЛЕД ОБЈАВЉЕНИХ ВЕСТИ)**

Осим што представљају физичку збирку свих вести које су објављене о неком органу јавне управе, њеним руководиоцима, партнерима и сектору у коме орган делује, прес клипинзи су и једна врста визит-карте институције.

Смисао овако прикупљених вести је да информишу руководиоце и остале заинтересоване стране о дешавањима у току дана, с тим да треба имати у виду да руководиоци и менаџери ретко имају времена да читају новине и буду адекватно информисани.

Прес клипинг помаже да се схвати колики углед организација ужива у јавности и како је грађани доживљавају, и пружа јој могућност да настави

са радом као и до тада или да нешто промени у начину на који са њима комуницира.

Прес клипинг је користан и за управљање важним информацијама, праћење кључних питања, али и за дефинисање нових области развоја или нових тема на политичкој, економској, друштвеној, синдикалној и/или друштвено-културној сцени. У питању је алатка за управљање која органу јавне управе пружа могућност да брзо и правовремено спроведе важне консултације.

Са техничке тачке гледишта, прес клипинг се битно променио од времена када су одређена лица исецала чланке и лепила их у свеске. Данас сви користе електронске верзије текстова, које прикупља специјализовано особље које ради уз помоћ референтне базе података: по новинама, или пак по темама које су руководиоци претходно означили као битне, у складу са њиховим потребама. Прес клипинзи садрже изводе, кратке описе чланака, као и фотографију места на страници новина у којима је чланак објављен.

Неке онлајн базе података нуде изворна документа и изводе из њих. Потенцијални проблеми леже у квалитету избора: чланке је теже пронаћи по питањима која обрађују него по именима (људи или државних органа, по скраћеницама). Због тога је, пре одабира компаније која ће пружати услуге прес клипинга, важно проверити степен њеног познавања саме институције и њене делатности.

## **Ђ. НОВИНАРСКИ ИНТЕРВЈУ**

Прес служба мора пажљиво да се припреми за интервју, почев од анализе новина (или медија), тачке гледишта која се најчешће јавља у чланцима, и тема којима се дати медиј углавном бави.

Следећи корак је припрема саговорника, тако што га прес служба упознаје са свим могућим неугодним питањима. На тај начин ће се интервјуисано лице осећати опуштеније у односу на потенцијалне ‘замке’, знајући да има већ спреман дипломатски одговор. Интервјуисани никако не сме да буде нервозан, да се понаша као да му је непријатно, или – што је још горе – да буде ћутљив. Може да користи одговор “немам коментар”, али на пристојан начин и уз објашњење због чега не жели да пружи додатне информације. Ипак, неопходно је имати на уму да се ово често схвата као потврда, тј. као одговор “Јесте, тако је, али ја то не могу да вам кажем”.

Припрема интервјуа, још на самом почетку, подразумева и процену тога колики ће му простор и значај дати новине које су интервју затражиле. На тај начин можемо да избегнемо, на пример, погрешно очекивање да ће се интервју појавити на истакнутом месту у новинама од ауторитета, са све фотографијама, а да се на крају догоди да се појави у малом ‘оквиру’ у склопу неког дужег чланка.

Друга ствар коју треба проценити је садржај интервјуа - нарочито број тема о којима ће се разговарати - и квалитет новина које су га затражиле. Прво је везано са ситуацију када је већ доста тога речено о одређеној теми, и када су многе друге стране које имају право на коментар претходно већ интервјуисане: тада се јавља ризик од ‘надувавања’ проблема - уз могућност да се допринесе општој конфузији уместо да се ситуација разјасни - или да се читаоцима чак и досађује. Друго питање се односи на ситуацију када интервју затражи више новина: тада је потребно извршити анализу самих новина и одлучити да ли је стратешки корисније да се порука пошаље на локалном нивоу (када се фаворизују медији који покривају одређену територију), или је боље изабрати престижне новине које излазе у ћитавој земљи/у иностранству, како би се повећала релевантност интервјуа. Међутим, на тај начин се повећава и незадовољство оних којима је интервју ускраћен. У овом случају, још једно добро правило је диверсификација, чиме се постиже да интервју објаве и новине које обично нису наклоњене организацији.

На крају, пре него што се упознамо са новинаром, важно је да сазнамо све о њему - али и обратно, да му обезбедимо податке о лицу које намерава да интервјуише. Пре интервјуа легитимно је питати, ако не баш тачно која ће све питања бити постављена, а оно бар које ће теме бити разматране.

## **Ћ.1. САВЕТИ И ТРИКОВИ**

Ниједан интервју није исти, а и интервјуи који се дају за новине, радио и телевизију се у великој мери разликују. Међутим, постоје неке сугестије које су генерално примењиве и које интервјуисаном лицу помажу да се на најбољи начин суочи са ситуацијом:

### **Припреме:**

Када прими захтев за интервјуисање, Агенција треба да одреди портпарола (или више њих) који је у стању да пружи тражене информације.

- Када му се репортер обрати, службеник Агенције треба о томе да обавести свог непосредног надређеног и о свему се договори са прес службом.

- Службеници Агенције треба да олакшају обављање интервјуа и да се потруде да изађу у сусрет роковима новинара.
- Састанци који су отворени за јавност су по дефиницији отворени и за медије. Службеници Агенције који су презентатори на јавним скуповима као што су конференције или састанци, подстичу се да на лицу места изађу у сусрет захтевима присутних медија који се тичу њихове презентације. Захтеви за обављање интервјуа, као и новинарска питања који излазе из оквира конкретног рада, треба да буду упућени прес служби Агенције.
- По правилу, интервјуи треба да буду званични (не *‘off the record’*), и треба да могу да се припишу лицу које је са новинаром разговарало, осим у случају када се унапред договори другачије. Агенција препознаје следеће врсте приписивања изјава:
  - **Званичне:** све изјаве могу да се цитирају и приписују се директно саговорнику, именом и презименом, као и функцијом;
  - **Полу-сакривене:** све изјаве могу да се цитирају, али не могу да се припишу саговорнику, именом, презименом и одређеном функцијом;
  - **Потпуно сакривене:** све што је речено у интервјуу може да се употреби, али не и да се директно цитира, а не може ни да се припише саговорнику. Репортер све пише сам;
  - **Незваничне (*“off the record”*):** информације су дате искључиво новинару, нису за штампу и не смеју ни на који начин да се објаве. Информације се, такође, не смеју открити другом извору у нади да ће их он потврдити.

Агенција с времена на време прима упите од представника медија. Следи неколико смерница којих можете да се придржавате у таквим ситуацијама:

- а. Сазнајте тачно питање, шта га је изазвало (чланак или гласина), шта новинар жели (интервју, сугестије везане за тему интервјуа) и који је рок;
- б. Прибавите име новинара и новинске агенције за коју ради;
- в. Уверите се да права особа наступа као портпарол Агенције.

То је најбољи начин да брзо сазнате све што је неопходно, дефинишете различите тачке гледишта и припремите уравнотежене одговоре.

Правилно вођен интервју представља добар начин за ширење порука Агенције. Може да послужи и за сузбијање гласина, разјашњавање гледишта и потврђивање постигнутих успеха. Давањем интервјуа Агенција унапређује свој имиџ и постаје видљивија у заједници.

### Како се треба понашати током интервјуа:

Најбољи одговор на упит медија је интервју пуне дужине, али је помисао да треба да седну са новинаром лицем у лице многим људима непријатна.

То је разумљиво, али вештина давања доброг интервјуа је од суштинског значаја за оног ко је задужен за то да јавности пружа информације о раду Агенције. Ево неколико савета на ту тему:

- уверите се да интервју даје права особа;
- будите позитивни, мирни, љубазни и покажите ентузијазам;
- избегавајте оклевање и изражавање изненађења;
- имајте на уму да је стручњак за дату тему интервјуисано лице, а не репортер;
- не заборавите да интервјуисано лице заправо разговара са грађанима. Користите се свакодневним језиком и избегавајте стручне изразе, скраћенице и предуге називе;
- не обраћајте се новинару по имену да не би деловало као да се познајете;
- не избегавајте одговоре на питања, јер тако остављате утисак некога ко зна нешто што се крије. Ако желите да промените тему, можете да дате кратак одговор и да се потом вратите кључним порукама уз помоћ реченице „и због тога...“;
- пажљиво слушајте питања и одговарајте само на она која су вам постављена;
- кад год је то могуће, дајте комплетан одговор и пружите новинару могућност да настави постављањем следећег питања;
- у многим случајевима можда нећети ни морати да одговорите на питање. На било које питање увек можете да одговорите из оне позиције која боље одражава стварно стање ствари;
- будите искрени (ако не знате одговор, реците да не знате);
- никада не нагађајте (прибавите информације након интервјуа и благовремено их доставите новинару);
- будите концизни како бисте избегли конфузију;
- избегавајте спекулисање;
- претпоставите да све што говорите - говорите „званично“;
- избегавајте питања везана за политику рада, осим објашњења која се односе на тренутну, релевантну политику; будите сигурни да сте са њом добро упознати;
- прегледајте сав додатни материјал који ће бити предат новинару како бисте се уверили у његову тачност;

- избегавајте одговоре типа „да“ и „не“;
- немојте одговарати на политичка питања; оставите то изабраним функционерима;
- помозите новинару да дође до информација;
- будите тачни;
- немојте тражити да видите текст пре његовог објављивања (он је власништво новинске агенције);
- немојте новинарима да говорите како треба да раде свој посао (или да им диктирате текст);
- немојте тражити клипинге или траке;
- немојте настојати да будете смешни;
- немојте лагати;
- не претпостављајте да је репортер добро или лоше информисан.

#### Интервјуи за новине (папирне):

- Ако вас новинар позове, а ви тек треба нешто да смислите, питајте да ли можете да му се јавите за неколико минута.
- Новинари често имају веома кратке рокове, тако да је важно поштовати време које им је на располагању.
- Можемо да замолимо, али не и да очекујемо, да нам новинар достави текст написаног чланка пре његовог објављивања.
- Обратите пажњу на питања која почињу са: „Дакле, ви кажете да је...“. Интервјуисано лице увек мора да одговара својим речима.
- Не дозволите новинару да вас увуче у тему у вези са којом се не осећате пијатно.
- Пазите на олако дате коментаре. Све што изговорите може да буде употребљено, па чак и након што је новинар већ затворио бележницу.
- Избегавајте да говорите „незванично“ (*off the record*), осим ако немате пуно поверење у новинара.

#### Телевизијски интервју

- Увек гледајте у новинара, никад у камеру.
- Немојте мрдати столицу и вртети се у њој. Ако стојите, сместите једно стопало мало испред другог: на тај начин се нећете клатити.
- Немојте се померати, или дозволити себи да се опустите на крају интервјуа, све док вам неко не каже да је камера искључена.
- Ако интервјуисано лице носи микрофон, пажња се обраћа на све што изговори пре него што се микрофон уклони.

#### Интервју на радију



Пре него што прихватите интервју, требало би новинару да поставите неколико питања:

- какав му је програм и ко му је публика?
- о којим темама ће бити говора?
- да ли ће још неко бити интервјуисан заједно са вама, и ако хоће, ко? (Никада не пристајте да разговарате лицем у лице а да претходно не сазнате ко ће вам бити саговорник).
- колико ће интервју трајати?
- да ли интервју иде уживо или се снима унапред?
- где ће се интервју обавити?

## **Е. СПИСАК ПРИМАЛАЦА (МЕЈЛИНГ ЛИСТА)**

*Мејлинг листа* је списак контаката којима шаљемо наша саопштења за јавност. Припрема свеобухватне, ажуриране и поуздане мејлинг листе је једна од почетних активности прес службе и свакако један од основних корака које треба предузети како би они који се баве овом врстом посла успели да постигну жељене циљеве.

Мејлинг листу треба непрестано ажурирати, уз навођење што је могуће већег броја података. На пример, на почетку ћемо имати само имејл адресу и телефонски број централе или секретара редакције; временом ћемо томе додати име и презиме главног и одговорног уредника или руководиоца одељења. Како нам се база контаката повећава, тако у њу уносимо и друге имејл адресе и бројеве телефона. Ова листа мора да буде подељена на категорије (локалне и националне новине, часописи, агенције, радио и ТВ) и, у оквиру сваке категорије понаособ, на редакције, уз додавање посебне пажње онима који су битни за рад организације.

## **Ж. БАЗА ПОДАТАКА**

Успостављање, одржавање и ажурирање базе података која садржи низ информација које би могле да се покажу вредним у ванредним ситуацијама је нешто што је од користи свакој доброј прес служби.

Као што смо већ поменули<sup>28</sup>, припадници прес службе могу да се нађу под великим притиском - у зависности од степена стреса коме су изложени - тако да је изузетно важно да имају спремно све што у кризним ситуацијама

<sup>28</sup> Видети поглавље В, *Односи са медијима*

може да им помогне. Због тога је прес служба дужна да - чак и када јој радни дани не делују претерано захтевно - припрема и води бригу о бази података: од извештаја и годишњих буџета, па до интервјуа, изјава за штампу и јавних интервенција (конференција, новинских чланака, саопштења за јавност), и да на интернет страници институције, у посебном одељку за новинаре, објављује јавне и опште информације, као и да (пожељно у електронском формату) чува оне најбитније и најдетаљније, за евентуално коришћење у случају да се за тим укаже потреба.

Међутим, база података је корисна чак и када није реч о ванредним ситуацијама. Никако не смемо да заборавимо да добар имиџ институције произилази из доброг рада прес службе која је задужена за достављање писане документације и фото или видео материјала.

Како бисте створили изузетно делотворну базу података, и ако вам буџет то дозвољава, ваљало би да ангажујете неку од компанија које се баве праћењем различитих медија, посебно радио и телевизијских канала и интернет мреже.

### **3. ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦА И 'ОНЛАЈН' ПРЕС СЛУЖБА**

Интернет страница организације (вебсајт, сајт) и даље је једна од најкориснијих 'традиционалних' дигиталних алатки, пре свега зато што представљање органа јавне управе путем добро направљеног сајта не изискује нарочито високе трошкове. Потребно је само да желимо да га имамо. Прес служба се и у овом случају налази на самој линији фронта:

- како би привукли пажњу читалаца, стручњаци за комуникацију сајт треба да осмисле тако да он буде изузетно лак за читање, и да садржи вешто осмишљену мешавину текстова, фотографија, простора, боја и графичких елемената. Потребно је такође да буде направљен тако да успешно могу да га користе чак и они који имају мање искуства или који су сасвим случајно набасали на нашу страницу;
- припадници прес службе треба на сајту да направе посебан одељак за новинаре, који ће садржати сав материјал који можемо да шаљемо и за који знамо да би могао да им буде занимљив. Овај одељак представља стварну онлајн прес службу, којој је циљ да саопштења за јавност стави на располагање свима, па чак и оним потенцијалним саговорницима који још увек нису нашли место међу нашим контактима. Захваљујући онлајн прес служби, запослени који су задужени за односе са јавношћу могу у реалном времену

да на интернету објављују информације и документа, као и податке о најављеним конференцијама за штампу и другим заказаним догађајима. Са друге стране, и новинари могу да имају користи од правилно ажуриране базе података, јер могу да је консултују у било ком тренутку. Како би се олакшао рад новинара, она треба да садржи саопштења за штампу, фотографије, презентације, тематске комплете за новинаре, као и аудио и видео материјал.

Са онлајн прес службом, чији се подаци наводе на интернет страници организације, може да се контактира и независно, преко наменског домена.

Осим већ поменутог, неопходан је и одељак који је посвећен сликама, чиме се новинарима пружа могућност да одатле ‘скину’ одређени логотип, фотографију или комплетан пакет материјала намењен медијима.

Материјал се обично чува у компатибилном формату (‘јпг’ или ‘тифф’ за фотографије, ‘пдф’ за логотипе и графичке приказе) и доступан је у ниској и високој резолуцији како би се задовољиле потребе различитих медија.

Коначно, део онлајн прес службе може да чини и служба задужена за прес клипинг, која обично у ‘пдф’ формату прикупља чланке и документа објављена у државној или међународној штампи.

Поред тога, неопходно је направити и одељак посвећен контактима, где треба навести све податке о онима који раде у прес служби. Уколико служба има више запослених, препоручљиво је истаћи руководиоца и локално особље.

Основни контакт-подаци су: име и презиме, број фиксног а евентуално и мобилног телефона, као и имејл адреса. Са неким је могуће успоставити контакт и путем апликација за тренутну размену порука, као што су Месинџер, Скајп или Гугл Ток (*Messenger, Skype, Google Talk*).

Многе прес службе за редовну комуникацију са новинама користе алатке као што су обавештења о вестима, билтени или ‘РСС фидови’. Обавештење о вестима (*news alert*) је обавештење које се имејлом шаље свим корисницима који то затраже. Они то чине како би примали обавештења о најновијим вестима, као што је нпр. појављивање неког новог саопштења за јавност. За прес службу је корисно и паметно да о свим новостима одмах обавештава акредитоване новинаре.

‘РСС фид’ (*Really Simple Syndication*) је формат који користи ‘Хмл’ језик за обавештавање о новим чланцима или вестима које су објављене на интернету, и омогућава нам да на једноставан начин сакупимо садржај

сајтова и презентујемо их у другим облицима уз помоћ посебног софтвера који је инсталиран на рачунарима корисника, који су на овај начин непрестано у току са вестима које их занимају.

Разлика између билтена и ‘РСС фида’ је та да у првом случају прес служба мора имејлом да пошаље нове вести корисницима који су затражили да их примају; у другом случају, корисници су ти који, пријављивањем на ‘фид’, преузимају новости директно из система.

‘РСС фид’ свакако има несумњиве предности када је реч о избору и персонализацији информација.

Очигледно је да овај одељак тражи посебну бригу, јер је у нашем интересу да са новинарима поступамо на најбољи могући начин. Стога, као што смо већ рекли, ради постизања двоструког позитивног ефекта сви текстови морају да буду у ‘ворд’ формату: тиме се олакшава рад новинара и добијају текстови који се на крају не разликују много од онога што смо желели да саопшtimo. Другим речима, уколико новинаре не приморавамо да текст састављају испочетка (што чинимо ако га на интернету објавимо у ‘пдф’ формату), врло је вероватно да ће они у свом чланку следити оно што смо им доставили.

Припадници прес службе такође морају да воде бригу о квалитету текстова, или барем оних који ће бити објављени на почетној интернет страници институције, да користе вештине новинарског писања, односно одговарања на питања које смо помињали у претходним поглављима (ко, где, шта, како и зашто), а на којима почива разлика између добро написаног и уравнотеженог текста и оног који је написан бирократским стилем који је још увек типичан за органе јавне управе. У оба случаја - комуникацијском и информативном, најбоља могућа презентација рада наше установе омогућава нам да у битној мери смањимо број захтева за информацијама и појашњењима који нам стижу споља, уз додатну корист у смислу уштеде времена (које онда можемо да посветимо другим активностима), имица (јер једним потезом показујемо ефикасност и транспарентност) и истинитости информација (јер интернет страница институције осликава званичну природу примарних извора, односно докумената које садржи.

## И. ЧЛАНАК У ШТАМПИ

Алатке које се користе за писану комуникацију подељене су на следеће елементе:

- Чланци којима је циљ да информишу

То су чланци који садрже једну или више вести и чији је циљ информисање или давање инструкција читаоцима. Како бисте написали овакав чланак, пре свега је потребно да испуните три једноставна услова:

- **не будите преопширни:** с обзиром на то да се читаоцима често жури, важно је да се садржај саопшти употребом што мањег броја речи, уз евентуално изbacивање свих сувишних придева и прилога, уздржавање од реторичких фраза, давања личног суда, као и понављања истих ствари више пута;
- **будите тачни:** морате да будете сигурни у оно што пишете, тако да увек проверите примљене информације како бисте се уверили да у подацима и бројкама које наводите нема грешака, као и да при писању текста нисте направили неку граматичку грешку;
- **будите јасни и концизни:** потребно је да језик којим се служите прилагодите онима који ће читати чланак, па је боље да користите једноставне и кратке реченице (субјекат, предикат и оно основно што иде уз њих) које садрже свака по један концепт;
- што се тиче саопштења за јавност, и ту се мора одговорити на пет питања - ко, шта, где, када, зашто – како би се пажња читаоца закупила већ у првој реченици.

- Чланци у којима се изражава мишљење

Потребе су исте као код чланака који служе за информисање, осим што је у овом случају писац у обавези да вест персонализује, увек изражавајући тачку гледишта, сопствену или оних лица која су интервјуисана на одређену тему. Ево неколико савета за бољи рад:

- пишите о ономе што је јавности занимљиво, а не само о стварима које интересују вас лично;
- ако некога интервјуишемо, на пример за нашу интернет страницу, изузетно је важно да му/јој наведемо име, презиме, професију и место где ради, а ако за то имамо дозволу, и фотографију;
- радије користите речи, илустрације и фотографије него графиконе и бројке;
- користите наслове и поднасловe да сумирате и разјасните теме које су обухваћене текстом.

## **J. БИЛТЕН У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ФОРМИ (NEWSLETTER)**

Е-билтен је порука која се с времена на време бесплатно имејлом шаље онима који су то затражили попуњавањем онлајн формулара за регистрацију. Стога, како бисте примали један или више билтена, неопходно је да пре свега имате имејл адресу.

Данас е-билтен представља широко распрострањено средство за спољну и унутрашњу комуникацију које користе органи јавне управе, непрофитне организације, удружења, компаније и други. Ова алатка се користи за једноставно, брзо и јефтино преношење вести и информација великом броју читалаца. Периодичним слањем билтена, институција, компанија или удружење могу да успоставе и одржавају непрекидну везу са грађанима, корисницима или њиховим запосленима.

Електронски билтени обично садрже новости, вести, чланке и мишљења. Могу да се разликују не само по темама, већ и по изгледу, структури, времену слања, а нарочито по томе која им је сврха. Постоји много начина и разлога за израду е-билтена: институције их посебно користе као средство за постизање транспарентности у раду, али и за информисање грађана, корисника њихових услуга и припадника медијске професије. Електронски билтен може да се користи и за слање вести и чланка, или за брзо обавештавање корисника вебсајта о томе да су на њему објављене нове вести.

Унутрашњи е-билтен се разликује од ових које смо претходно помињали. Када државни органи и приватна предузећа израђују е-билтен који је упућен особљу, то се чини због главних циљева интерне комуникације: да би се запослени информисали, да би им се пружила могућности да се у ширем смислу укључе у живот организације и да би се осећали делом целине у којој раде, ради успостављања непрекидне комуникације, или како би се створио простор за дијалог и међусобну размену мишљења. Електронски билтен може да послужи и као ефикасан канал за директан контакт између највиших руковођилаца и запослених.

### **J.1. САВЕТИ И ТРИКОВИ**

#### **Како осмислити и написати билтен**

Као и све друго што се ради у области комуникација, дизајн поруке билтена се одабира из истог оног разлога из ког се успоставља сама комуникација. Према томе, структура, графички елементи, изглед и стил писања морају да се одаберу на основу тога ко су примаоци и који су циљеви.

Следи неколико сугестија о томе како да вам електронски билтен буде од највеће користи:

- Пишите кратке вести/чланке: генерално гледано, на интернету се не посвећује много времена читању текстова, тако да је важно да пишемо на концизан и јасан начин. На пример, можда би било корисно служити се правилима обрнуте пирамиде (како у појединачним вестима тако и у читавом билтену, уз пласирање најважнијих чињеница или вести на почетку и уношење детаља и мање важних вести тек након тога), или се користити насловима који ће привући пажњу.
- Структурирајте вести на начин који омогућава брже и пријатније читање; потом убаците пасусе, користите различите фонтове за наслове или одељке/ колумне билтена, а користите и боје и фотографије.
- Не заборавите неке од основних елемената: наслов (билтен се често назива тако што се искористи име компаније/организације, иза чега следе речи као то су ‘вести или информације’ [у српском језику, ово би било обрнуто: не ‘ACA News’, већ ‘Вести Агенције за борбу против корупције’], али је свакако упутно осмислити неки креативнији и привлачнији наслов); број и датум издавања билтена; лого/банер организације, контакт податке редакције, као и адресу вебсајта.
- Убаците линкове: у билтенима су обавештава о чланцима, услугама и информацијама који су доступне или наведене на вебсајту, па је неопходно унети линкове који воде ка одговарајућим страницама. То вам пружа могућност да пишете веома кратке вести о којима ће корисник моћи више да прочита на самом сајту.
- Ограничите дужину билтена: неопходно је да билтен може брзо да се преузме (даунлодује) или отвори, као и да се прочита, тако да не треба да садржи фотографије или прилоге великог формата.
- Обезбедите јединственост и доследност: важно је да се стил и структура билтена поштују у свим бројевима, како се читаоци не би збуњивали.
- У билтену објављујте искључиво вести, тј. само нове, актуелне и ажуриране информације. Не користите старе вести и чланке.

### **Како управљати билтеном и рекламирати га**

- Рекламирајте билтен и покажите да постоји: на почетној страници вебсајта (на интернету или интранету) обезбедите добро видљив простор који ће бити посвећен билтену, и ту унесите његов кратак опис (теме, колико често ће излазити, итд.), као и образац путем којег лица могу да се региструју како би га примала.



- Припремите образац за пријављивање: од корисника је могуће тражити бројне податке, али је боље да постоји само неколико поља која се обавезно морају попунити (довољно је да то буду име и имејл адреса); међутим, важно је да након регистрације следи и опција одустајања, тако да корисник заправо изражава заинтересованост за пријем билтена тиме што ће попунити образац и експлицитно затражити да се пријави.
- Обезбедити могућност отказивања: у складу са одредбама о заштити личних података, у сваком послатом билтену (обично у његовом завршном делу) потребно је понудити линк за прослеђивање захтева за престанак даљег примања билтена или његово директно отказивање.
- Повећање броја прималаца: на вебсајту или у самом билтену, кориснику треба пружити могућност да попуњавањем формулара региструје и неко треће лице. У циљу даљег ширења билтена можемо да се користимо и тзв. ‘унакрсном рекламом’, тј. да корисницима предложимо и билтене других организација на релевантне теме, које заузврат на исти начин рекламирају наш билтен.
- Поред вебсајта, за оглашавање билтена можемо да користимо и друге алатке, као што су нпр. друштвене мреже, претраживачи и сл.
- Учините претходно објављене билтене доступним: корисно је на вебсајту објавити базу података са претходно објављеним билтенима, јер се на тај начин корисницима даје прилика да прочитају и прегледају билтене пре него што се региструју. Објављивање базе података такође даје могућност примаоцима да брзо и лако пронађу жељене текстове или материјал који их занима.
- Пажљиво утврдите најбоље време за слање билтена: важно је поштовати периодичност, па период између једног и другог билтена треба утврдити проценом низа елемената: колико је времена и рада потребно за припрему билтена, која је вероватноћа да ће бити занимљивих вести, итд. Такође је важно стратешки одабрати вријеме слања, узимајући у обзир оне којима се обраћамо, јер људи мејлове најчешће читају у одређено доба дана и одређеним данима.

## К. ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ, ОСЛУШКИВАЊЕ ПУЛСА ДРУШТВА И ДРУШТВЕНЕ ПЛАТФОРМЕ

Присуство на друштвеним медијима и интернет платформама је нешто чему би Агенција свакако требало да се посвети.

Никако не смемо да направимо грешку и помислимо да се овде ради о стварима које користе искључиво млади. Друштвени медији постали су један од најбољих начина да се брзо, делотворно и ефикасно допре до великог броја људи. Подразумевају изградњу односа и ангажовање грађана на начин који може да утиче на успех ваше организације. Могу да се користе за објављивање и дељење информација, повећање броја заинтересованих и веће ангажовање у заједници.

Из тог разлога, Агенција се подстиче да ове платформе користи и за ширења информација међу новинарима.

Термин ‘ослушкивање пулса друштва’ односи се на ослушкивање и праћење активности на дигиталним медијима. Познавање кретања у овом окружењу од суштинског је значаја за организације које планирају да стратегију комуникације прошире и на интернет, јер се данас размена информација одвија баш на том месту - како са активне тако и са пасивне тачке гледишта. У првом случају, реч је о способности институције да буде присутна на мрежи и да на адекватан начин контролише оне друштвене алатке које је одлучила да користи; у другом случају, у питању је познавање *онлајн* новина од стране прес службе, односно новинара који се баве одређеним темама (тако је до сада било са традиционалним медијима, и још увек је), као и праћење релевантних чланака који се појављују у штампи, како би се знало каква је *онлајн* репутација организације за коју радимо.

Да бисмо ово постигли, након што идентификујемо изворе потребно је да сазнамо и кључне речи које се везују за нашу област рада, како бисмо дефинисали занимљиве теме које могу да нам помогну да заинтересујемо медије када су нам потребне њихове услуге, али и да сазнамо негативна мишљења (ако их има) која се јављају међу ‘сурферима’, како бисмо предвидели евентуалне кризне ситуације и дочекали их спремни.

Пре него што поменемо неке од најкориснијих друштвених алатки које се користе у односима са медијима, ево једне препоруке: пре отварања званичног друштвеног канала, добро је да орган јавне власти уведе политику коришћења друштвених медија<sup>29</sup>, односно да њоме дефинише циљеве организације, садржај који је намењен објављивању и дозвољено

<sup>29</sup> Видети поглавље ИВ, Медијска политика Агенције за борбу против корупције

понашање, посебно у оним случајевима када интеракција доведе до увредљивих коментара и претњи. Потенцијал друштвених медија је изузетан, али ако њима не унемо добро да управљамо, ризикујемо да нанесемо штету имиџу организације.

## Твитер

Твитер је заправо микро-блог, а овако је дефинисам зато што намеће ограничење у вези са бројем карактера који се користе у порукама које желимо да проширимо по мрежи. Због ове своје особине он може да буде веома користан за слање основних порука институције неограниченом броју грађана, уз могућност постављања додатних линкова и фотографија ако се за тим укаже потреба.

Пружа и могућност делотворног ослушкивања пулса јавности, јер служи за праћење тема које су од посебног значаја за орган јавне управе или његов имиџ. С тим у вези, можемо да уведемо периодично истраживање, на пример на сваких недељу или месец дана, које може да нам пружи валидан увид у то како јавност доживљава нашу организацију.

## Блог

Термин блог настао је као скраћеница од *'web-log'* или *'track on network'*.

'Блог' је простор на мрежи којим се самостално управља и који је заснован на принципу само-објављивања, који нам пружа могућност да у реалном времену објављујемо вести, информације или било које врсте прича: то је нека врста личног дневника који је увек присутан на мрежи.

Реч је о једном другачијем, лако и брзом начину комуникације и информисања преко интернета, из следећих разлога:

- не тражи да познајемо ХТМЛ или било који други језик за програмирање, па самим тим од нас не захтева никакве посебне техничке вештине;
- постајемо "оперативни" у року од неколико минута, баш као да пишемо у "ворд"-у.

### Популарне врсте блогова

- **Лични блог** – Ово је најраспрострањенија врста блога. Аутор пише о својим свакодневним искуствима, објављује песме и приче, говори о тешкоћама са којима се сусреће и жали се. Допринос који читаоци дају

својим коментарима веома је цењен и често доводи до дискусија на врло личном нивоу. Ову врсту блога често користе средњошколци и студенти, уз велики број унакрсних линкова између једног и осталих блогова.

- **Актуелни блог** - Многи новинари користе блогове за објављивање ставова о актуелним темама или вестима, Или на њима једноставно изражавају своје мишљење о питањима за која нису успели да пронађу простор на страницама новина за које пишу. Други користе блогове да у њима коментаришу вести које су прочитали у новинама или на интернет страницама. Ова врста блога често уме да постане место на коме се састају они које интересују сличне ствари.
- **Адресар блогова** - Једна од посебних карактеристика блогова је велики број линкова који се на њима објављују. Неки блогови се специјализују за прикупљање линкова на одређену тему. У ову категорију спадају чак и неки сајтови на којима се објављују вести.
- **Фото-блог** - Овде је реч о блоговима у којима се, уместо текста, постављају фотографије.
- **Блог-изложба** - Неки блогови служе као 'изложбени простор' за радове аутора, па садрже цртане филмове, стрипове, аматерске видео снимке и друге садржаје.
- **Политички блог** – С обзиром на то да је путем блога изузетно лако објављивати текстове, неки политичари их користе као средство за комуникацију са грађанима. На таквим блоговима се углавном говори о локалним проблемима и размењују се идеје о њиховим потенцијалним решењима.
- **Урбани блог** - Односи се на одређени територијални ентитет ('крај', град, државу) и у њему се вести дигитално преносе 'од уста до уста', уз употребу форографија и видео записа који се односе на предметну заједницу.
- **Блог 'хватач'** - Блог у коме аутор скреће пажњу на грешке које су објављене у онлајн вестима, на интернет страницама или у другим блоговима.
- **М-блог** - Блог који се, објављивањем 'мпз' или аудио снимака различитих формата, користи за оглашавање новости у музици и анимирање осталих да учествују.
- **Влог или видео блог** - Блог у коме су главни садржај филмови, који су често пропраћени текстовима и сликама. Влог представља облик дистрибуције аудио-видео садржаја који често користе блогери, уметници и режисери.

- **Аудио блог** - Ово су аудио блогови који се објављују путем *podcasting*-а. Оно по чему је ова врста блога посебна је могућност аутоматског скидања (даунлодовања) новог материјала путем ‘РСС фидова’, са звуком који може да се слуша и на рачунару и на преносивим ‘мпз плејерима’.
- **Нано-објављивање** - Монотематски блог, писаног и неоптерећујућег садржаја.
- **Моблог** - Блог који се ослања на мобилну технологију. Његов садржај су често фотографије (послате путем ММС-а) или видео записи (у неким случајевима снимљени директно током видео позива).
- **Мултиблоговање** - Могућност управљања већим бројем блогова уз помоћ једног програма.
- **Блог новела, блог роман или блог фикција** - Роман или прича која је подељена на кратке делове који се периодично објављују на блогу и намењени су читалачкој публици. Коментари других блогера и/или посетилаца блога најчешће су аутору корисни за даљи развој приче.

## К.1. САВЕТИ И ТРИКОВИ

### Како направити блог

Блог је обично повезан са ‘програмом за вођено објављивање’ (*Guided Publishing Program*) који нам даје могућност да аутоматски креирамо интернет страницу, и то - као што смо већ рекли - чак и без неопходног познавања ХТМЛ језика.

Укратко, основни кораци које треба предузети су следећи:

- треба се регистровати на једном од безбројних сајтова који нуде ову врсту услуге;
- изабрати графички шаблон, односно ‘графички изглед’ блога, који касније увек може да се промени;
- прибавити адресу блога;
- сести и писати.

Објављивање на мрежи је тренутно.

Сви чланци су најчешће повезани неком темом/постављеним питањем (*thread*), па се заправо ради о једној врсти дискусије у којој читаоци могу са напишу коментар или оставе поруку аутору. Упркос разноликости тема, један од елемената који карактерише блог, и истовремено уједињује све

ауторе блогова, јесте стављање великог броја мало познатих линкова на располагање читаоцима.

Блогер је тај који пише и управља блогот, док се скуп свих блогова назива блогосфером. Међу блоготима који се сматрају најкориснијим помињу се Вордпрес, Блогер, Сплиндер, Кларенс, Блогсам и Мајспејс (*Wordpress, Blogger, Splinder, Clarence, Blogsome, MySpace*).

### Фликер, Пинтрест и Јутјуб (*Flickr, Pinterest, YouTube*)

Ове алатке треба користити за објављивање фотографија, инфографике и видео записа институције.

На *Flickr* могу да се постављају следеће фотографије: нпр. профили највишег руководства организације, догађаји у којима је учествовао орган јавне управе (фото вести), па чак и фотографије свакодневног рада (фото-репортаже), рецимо неког интерног састанка о коме је јавност обавештена путем саопштења за штампу.

*Пинтерест* је веома делотворан за производњу инфографике, односно информација 'преведених' у графичку форму, које често успевају да пренесу кључни садржај наше поруке много ефикасније него што би то могла да учини писана реч. Штавише, синтетичка структура ове врсте информација омогућава јој да се шири по мрежи на много директнији и ефикаснији начин, па чак и да врати популарност вебсајту, на коме се, уз помоћ одговарајућег линка, могу понудити детаљније информације са већим бројем елемената.

*YouTube* је платформа која може да буде веома корисна за објављивање видео материјала који се односи на активности институције. На Јутјубу могу да се објављују снимци читавих састанака, или манифестација, тако да је он нарочито користан ако нпр. желимо додатно да истакнемо неку веома важну конференцију за штампу. Можемо да објављујемо и кратке филмове о активностима, који аудио и видео медијима могу да буду корисни јер не трају предуго. У последње време се све чешће објављују видео записи који веома ефектно приказују и илуструју рад институције, поткрепљени фотографијама руководиоца као и подацима о структури и основним задацима.

## Л. ВАНРЕДНЕ (КРИЗНЕ) СИТУАЦИЈЕ

Инструменти које смо до сада помињали представљају основу за свакодневни рад, али могу да буду корисни и када се суочимо са кризним ситуацијама, тј. са ситуацијама које настају “појавом неочекиваних догађаја који утичу, како споља тако и изнутра, на активности компаније”<sup>30</sup> и који могу да подрију њен имиџ и кредибилитет. Међутим, као што је Кумс (Coombs) исправно приметио у својој Студији о теорији комуникације у кризним ситуацијама<sup>31</sup>, догађаји се баш и не одвијају увек потпуно неочекивано. По његовом мишљењу, постоје три врсте кризних ситуација:

- Жртва кризе: чак је и организација жртва кризе која је настала углавном услед спољних фактора. Будући да није конкретно одговорна за насталу кризу, репутација јој је минимално погођена (на пример, када неко шири лажне вести како би утицао на имиџ организације);

- Ненамерни изазивач кризе: организација је случајно проузроковала насталу кризу, али недостатак лоше намере у овом случају ограничава штету која би могла да буде нанесена њеном имиџу (на пример, притужбе различитих заинтересованих страна везане за недостатак транспарентности у раду);

- Могла је да спречи кризу: организација је свесна тога да постоји могућност да је, радњама које су недозвољене или нису у складу за прописима, довела до кризне ситуације; у том случају јој је репутација веома угрожена, како у јавности тако и у оквиру ње саме (на пример, када се руководство организације понаша на непримерен начин).

Ниједну врсту кризне ситуације не треба потцењивати. Планирање стратегије коју би требало усвојити увек се поверава радној групи, која обавезно мора да обухвати припаднике руководства, стручњака за правна питања, портпарола који комуницира са медијима и стручњака за сектор који је погођен кризом. Стратегија се састоји од:

- фазе припреме, током које планирамо како ћемо се носити са ситуацијом, како ћемо је објаснити јавности и путем којих канала ћемо то учинити. Ова фаза је најделикатнија и то је тренутак када морамо да утврдимо редослед радњи које треба обавити. Постоје две могућности:

<sup>30</sup> Раул Ромоли Вентури, Ђефилија Казалењо, Пасквале Де Палма, *Интегративна комуникација у односима са медијима: Упутство за употребу (Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso)*, Милано, Франко Анђели, 2014.

<sup>31</sup> Тимоти Кумс, *Текућа комуникација у кризним ситуацијама: планирање, управљање и одговор*, Лос Анђелес, 2007.



1) преузимање одговорности за негативан догађај: предузете радње се крећу од јасног прихватања грешке, након чега следи јавно извињење, преко покушаја да се ситуација ублажи кроз добре односе са медијима, до признавања али и минимизирања<sup>32</sup> значаја догађаја или подсећања јавности на све позитивно што је организација до тада учинила;

2) неприхватање одговорности за негативан догађај: у том случају можемо снажно да поричемо оно што нам се приписује и да понудимо оправдање у покушају да му умањимо значај, све док нам се не укаже прилика да нападнемо оне који су нас оптужили.

- фаза деловања, током које онај ко је задужен за сарадњу са медијима мора да одржава непрекидне односе са новинарима: да им шаље званична обавештења радне групе и одговара на њихове захтеве и питања, балансирајући између потребе јавности да буде информисана и потребе да се очува имиџ институције. Уз употребу различитих алатки које су доступне у различитим фазама развоја кризног догађаја, можемо да користимо следећу врсту стратегије:

- на сам дан догађаја: први одговор, уз саопштење за јавност - минимум информација како би се добило на времену;

- сутрадан: интервјуи или конференција за штампу, у зависности од тога шта је објављено у медијима. У првом случају је ризик од неугодних питања мањи, али је у другом могуће допрети до шире публике;

- током наредних дана: проценити да ли се ситуација ‘издувава’ сама од себе или не: ако то није случај, иницијативу не треба препустити медијима који су увек у потрази за вестима, већ треба наставити са даљим ширењем ограниченог броја информација о догађајима, уз коришћење друштвених мрежа.

---

<sup>32</sup> У области комуникација овај феномен се назива “украсти некоме (његову сопствену) грмљавину”: концепт потиче из закона, где се указује на то да је адвокату боље да сам пријави недостатке у свом предмету него да то учини његов противник.

## Л.1. САВЕТИ И ТРИКОВИ

Без обзира на то коју од ових стратегија одаберемо, важно је да у раду избегнемо одређене врсте понашања које би могле да угрозе наш циљ; напротив, понекад је препоручљиво и сасвим се повући из приче.

### - Шта треба избегавати

- Треба избегавати исувише често коришћење одговора “Без коментара”, јер тада наши саговорници могу да помисле да не желимо детаљно да одговарамо на одређену тему јер нам је намера да нешто сакријемо;
- Треба избегавати бирократски језик пун техничких термина: неки мисле да тако остављају утисак веће компетенције и ауторитета, али ће већини заправо деловати као да настоје да се не изражавају јасно;
- Пред камерама не смемо да делујемо нервозно: недостатак природности и лакоће говора, као и честе паузе у одговарању на питања, не доприносе утиску мира са којим желимо да пренесемо поруку;
- Не треба дозволити неовлашћеном особљу да пружа/објављује информације: управо у кризним ситуацијама морамо да покажемо максимално заједништво и да за сарадњу са јавношћу задужимо само једно лице. На тај начин помажемо да се створи утисак кохерентне и последичне комуникације и избегавамо ризик да неко ко није упознат са свим корацима каже нешто што би могло да буде непримерено по институцију.

### - Шта треба радити

- Треба сазнати више о томе који мотив стоји иза захтева новинара: ово правило је увек вредно применити, али је нарочито важно у кризним ситуацијама. Пре него што одговоримо на постављена питања, добро је да покушамо да претпоставимо, колико год је то могуће, како ће изјава неког заинтересованог лица или портпарола бити употребљена. У ту сврху би можда било корисно да себи поставимо низ питања попут ових: који је циљ чланка? Ко ће још бити интервјуисан? Где ће интервју бити одржан? За које новине ради новинар и какве чланке пише?
- не препуштајте одговоре случају: пошто покушамо да у што већој мери спречимо потенцијалне проблеме, можемо да се сконцентришемо на садржај онога што желимо да саопштимо. И у овом случају треба да се позабавимо списком свих питања која би могла да нам буду постављена, укључујући и она најбаналнија, и да покушамо да запамтимо могуће одговоре како бисмо смањили број непознаница када се суочимо са новинаром.

