

KONFERENCIJA ZA NOVINARE KAO SPECIJALNI DOGAĐAJ

Doc.dr Ljubomir Zuber,

dipl.ek Zlatko Božičević

“Nijedna velika ideja se nije "rodila" tokom konferencije za novinare, ali je mnogo glupih "umrlo".

*F. Scott
Fitzgerald*

Apstrakt: *Da bi događaj bio adekvatno promovisan u javnosti nezaobilazna je podrška medija i za nju je potrebno obezbijediti odgovarajuće uslove. Najotvorenijim metodom promocije može se smatrati konferencija za novinare jer se istovremeno daju informacije i može se čuti povratna reakcija novinara kao predstavnika javnosti i odgovoriti na njihova pitanja koja često obuhvataju i teme koje odstupaju od prvobitno planiranih za konferenciju. Takve teme ne treba odbacivati pod izgovorom da „to nije na dnevnom redu“ već im treba prići sa posebnom pažnjom i upravo na takvim neplaniranim i često „teškim“ i provokativnim pitanjima pokušati ojačati sopstveni imidž ili imidž organizacije u cjelini. Zbog toga je priprema za konferenciju veoma važna posebno u segmentu pažljivog odabira predstavnika organizacije na konferenciji za novinare. Svjedoci smo brojnih neupućenih i nekompetentnih sagovornika koji ne/svjesno narušavaju imidž organizacije pa i na „običnim“, trivijalnim temama ili pitanjima novinara.*

Ključne riječi: *konferencija za novinare, mediji, javnost, specijalni događaj, javni nastup*

CONFERENCE FOR JOURNALISTS AS SPECIAL EVENT

Abstract: *In order to adequately event was promoted in public is unavoidable and media support for it is necessary to provide appropriate conditions. Most open method of promotion can be considered a press conference because at the same time provide information and may hear some feedback journalists as representatives of the public and answer their questions, which often include the topics that deviate from the originally planned for the conference. Such topics should not be rejected under the pretext that "it is not on the agenda" but they should be approached with particular care and precisely such unplanned and often "difficult" and provocative questions to try to strengthen its image, or the image of the organization as a whole. Therefore, the preparation for the conference is very important especially in the careful selection of representatives of organizations at a press conference. We have witnessed many ignorant and incompetent interlocutors who do not / deliberately distort the image of the organization as well as the "ordinary" trivial topics or questions of journalists.*

Keywords: *the press conference, the media, the public, special events, public performance*

UVOD

Specijalni događaj predstavlja skup projektovanih radnji i aktivnosti, da bi se u planiranom vremenu i na određenom mestu, okupio određeni broj učesnika povezanih istim ili sličnim interesima i zajedničkim ciljevima. Događaj dakle predstavlja i specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja, u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja, koja se zajedničkim

angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava ispoljava kao originalna idejna ponuda. Specijalni događaj ima specifičan program održavanja, poseban pristup u postavljanju i izvršenju. To je planirani događaj kojim se ostvaruju ekonomski, socijalni i kulturni ciljevi koji mogu da budu raznovrsni (nacionalni praznici, kulturni događaji, predstave, utakmice, priredbe). Specijalni događaj se uglavnom održava jednom i rijetko se na isti način ponavlja i privlači pažnju javnosti i medija. Tako se kao svojevrsni specijalni događaj može posmatrati i konferencija za novinare kao najbolja mogućnost da građani, uz posredovanje novinara, dobiju odgovore na određena pitanja koja ih interesuju. To je naravno i mogućnost da organizacije ili pojedinci, opet putem medija, prenesu svoju poruku što je i primarni cilj njenog organizovanja. Najvažniji dio konferencije je izjava i tu je potrebno prihvatiti činjenicu da je osim sadržaja poruke jednako važno ko je upućuje i kako. Sagovornici moraju u svakom trenutku biti spremni za odgovor na pitanje pa čak i ako se direktno ne tiče teme zbog koje je konferencija organizovana. Neupućeni i nekompetentni sagovornici često na konferencijama odbijaju da odgovaraju na takva pitanja čime ne/svjesno narušavaju svoj ili imidž organizacije i u drugi plan stavljaju povod za konferenciju i u onim situacijama u kojima novinari tako nisu planirali. Pretpostavka dobre konferencije je jasnoća izlaganja bez suvišnih detalja jer, posebno u elektronskim medijima, nema prostora, a ni potrebe, da se objavi sve što je rečeno. Novost i relevantnost, kao faktori selekcije, moraju se uvijek imati na umu prilikom organizovanja konferencije. Mediji nisu obavezni emitovati sve ono što se nekom učini važnim i zbog toga se u pripremi konferencije mora detaljno ponavati uređivačka politika pojedinih medija. Služba za odnose s javnošću ovdje ima ključnu ulogu i od medijski nezanimljivog događaja uvijek je moguće napraviti događaj koji će biti medijski praćen i prezentovan javnost ukoliko PR služba pripremi učesnike koji će govoriti na pres konferenciji kao specijalnom događaju.

1. PRIPREMA KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Plan konferencije sadrži listu mogućih pitanja na koja treba da se obrati pažnja. Brojni su primjeri konferencija na koje sagovornici dolaze nepripremljeni pa nije ni za očekivati da se ostavi dobar utisak u takvim situacijama. Većina konferencija za novinare održava se u pres centru, posebno opremljenom za obraćanja novinarima. Predstavnici medija moraju biti blagovremeno obaviješteni o održavanju konferencije s obzirom na to da se u većini medijskih kuća ranije izrađuje plan snimanja. Temu konferencije treba posebno naglasiti i to tako da bude interesantna za medije, kako bi konferencija bila posjećena. Upravo zato organizacija konferencije od koje se očekuje maksimum treba da krene već od samog kreiranja poziva u kojem treba navesti nekoliko značajnih podataka. U medijima su pozivi često same vijesti ukoliko se neki događaj najavljuje. Konferencija može da bude redovna ili vanredna.

„Konferencija može da bude savana nakon određenog događaja ili smotre, takmičenja na kojima su osvojeni rezultati, ili da bude konstantna/redovna, bez obzira na to ima li se šta reći ili ne. Prednosti su brojne ali i nedostaci.“ (Vilkoks, 2006: 518). Međutim, prema mišljenju Sare Silver, konferenciju treba organizovati samo ako su ispunjena dva uslova: informacija koja se želi prenijeti toliko je kompleksna da se mora razjasniti u razgovoru i namjerno se želi dramatiizovati saopštenje (Silver, 2003: 18). Međutim, treba imati u vidu da je „konferencija za novinare dominantan način komunikacije i ima najviše efekta, pa kad i ne ispunjava prethodna dva uslova. Novinari su, jednostavno, naviknuti da dobiju „živu riječ“ i kada ostanu uskraćeni za spektakularnu vijest. To, ipak, ne znači da je opravdano održavati konferenciju za svaku sitnicu, a posebno ne u situacijama kada se zaista nema šta reći.“ (Zuber, 2012: XX). Retorici i strategiji, kao faktorima uspješnosti javnog nastupa, treba dati posebno mjesto. Nije riječ samo o sadržaju govora već i o namjeri govorenja, neverbalnoj komunikaciji, te opštem utisku koji govornik ostavlja. Kako navodi Vilkoks (2006: 508) osnovne tačke govora su: potenciranje trajnih vrijednosti, težište najviše na dvije teme, precizne/činjenične informacije, razmišljanje o publici kojoj je upućen i jasnoća izlaganja prema sljedećim komponentama:

- uvod,

- navođenje glavne svrhe,
- razvoj teme s primjerima,
- sporedna tema, ako postoji,
- glavni zaključak, poenta,
- pauza uz anegdotu,
- sumiranje, ponavljanje glavne teme
- kratak zaključak.

Za novinare je bitno da imaju i dodatni materijal koji se odnosi na sadržaj konferencije. Važno je da se i prije konferencije signiraju moguća pitanja za koja će novinari biti zainteresovani nakon obraćanja. Tu su u prednosti novinari sa iskustvom koji su postali službenici za odnose s javnošću, jer imaju pregled „obe strane medalje“, pa se tako mogu staviti u dvije uloge. Taj potencijal, nažalost, njihovi šefovi još ne koriste dovoljno. Ukoliko je riječ o ekspertskim pitanjima, koje organizacija želi da potencira, menadžeri/partijski lideri ili funkcioneri mogu da govore na konferenciji povodom „globalne politike“, ali „ekspertska stručnost“ nezamjenjiva je u dugoročnim odnosima s javnošću. Služba za odnose s medijima u tom slučaju dodatno obezbjeđuje kompetentnog sagovornika iz oblasti o kojoj se govori da bi razjasnio problematiku. Organizacije imaju stručnjake iz različitih oblasti, ali ih ne koriste dovoljno u samoj realizaciji konferencije. Novinari se sve manje zadovoljavaju uopštenim odgovorima i frazama, već traže konkretan plan za reakcije nadležnih. Kada se organizuje konferencija, na pozive se stavlja logo, poziv se šalje blagovremeno i sa svim potrebnim podacima o mjestu održavanja, temi i učesnicima. Na samoj konferenciji stavljaju se simboli prema kojima se organizacija prepoznaje, ali to ne smije biti napadno. Izgled, ponašanje, poznavanje prirode svakog medija značajni su za planiranje i realizaciju konferencije za novinare. „Nove tehnologije stvorile su nove oblike izražavanja slikom, a medijske kuće uključile su se u proizvodnju sadržaja za nove medije, nove platforme i kanale. U vremenu kada sve više čitatelja prati novine na Internetu novinske kuće doslovno su prisiljene na promjene, a „konvergentno novinarstvo“ činilo se kao izlaz“ (Perišin, Škaljac, 2009: 205). Promijenio se način komunikacije medija i publike i sada korisnici medijskih usluga takođe mogu da učestvuju u stvaranju vijesti. „Kada je riječ o konvergenciji medija koja se pojavila ukorak s digitalizacijom u redakcijskoj praksi to znači da jedan novinar obrađuje istu informaciju za različite medije odnosno da svi koriste isti sadržaj ali ga obrađuju na različite načine (ovisno o mediju) (Isto, 2009:215). Prema nekim teoretičarima o novinarima se ne može govoriti kao o javnosti ali sve se više čuju i suprotna mišljenja da bi novinare PR stručnjaci trebali posmatrati kao jednu od svojih ciljnih javnosti (Žlof, 2007: 34). Dakle novinari se moraju tretirati kao interesna grupa a ne samo kao kanale uticaja. Kako ističu V. Filipović i M. Kostić (2001: 89-90) bez obzira na to sa kojom pažnjom se prati konferencija, ako je izjava marginalna, utisak će u najboljem slučaju biti minimalan. Zbog toga je potrebno, prije nego što počne konferencija sačiniti plan konferencije. Podsjetnik konferencije sadrži listu mogućih pitanja na koju treba obratiti pažnju. Jedan plan može da izgleda ovako:

- spisak zvanica – novinara
- vrijeme i datum održavanja
- pozivnice ili obavještenja predstavnika medija (potvrda dolaska)
- tehnička uputstva ekipama iz različitih medija
- medijske brošure
- moguća pitanja i odgovori
- koktel.

Kod pravljenja liste novinara koje treba pozvati treba posebno obratiti pažnju na sljedeće: lokacija, tema, vizuelna prezentacija. Listu novinara treba sortirati u nekoliko kategorija i to: opšte poslovne publikacije, lokalne novine, nacionalne novine, audio-video publikacije, naučno-tehničke publikacije, publikacije namijenjene kupcima, redakcije vijesti i lokalnih/mrežnih i TV radio stanica. „Odnos između jedne organizacije i medija treba da bude baziran na zajedničkoj saradnji i uvažavanju. Odnosi s medijima su dio odnosa s javnošću. Njihova uloga u dostizanju maksimuma publikacije i širine informacije da bi se ostvarila popularnost i razumijevanje“ (Isto,

284). Služba za PR treba da dobro prouči strategiju konkretne medijske kuće odnosno uređivačku politiku jer novinari uglavnom imaju drugačije mišljenje od onih koje intervjuišu. Pisani i vizuelni identitet su izuzetno značajni i koristite se u davanju informacija putem konferencija za novinare. Komunikacijska strategija treba da bude precizna i detaljna, da bi mogla postići konačan cilj, a svi učesnici u eksternoj komunikaciji dobiju jasnu sliku o temi o kojoj se govori odnosno organizaciji za koju je direktno vezana. U promotivnom materijalu koji se pripremi za novinare treba koristiti fotografije koje pokazuju moć organizacije. Za odnose s medijima značajno je razumijevanje specifične uloge foto-reportera i činjenice da naši mediji ne zapošljavaju ove ljude u potrebnom broju. Tako se često od PR službi očekuje da poslije konferencije medijima ponude aktuelne fotografije jer njihovi fotoreporteri možda neće stići sve da snime. Potrebno je voditi računa o kvalitetu fotografija. Baš kao i u saopštenju za javnost na konferenciji za novinare treba već na početku odgovoriti na pitanja: ko, šta, gdje, kada i zašto (kako). Redoslijed važnosti urednicima u medijima omogućava da brzo uoče najvažnije činjenice.

2. KREIRANJE PORUKE

Poruka predstavlja skup simbola i znakova koje šalje pošiljalac. Da bi bila poslata, a zatim i prihvaćena od ciljnog auditorijuma proces kodiranja mora biti povezan sa procesom dekodiranja. Onaj ko komunicira mora da nauči da otkriva smetnje i da interveniše u tačkama gdje komunikacija može biti narušena. Pošiljalac uglavnom ima potrebu da plasira neku informaciju u javnost i s tim u vezi poznavanje auditorijuma (želja, očekivanja) kome se obraća je poželjno da bi upućena poruka imala efekat. Poruka mora da bude jednostavna, jasna i zanimljiva, s mogućnošću ponavljanja. Ako broj poruka prevaziđe kapacitete primaoca, neke poruke će biti apstrahovane. One mogu da budu odbačene ili iskrivljene u odnosu na izvorno značenje ili se mogu individualno tumačiti čime se postiče sasvim suprotan efekat u odnosu na postavljeni cilj i govornik na konferenciji za novinare u svakom trenutku mora biti svjestan ovih činjenica. Tokom saopštavanja poruke treba raspolagati informacijama o procentima vjerovatnoće njenog prihvatanja. Poruke moraju biti precizne i jasne. Za kvalitet i uspjehnost poruke od velikog je značaja pravilno definisanje njenog sadržaja, strukture, oblika i izbora. Poruka može biti apel racionalan/argumentovan, emotivan, moralni. Njena struktura zavisi od toga da li je ona jednosmjerna ili dvosmjerna. Kod konferencije za novinare treba insistirati na prezentaciji s aktivnim učešćem novinara/posjetilaca. Struktura poruke vezuje se za izvođenje zaključka, zavisno od toga da li je riječ o jednosmjernim ili dvosmjernim argumentima. Izvođenje zaključaka postavlja se kao pitanje prije nego što se počne s kreiranjem poruke u vezi s tim, u smislu da li komunikator treba da izvuče zaključak za određeni auditorijum ili da to prepusti auditorijumu. U vezi s tim treba imati u vidu sljedeću situaciju. Ciljni auditorijum komunikatora smatra nepouzdanim, s njim stupa u polemike i zamjera što uopšte pokušava da izvrši uticaj. Problem je suptilan i posebne je prirode, a ciljni auditorijum bi mogao zamjeriti komunikatoru što u njegovo ime pokušava da izvlači zaključke. Izvođenje suviše izričitog zaključka može da proizvede kontraefekat (Rouz, 2005: 57). Dvosmislena poruka može izazvati šire interesovanje javnosti i spontane reakcije više ciljnih grupa. Izvođenje zaključaka je jedno od kompleksnih pitanja u radu službe za odnose s javnošću. Pri plasiranju poruke bitan je redoslijed prezentacije, odnosno treba li komunikator da pruži najjače argumente na početku (primarni učinak) ili na kraju (finalni učinak) izlaganja. Pri plasmanu jednosmjerne poruke prednost pružanja najjačeg argumenta daje se na početku da skrene pažnju i privuče interes auditorijuma. U slučaju dvosmjerne poruke ako se od auditorijuma očekuje suprotstavljanje odmah na početku komunikator treba veoma pažljivo da počne slabijim argumentom. "Da bi vaše poruke bile učinkovitije morate ih učiniti praktičnima, činjeničnima, konciznima, jasnima i uvjerljivima. Pružite praktičnu informaciju, pružite činjenice umjesto neodređenih utisaka, informacije predstavite na koncizan i učinkovit način, razjasnite očekivanja i odgovornosti, ponudite neosporne i uvjerljive argumente i preporuke" (Bovee, Thill, 2012: 6-7). Za sada, nema univerzalnog modela za prezentaciju poruke. PR službi se ostavlja da na bazi istraživanja stavova, mišljenja i ponašanja pojedinih ciljnih grupa formuliše strategiju prezentacije poruke.

Definisanjem oblika poruke utvrđuje se da li će ona imati formu novinskog članka, televizijske emisije, prospekta, oglasa, radio emisije i prilikom govora na konferenciji za novinare komunikator treba da osmisli takav način koji će omogućiti način izražavanja poruke u različitim medijima. Za pisane poruke mora se definisati oblik glavnog naslova, teksta, ilustracije i boja. Najčešće greške su u sadržaju, a odnose se na hvalisanje što se smatra neukusom i urednici mas medija vrlo negativno reaguju na ovakve vrste izlaganja ili saopštenja. Najbolja poruka se može kreirati ako sebe vidite kao auditorijum. Kada govorimo o izvoru poruke prvo treba navesti njegove glavne karakteristike. On mora da bude uvjerljiv i vjerodostojan i od toga se polazi u izboru komunikatora na konferenciji za novinare. Nije svejedno ko se obraća u ime organizacije i koliki kredibilitet u javnosti ima jer faktori koji čine poruku vjerodostojnom su ekspertna stručnost (visoko znanje koje treba da posjeduje komunikator da bi zadovoljio određene potrebe i da bi javnost imala povjerenje u njega), pouzdanost (odnosi se na objektivnost i čestitost izvora) i privlačnost (atraktivnost određenog izvora u odnosu na auditorijum). Treba znati da poruka prolazi kroz pet faza prije nego što bude zapamćena: 1. Ekspozicija - otkrivanje poruke, primalac dolazi u neposredan kontakt s porukom i moguće je da su aktivirana jedno ili više čula, 2. Pažnja - sposobnost obrade informacija usmjerena je ka stimulansu poruke. Poruka je memorisana sa kratkotrajnim dejstvom, 3. Shvatanje - poruka je dobila smisao, 4. Prihvatanje - informacija je promjenila dosadašnje ponašanje, odnosno formirala novo, i 5. Zadržavanje - nova informacija je dugotrajno memorisana. "Primljena poruka ne znači ništa sve dok je primatelj ne dekodira i pripíše joj značenje, a ne postoji nikakva garancija da će publika poruci pripisati ono značenje koje ste joj vi namijenili. Čak i vješto pripremljena, dobronamjerna komunikacija može propasti u ovoj fazi jer je pripisivanje značenja dekodiranjem vrlo osoban proces na koji utiču kultura, individualna iskustva, način učenja i razmišljanja, očekivanja, strahovi, čak i privremena raspoloženja. U stvari, tačnije je reći da pojedinci oblikuju svoje vlastito značenje ili značenja iz poruke, umjesto da prepoznaju vaše (Isto, str 13). Treba imati na umu da je veći broj vrsta javnosti isto toliko značajan za prihvaranje poruke koliko i sam trud ili zalaganje da se ona kreira sa jasnim ciljem. Tako možemo razlikovati latentnu javnost koja je suočena sa problemom u razumijevanju poruka koje plasira organizacija ali ne uspijeva da ga jasno definiše. S druge strane, oprezna javnost vrlo je osjetljiva u odnosu na problem, ali i oprezna da pristupi njegovom rješavanju. Aktivna javnost je okupljena u grupe koje jasno prepoznaju problem i spremne su da nešto učine radi njegovog rješavanja, dok ključna javnost daje širu podršku ciljevima organizacije. Komunikatori moraju biti spremni da se suoče i sa ravnodušnom javnosti koja u suštini nije zainteresovana za probleme okruženja. Upravo ovu kategoriju je potrebno istraživati i stimulirati je da postane javnost zainteresovana za naše aktivnosti.

2.1. JAVNI NASTUP

Svaki govornik treba da privuče i održi pažnju publike, a to može postići samo dobrom pripremom, poznavanjem teme koju će prezentovati - interaktivno, inovativno, zanimljivo i jasno jer dobar govornik treba imati sposobnost mijenjanja osjećaja kod publike a ne samo obavještavanja. Javni nastup može biti moćno oružje za motivaciju, uticaj, uvjeravanje, obavještavanje, tumačenje ili jednostavno zabavljanje. "Verbalna komunikacija kao socijalni fenomen najčešće se realizuje kroz govorni model kojeg određuju dvije komponente: namjera govornika da putem iskaza nešto saopšti, potvrdi ili izmijeni i sadržaj razgovora odnosno vrsta, obim i struktura govornih činova koji kao dijelovi iskaza predstavljaju odraz stvarnosti" (Banjanin, 1999:101). Govor treba da se usmjeri, prije svega, na isticanje trajnih vrijednosti a težište se stavlja najviše na dvije teme. Informacije su činjenične uz stalno razmišljanje komunikatora o publici kojoj je upućen prema strategiji publike (Rouz, 2005: 94) u okviru koje se odgovara na pitanja: Ko je moja publika ?, Šta zna o temi i Kako će primiti poruku. Govor se gradi u blokovima i mora da sadrži sljedeće komponente:

- Uvod
- Glavna svrha
- Razrada teme

- Sporedna tema-dopuna
- Zaključak
- Sumiranje glavne teme, ako treba

Javni nastupi su često loše shvaćeni i monotoni zbog loše pripreme. Da bi se to izbjeglo neophodne su ključne teze koje moraju biti jasne, koncizne, stilski uobličene i neopterećene stručnom terminologijom. Nastupi u medijima su specifičniji te je korisno imati listu pitanja. Efikasan javni nastup se odnosi na pridržavanje određenih pravila s kojima se podiže nivo uvjerljivosti. Govornik se mora fokusirati prvo na publiku te na sadržaj i način saopštavanja. Problem može da nastane ako se govornik strogo pridržava prezentacije i robuje formi što direktno utiče na uvjerljivost, strukturu i koncizne argumente. Važan segment je i neverbalna komunikacija. Govornici često u javnom nastupu griješe zbog zanemarivanja neverbalne komunikacije, pa i utiska kojeg zbog toga ostavljaju. "Neverbalna komunikacija je interpersonalan proces slanja i primanja informacija, namjerno ili nenamjerno bez korištenja pisma ili govora. Neverbalni signali igraju ključnu ulogu u komunikaciji jer mogu učvrstiti verbalnu poruku (kad su neverbalni signali u skladu sa izrečenim) oslabiti je (kad neverbalni signali nisu usklađeni sa izrečenim) ili u potpunosti zamijeniti riječi. Na primjer, mogli biste klijentu reći kako projekat dobro napreduje, ali vaš usiljen osmijeh ili nervozni pogledi šalju potpuno drugačiju poruku. U stvari, neverbalna komunikacija otkriva slušateljima više od izgovorenih riječi, posebno u situacijama u kojima oni pokušavaju prepoznati vaše pravo stajalište o situaciji ili kada pokušavaju ocijeniti vaš kredibilitet i sposobnost da budete vođa" (Bovee, Thill, 2012: 51). Za nastup u medijima važna je priprema, a većinu odgovora moguće je napisati, proučiti i vježbati. Spuštanje pogleda umjesto direktnog gledanja u publiku, ostavlja utisak nekompetentnosti uprkos tome što se možda radi o vrhunskom stručnjaku. Govornik u ovakvim situacijama djeluje nepouzđano, nesigurno i nepovjerljivo i zbog toga je važna priprema koja smanjuje stres. Uvodom se profilise publika, predviđaju potrebe i daju odgovori na pitanja. Publika bi u tih nekoliko minuta trebala odlučiti hoće li govornika slušati ili ne, može li mu se vjerovati. Početak je najvažniji za stvaranje prvog utiska. U centralnom dijelu se iznosi argumentacija, dok kraj mora biti efektan. Tokom prezentacije centralnu misao je potrebno ponavljati nekoliko puta. Cilj je postignut ako je publika u stanju da prepozna tu misao. Govornik i prezentacija moraju biti zanimljivi, što se obezbjeđuje video isječkom, interakcijom s publikom, humorom, slikama, grafičkim prezentacijama. Najčešći nedostaci u javnom nastupu su izostanak osmijeha, neprimjerena neverbalna komunikacija, ali i neprikladno oblačenje. Treba imati u vidu da će izjava biti korištena u TV programu i da odjeća može da reflektuje svjetlo. Tako na konferenciju ne treba nositi sjajan nakit i bjele, sive, svijetlo plave i pepito materijale. Čest problem je i prekoračenje vremena jer se ne uvažava koncentracija publike i ne vodi uvijek računa o broju ljudi koje treba da govore na konferenciji. Ono što treba reći ne smije da traje duže od 15 minuta, a preostalo vrijeme treba ostaviti za odgovore na pitanja. Malo humora na konferencijama je uvijek dobrodošlo, a tabele, grafikoni i slike čine konferenciju zanimljivijom i vizuelnijom. Za vođenje konferencije zadužen je moderator i on počinje konferenciju uvodeći govornika u temu i predstavljajući ga. Moderator treba imati dobar osjećaj za vrijeme kada završiti konfirmaciju prije nego se ona oduži. S druge strane govornik uvijek treba imati na umu da on mora kontrolisati nastup te da nikako ne smije dozvoliti da on bude kontrolisan od strane auditorija, a to je moguće postići samo koncentracijom da bi se izbjeglo skretanje sa bitne na perifernu temu. Organizacija koja strategijski razmišlja neće odrediti govornike koji imaju tremu i strah od javnog nastupa jer to može biti višestruko štetno za njen ugled. Televizija je vizuelni medij i najpopularnija za nastup zbog prednosti koje se ogledaju u: sugestivnosti i mogućnost identifikacije, dinamičnosti slike, kućnoj atmosferi prilikom primanja poruke, masovnosti i rasprostranjenosti. Poruka zbog toga ne smije da bude loše oblikovana ili nedorečena jer se kroz montažu koristi samo dio govora zbog specifičnosti tehnologije pripreme televizijskih sadržaja i ograničenog vremena. Neprimjereno je na konferencijama za novinare kritikovati novinare. Umjesto toga, sa predstavnicima medijskih kuća treba njegovati uzajamo korisne odnose jer i njihov posao na neki način zavisi od aktivnosti organizacije ili pojedinaca ali su mediji moćan prostor za promociju tih aktivnosti. Ne može se očekivati da mediji samo afirmativno izvještavaju

o organizaciji jer oni imaju i kontrolnu funkciju u društvu. Umjesto da se mijenjaju mediji organizacije i pojedinci treba da pokušaju da koriguju sopstevene nedostatke i pokažu da imaju afirmativne aktivnosti koje nije potrebno „izmišljati“. Savjetnici za odnose s javnošću imaju značajnu ulogu i u ovom segmentu kada pripremaju svoje lidere za javni nastup. Tako Marija Bruna Pusteto navodi primjer Italije i glavne zamjerke upućuje onima koji su se opredijelili za savjetovanje u političkim kampanjama, a komunikacijskim metodama teže da potisnu kandidata, vještački mu mijenjajući ličnost, upozoravajući da proces formiranja imidža nikako ne smije da zanemari karakteristike određene osobe. „Kandidat koji želi da bude izabran i da preuzme političku funkciju mora da posjeduje kvalitete koje ga čine sposobnim za ovu aktivnost. Dejvid Gart, politički savjetnik najvažnijih američkih demokratskih kandidata smatra, vrlo jednostavno da „kao što se ne može iscediti krv iz repe“, isto tako se od imbecilnog kandidata ne može napraviti pametan kandidat.“ (Bruno-Pusteto, 1996: 14) Da bi komunikacija bila uspješna, neophodno je za odgovarajuću priliku/aktivnost voditi računa o osobenosti, prednostima i nedostacima medija koji će prenijeti informacije o aktivnostima organizacije. Pri plasiranju poruka putem medija organizacija treba da ima informacije o njihovim karakteristikama (tematskom području, ugledu koji imaju, odnosu koji njeguju, čitanosti, gledanosti i slušanosti). Oglašavanje javnih službi definiše se kao neplaćeni oglas koji promovise programe vlade ili volonterske organizacije ili programe od opšteg interesa. Mas mediji imaju obavezu da u svojim, programskim šemama planiraju vrijeme za dobrotvorne i građanske organizacije i time se dobija dodatni medijski prostor koji se pravilnim upravljanjem odnosima s medijima može maksimalno iskoristiti. Pri planiranju poruka od opšteg interesa treba imati u vidu da samo neprofitne, dobrotvorne i volonterske organizacije mogu koristiti vrijeme za oglašavanje javnih službi, oglašavanje profitnih organizacija smatra se ekonomskom propagandom i mediji za to naplaćuju uslugu po regularnim cijenama, emitovanje oglašavanja javnih službi rijetko se koristi tokom najveće gledanosti i slušanosti kada mediji emituju ekonomsko-popagandne poruke koje donose profit. Kada govorimo o medijima informisanja, neophodno je istaći da postoji nekoliko vrsta medija i da je od izuzetne važnosti napredak u oblasti tehnike za prenošenje poruka. U domenu tehnike najveće promjene desile su se u 19. i 20. vijeku pojavom radija, televizije, satelita, računara i Interneta koji su omogućili brz prenos svih informacija i do najudaljenijih dijelova svijeta. Koliko su novine, a i drugi mediji značajni za jedno društvo najbolje dočarava izjava američkog predsjednika Tomasa Džefersona iz davne 1802. Godine: „Ako bih morao odlučiti da li bismo trebali imati državnu vlast bez novina ili novine bez državne vlasti, ne bih oklijevao ni trenutak da izaberem ovo drugo“. Kada je riječ o zahtjevima novina i časopisa, treba znati da urednici vole da prime fotografije ljudi pomenutih u saopštenjima za javnost. Prisustvo fotografije ponekad povećava vjerovatnoću da će priča biti objavljena. Ili, kao što se često dešava, fotografija osobe ili grupe koji su vrijedni objavljivanja biće objavljena bez prateće priče, a neophodna informacija je sažeta u tekst pored slike. Tip fotografije koje osoba za odnose s javnošću najlakše stavlja u novine jeste portret. Grupni snimci se rjeđe objavljuju od pojedinačnih slika zato što zahtjevaju prostor od više kolona. Osobe zadužene za odnose s javnošću koje predaju fotografije za objavljivanje trebalo bi da se trude da broj ljudi na slici bude mali i da ih što više zbiju-najviše tri ili četiri osobe, osim ako slika nije krajnje neobična. Fotografije na glavnim stranicama za vijesti u novinama obično snimaju fotografi koji su zaposleni u kompaniji ili ih dostavljaju servisi za fotografije u vijestima. One naglašavaju radnju ili ličnost da bi privukle pažnju. Kada se radi o udarnim vijestima, savjetuje se da predstavnik odnosa s javnošću telefonira foto uredniku novina i skrene pažnju na mogućnost fotografisanja koje može da pokrije zaduženi fotograf, jer oni između ostalog znaju ograničenja prostora svojih urednika i krajnje rokove. Posebno široka oblast za predstavnike odnosa s medijima je dio novina koji se bavi porodičnim životom i političari i njihovi savjetnici od toga ne treba da bježe, već da to smatraju strateškom prednosti za komunikaciju. Radio je od samog nastanka bio najpodesniji medij informisanja i oglašavanja i to uglavnom na strani ponude roba i usluga. Istovremenost slanja poruka koje se mogu plasirati u programe velike slušanosti razvijalo je sve bolju oglasnu produkciju radija. Navodeći prednosti radija Z. Slavujević (2007:149) ističe da se radio brzo prilagođava konkurenciji zbog kvaliteta čula sluha koje aktivira imaginativnost, lakog i ekonomičnog korišćenja, visoke decentralizacije radio-sistema, penetracije među pojedine grupe i mogućnosti segmentacije poruka, ali naglašava

prirodu radija zbog koje radio-poruka mora da cilja u srž stvari- da bude kratka, bez detalja koji odvlače pažnju od suštine. Odnosi s radijom mogu da odigraju ključnu ulogu, posebno kod direktnih reagovanja na izjave konkurencije ili političkih protivnika, te netačnih navoda u vezi sa aktivnostima političke partije. Radio stanice u informativnom programu sve više koriste telefonske izjave političkih predstavnika koji nisu uvijek najbolje pripremljeni za njih, pa bi u ovim slučajevima službenici za odnose s medijima trebalo da preuzmu ključnu ulogu i umjesto njih možda odbiju prvi napad, a tek po konsolidaciji „u igru“ treba uvesti ključne aktere. Funkcioneri često sa putovanja daju izjave medijima, uglavnom bez konsultacija sa službom za odnose s javnošću i to je često kontraproduktivno. Treba imati na umu da medijima, nažalost, često nije važna suština već samo forma, jer se u informativnim emisijama traži „živa riječ“, pa čak i ona svakodnevna „nemam komentar“ ili „nemamo takve informacije“ i „to ne možemo komentarisati“, dobija formalni značaj. Iako teoretičari ističu da se nikada ne daju ovakvi odgovori, oni su u praksi još uvijek korisni kao most za „pravi odgovor“ koji treba da uslijedi po dobijanju više informacija. Dakle, dajući ili obezbjeđujući izjavu, pa i kada se iz nje ništa ne saznaje, portparol u RS može uraditi dosta u ublažavanju „medijske najezde“. Televizija je još uvijek najmoćniji medij i najbolja prilika za komunikaciju. Televizija predstavlja najefektnije sredstvo komunikacije, ali je u pogledu plaćenog oglašavanja skuplja i za nekoliko puta u odnosu na druge medije. Objedinjavanjem zvuka, žive riječi i slike televizija je postala jedan moćni medij za širenje poruka i informacija. Televizija je medij gdje mogu da se pokažu sva znanja, ali i neznanja o poslovnom komuniciranju. PR službe upravo u pripremi prezentacija na TV ili pravljenju poruka za TV moraju imati u vidu svu kompleksnost ovog medija. Poruka na TV-u, zbog ograničenosti vremena, mora biti slikovno sažeta. Slikom treba „ispričati cijelu priču“. Posebna karakteristika televizije je tzv. „magija autentičnosti“ - efekat identifikacije stvarnosti u svijesti gledalaca sa njenom TV interpretacijom. Međutim, upravo taj fenomen čini televiziju uvjerljivom i u slučaju manipulacije odnosno formiranja virtualne stvarnosti, pa se istovremeno navodi i kao nedostatak. Među još neke nedostatke ovog medija možemo navesti da se TV sadržaj prati rastresenom i fragmentisanom pažnjom, manje su mogućnosti opreme sadržaja koji se prezentuje u odnosu na štampane medije, daje se previše vizuelnih i audio informacija koje se brzo smjenjuju i često ometaju razumijevanje suštine poruke.

ZAKLJUČAK

Specijalni događaji su moćan instrument odnosa sa javnošću ali samo u slučaju da postoji pravi povod i ako su ciljevi jasno utvrđeni. Ukoliko to nije slučaj postiže se suprotan efekat. Poruke se prenose direktno, a velika je i mogućnost za povratne informacije. Neki od ciljeva organizacije specijalnih događaja su: širenje pozitivnog publiciteta, poboljšanje imidža organizacije, uspostavljanje kontakta među određenim grupama ljudi, upoznavanje šire javnosti sa nečim što je u vezi sa aktivnostima organizacije, namjera da se učesnici specijalnog događaja angažuju na nekom projektu. Masovnim medijima privlačimo ili pridobijamo građane za akcije, odnosno kampanje, s tim da se specijalnim događajima na terenu kao što su javni skupovi, posjete, razgovori i sl. u formi interpersonalnog i grupnog komuniciranja kampanja interaktivno približava u centar (unutar) ciljnih grupa. Na taj način se građani involviraju u akcije. Konferenciju za novinare, najkraće, možemo shvatiti kao prezentaciju informacija medijima. Pošiljalac poruke u tom procesu odlučuje koje će informacije prezentovati, kako i ko će saopštavati. To je prilika da plasirate svoju priču na TV, radio ili novine. Međutim, osim što vi kontaktirate medije, birate vrijeme i mjesto, pravite prezentaciju treba da budete spremni i odgovarati na novinarska pitanja. Priprema za konferenciju je veoma važna i ona podrazumijeva prije svega da se jasno definišu ciljevi. Dakle, konferencije za novinare organizujete s ciljem sticanja/osvajanja publiciteta, da dobijete/osvojite medijski prostor kako biste efikasno poslali poruku o onome što želite, te da pridobijete više ljudi za vašu aktivnost ako budete u stanju da pokažete snagu svoje grupe. Kakvi god da su ciljevi, predstavnici organizacije treba da na konferenciji objave nešto vrijedno vijesti, najave, otkrivanja, nešto što je novo, edukativno i po mogućnosti zanimljivo. Veoma značajan segment je izbor i priprema govornika pored kojih je

potrebno imati i moderatora za konferenciju (nekoga ko će voditi redoslijed događanja). Značajan je i dodatni materijal u slučaju pitanja na koja je potrebno imati spremne odgovore (tabele, mape, slike). Pitanje etike u komunikaciji je posebno osjetljivo i svjedoci smo brojnih neetičnih istupa komunikatora koji se nalaze na značajnim pozicijama. "Etična komunikacija uključuje sve relevantne informacije, istinita je te ne pokušava zavarati ni na koji način. Suprotno tome, neetična komunikacija može iskriviti istinu ili manipulirati publikom na mnoštvo načina: plagiranjem, izostavljanjem ključnih informacija, selektivnim i krivim citiranjem, neistinitim prikazivanjem brojeva, iskrivljivanjem vizuelnih prikaza, nepoštovanjem potrebe za privatnošću i sigurnosti informacija. U nekim situacijama etički izbori su jasni, ali u drugim nije uvijek lako prepoznati ispravan put. Odluka o tome šta je tačno može predstavljati veliki izazov u kompleksnim situacijama" (Bovee, Thill, 2012: 25). Konferencije mogu biti veoma koristan metod za objavu vijesti ali moraju biti strateški dobro organizovane. Ako se konferencija organizuje svake sedmice bez značajnih vijesti, novinari gube interes. Treba biti spreman pružiti dobrodošlicu TV reporterima barem 15 minuta prije početka konferencije. Njima obično treba vremena za postavljanje opreme. Svakog je potrebno dočekati na ulazu i imati spremnu knjigu gostiju za sljedeći događaj. Kopije materijala koji će se obrađivati na konferenciji mogu biti od velike koristi novinarima da lakše obave svoj posao. Nasuprot prednostima, osoba koja govori na konferenciji izložena je i neprijatnim pitanjima. Nije ih moguće (niti potrebno) zaobilaziti i za organizaciju i ličnost koja govori može biti štetno ako pravi problem u vezi sa tim pitanjima. Rješenje može da bude u tome da se ne iznosi ništa o čemu niste spremni diskutovati. Ako to pak radite, onda umjesto kritike i ljutnje za neprijatna pitanja trebate se pripremiti i strateški ih iskoristi za dodatnu ličnu promociju ili promociju organizacije u cjelini. Jer, upravo krizna situacija može biti još jedna prilika za poboljšanje imidža, a ne samo za njegovo urušavanje kako se to pogrešno tumači.

LITERATURA

1. *Tatjana Pivac, Menadžment događaja, skripta za generaciju 2011/2012, PMF, Novi Sad*
2. *Banjanin, M: Efektivna poslovna komunikacija, Saobraćajni fakultet Beograd, 1999.*
3. *Bovee, C.L, Thill, J.V, Suvremena poslovna komunikacija, MATE, Zagreb, 2012.*
4. *Jovanović. J. : Mediji, Clio, Beograd, 2007.*
5. *Miletić. M. : Osnove menadžmenta medija, Novi Sad, 2009.*
6. *Slavujević. Z. : Politički marketing, Beograd, 2007.*
7. *Subotić. D. : Odnosi s javnošću u preduzetništvu i biznisu, Beograd, 2006.*
8. *Tomić. Z. : Televizija, CD prezentacija, Mostar, 2003.*
9. *Zuber. LJ. : Politički odnosi s javnošću u Republici Srpskoj, Filozofski fakultet Pale i Comesgrafika Banjaluka, Pale/Banjaluka, 2012.*
10. *Đurić, V: Javni nastup, Savremeno komuniciranje s javnošću, NUBL, Banjaluka, 2013.*
<http://www.brainyquote.com/quotes/keywords/conference.html>
11. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/press-conference>
12. <http://www.worc.org/userfiles/Hold-a-Press-Conference.pdf>
13. <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/press-conference/main>
14. *Fakultet organizacionih nauka Beograd: Organizacija specijalnih događaja, skripta, 2014.*
<http://organizacija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/07/OSD-2014-Skripta.pdf>