



DVV International

Education for Everyone. Worldwide.
Lifelong.

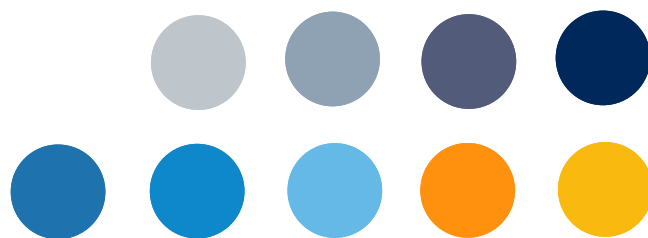
VODIČ ZA MEDIJSKU PROMOCIJU OBRAZOVANJA ODRASLIH

Prof. dr. Lejla Turčilo



Sadržaj

PREDGOVOR.....	3
UVOD - Zašto je važna medijska promocija obrazovanja odraslih?.....	4
I MEDIJI I OBRAZOVANJE ODRASLIH.....	5
Kako doći u medije?	7
Kako ostvariti određeni učinak putem medija?.....	7
Kako izgraditi dugoročnu reputaciju u javnosti i povjerenje s medijima?	8
Opća pravila saradnje s medijima.....	9
II MEDIJI KAO KOMUNIKACIJSKI KANALI ORGANIZACIJA ZA OBRAZOVANJE ODRASLIH	11
Službena korespondencija s medijima.....	11
Saopćenje za medije	13
Izjava za medije.....	16
Intervju i gostovanje u radijskim i TV programima.....	18
Intervju u štampi i na web portalima	20
III DIREKTNI KOMUNIKACIJSKI KANALI.....	21
Objava za web.....	21
Društvene mreže	24
ZAKLJUČAK	26
DODATNI IZVORI.....	27



PREDGOVOR

Vodič za medijsku promociju obrazovanja odraslih kreiran je kako bi dao kratke upute svim stakeholderima u području obrazovanja odraslih za kvalitetniju medijsku promociju kako vlastitih aktivnosti, tako i obrazovanja odraslih kao koncepta.

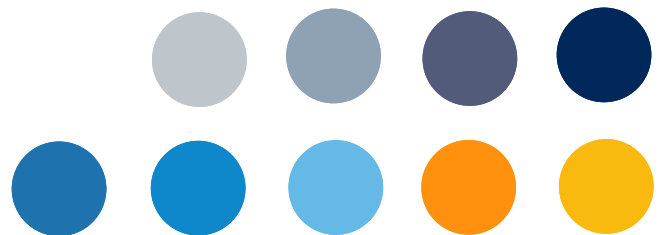


Upute zapravo predstavljaju niz praktičnih savjeta, koje svaki od aktera može prilagoditi vlastitim potrebama i praksi komunikacijskih aktivnosti, a rezultat su autoricinog dugogodišnjeg akademskog rada u oblasti komunikologije te primjene znanja i iskustava u praksi kroz, između ostalog, i brojne projekte obrazovanja odraslih.

DVV International će, u skladu sa svojim strateškim područjima djelovanja, nastaviti s unapređenjem i promocijom obrazovanja odraslih u kontekstu cjeloživotnog učenja, ali je za postizanje vidljivih pozitivnih efekata neophodno zajedničko djelovanje i pažljivo planiran strateški pristup medijima od strane svih aktera koji se bave ovom materijom.

U tom kontekstu, vodič treba shvatiti kao set pravila koja poboljšavaju komunikaciju s medijima, na najbolji način doprinose promjeni svijesti društva o značaju obrazovanja odraslih, ali nikako kao jedini ispravan način te komunikacije.

Dr.sc. Emir Avdagić
Direktor DVV International
Ured za Bosnu i Hercegovinu



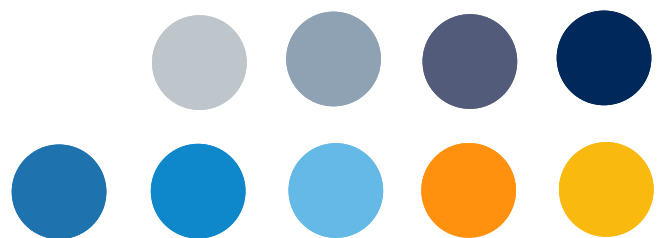
UVOD - Zašto je važna medijska promocija obrazovanja odraslih?

Medije uvijek treba shvatati kao naš kanal komunikacije sa građanima/javnosti. No, oni nisu samo to. Nisu samo sredstvo koje možemo koristiti da bi proširili svoje poruke, reklamirali svoju obrazovnu ponudu ili promovirali ono što radimo ili smo uradili. Mediji građanima istovremeno pomažu da razumiju okruženje u kojem žive i u tom kontekstu su nam važni, jer nam mogu pomoći da **građanima objasnimo koncept obrazovanja odraslih**, kao i da im pomognemo da razumiju kako i zašto on može biti važan za njih osobno, njihov život, profesionalni razvoj i slično.

Također, mediji su institucije/organizacije koje ne samo da prenose ono što se dešava u nekoj zajednici, društvu, državi, već istovremeno i grade kontekst oko tih događaja, koji može biti pozitivan ili negativan. U promociji obrazovanja odraslih, od izuzetne je važnosti da **mediji prezentiraju obrazovanje odraslih i naš rad u pozitivnom kontekstu**, jer na osnovu onoga što saznaju iz medija i građani stvaraju svoj sud.

I treće, a ništa manje važno, je da mediji povećavaju vidljivost, odnosno stavljaju na agendu određene teme, pitanja, aktere, događaje. Drugim riječima, mediji ljudima ne moraju reći šta da misle, ali im svojim izvještavanjem govore *o čemu* da misle. Stoga je važno da **pridobijemo medije da razumiju koncept obrazovanja odraslih i predstave ga građanima kao važnu temu**.

Kako bi se sve navedeno postiglo, **potrebno je graditi i izgraditi dobre odnose s medijima**. To se postiže uzajamnim razumijevanjem, komunikacijom i saradnjom. Odnosi s medijima su, dakle, dugoročan proces u kojem koliko mi trebamo medijima, toliko i oni trebaju nama.



I MEDIJI I OBRAZOVANJE ODRASLIH

Šta mediji znaju o obrazovanju odraslih i šta organizacije za obrazovanje odraslih mogu učiniti da znaju više?

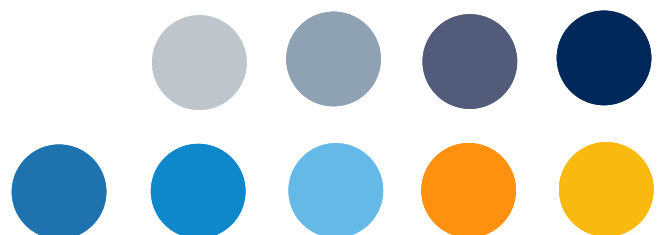
Da li mediji znaju šta je obrazovanje odraslih i da li ga predstavljaju građanima na odgovarajući način?

Dosadašnja istraživanja pokazuju da novinari smatraju da obrazovanje odraslih:

- Nije u fokusu medija, jer naši ljudi, pa ni novinari, ne znaju šta je obrazovanje odraslih i zašto je ono važno.
- Nije u fokusu medija, jer to nije tema koju je lako „prodati“ uredniku.
- Nije u fokusu medija, iako mislim da je to važna tema, ali ne znam ko se time uopće bavi da bih ga zvao u emisiju.

Urednici u medijima kažu:

- To jeste važna tema, ali trenutno ima važnijih.
- U medijima nema puno prostora za zasebne emisije na tu temu, ali može se naći prostora za kratke priče i informacije.
- Kad nas organizacije koje se time bave pozovu mi reagujemo.



Šta nama govore ovi stavovi urednika i novinara?

- **Da moramo biti proaktivni!** – obraćati se i medijima i javnosti(ma) kontinuirano; „ići prema njima“, ne čekati da se oni sami zainteresuju za nas i za ono što radimo – **informirati**,
- **Da moramo ukazivati na važnost obrazovanja odraslih za društvo/zajednicu** – objašnjavati i novinarima, ali i javnosti(ma) koje sve aktivnosti spadaju u okvir onoga što zovemo obrazovanje odraslih i zašto je to važno za dobrobit zajednice – **educirati**,
- **Da moramo usmjeravati pažnju javnosti i medija** na aktivnosti koje se rade, ali i na aktere koji im o tome mogu dati informacije – **orijentirati**.

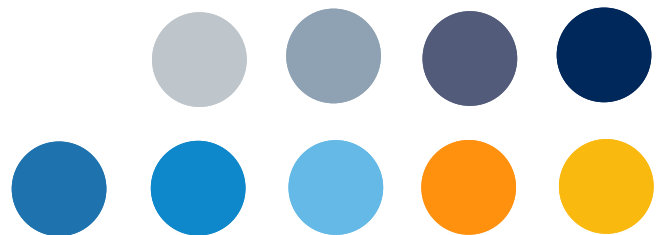
Pri tome moramo imati na umu da mediji uvijek rade za javnost. Stoga se treba zapitati koji specifični dijelovi te javnosti su naša ciljna grupa u komunikaciji poruka vezanih za obrazovanje odraslih. U najkraćem, to su:

- **Korisnici usluga:** trenutni, potencijalni, bivši
- **Partneri i donatori:** trenutni, potencijalni
- **Donositelji odluka:** nadležna ministarstva
- **Šira javnost**

Tri ključna pitanja kod saradnje organizacija za obrazovanje odraslih s medijima su:

- Kako doći u medije?
- Kako prenijeti poruku, a da ona izazove učinak koji želimo?
- Kako izgraditi dugoročnu reputaciju u javnosti i povjerenje sa medijima?

Svaka naša generalna poruka treba biti razumljiva i zanimljiva svakoj ciljnoj grupi, ali isto tako prema svakoj od tih grupa treba ići i sa specifičnim porukama.



Kako doći u medije?

Da biste ostvarili neki učinak ili uticaj putem medija, prvi je korak da uopće vaša poruka bude plasirana u medije. A da biste to postigli, vrlo je važno **imati listu kontakata, odnosno listu medija.**

Medijski regulatori, odnosno samo regulatori: Vijeće za štampu i Regulatorna agencija za komunikacije na svojim stranicama: <http://www.vzs.ba> i <http://www.rak.ba> imaju listu medija sa imenima urednika i svim kontakt detaljima medija što može poslužiti kao direktorij/adresar kako bismo znali koji nam mediji mogu biti od koristi, ukoliko se za tim ukaže potreba.

Nadalje, vrlo je važno pozivati medije na događaje, slati saopćenja, fotografije, linkove na svoju stranicu, i ne ustručavati se tražiti prostor – npr. u jutarnjem ili popodnevnom programu na radiju i televiziji. Važno je zapamtiti da mediji rijetko prenose informacije iz oblasti obrazovanja u centralnim dnevnicima, osim u nekim iznimnim situacijama, ali zato postoji veliki broj drugih sadržaja u kojima će se naći prostora za naše informacije.

Kako ostvariti određeni učinak putem medija?

Kako je već rečeno, to je dugoročan proces. U tom procesu nije nužno da organizacije za obrazovanje odraslih imaju osobe zadužene za odnose s javnošću (većina ih to sebi ne može ni priuštiti), ali je važno da postoji određena strategija ili **plan aktivnosti na medijskoj promociji.**

Najvažniji savjeti u ovom kontekstu su:

- **Budite kratki, ali informativni!** (mediji nemaju mnogo vremena i prostora, pa je vrlo važno ići sa konkretnim i jasnim porukama) – **INFORMIRAJTE!**
- **Ne podrazumijevajte! Objašnjavajte!** (mediji nemaju specijalizirane novinare koji prate samo oblast obrazovanja, a pogotovo nemaju osobe specijalizirane za obrazovanje odraslih; stoga im pomozite da shvate koncept, jer tek kada ga oni shvate mogu ga adekvatno predstaviti javnosti) – **EDUCIRAJTE!**
- **Koristite lične priče, konkretne događaje, ali objašnjavajte i širi kontekst** (mediji su uvijek zainteresovani za neki događaj, neku priču o uspjehu i sl., ali pokušajte uvijek da kroz tu priču osvjetlite i približite cijeli koncept obrazovanja odraslih) - **ORIJENTIRAJTE!**

Najvažniji savjeti u ovom kontekstu su:

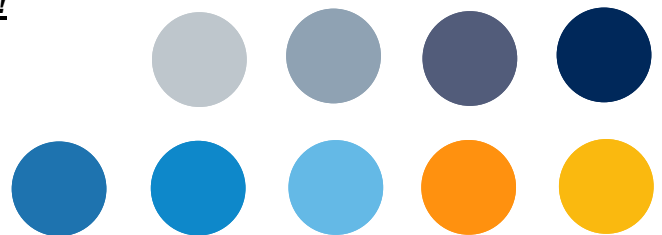
- **Uvijek imajte na umu ko je vaša ciljna publika**, jer vi ne razgovarate s novinarom, nego s vašom javnosti preko novinara,
- **Mislite o posljedicama** – uvijek se pitajte: Kakav će efekat ova poruka proizvesti? Kakvu poruku šaljemo ovim kao organizacija? Može li se ovo tumačiti drugačije od onoga što bismo mi htjeli?
- **Pratite objave o vama** – radite press clipping, uporedite koliko se ono što ste htjeli da bude u medijima (ne) razlikuje od onoga što je naposljetku objavljeno,
- **Pratite reakcije** – npr. komentare na društvenim mrežama ili portalima, to je jedan od načina osluškivanja glasa javnosti o vama.

Kako izgraditi dugoročnu reputaciju u javnosti i povjerenje s medijima?

Kao i u svakom drugom poslu, i ovdje je uvijek riječ o procesu, i to procesu upoznavanja medija i novinara, njihove logike rada, pristupa i spremnosti na saradnju, potom diskusije i pregovaranja s njima šta je njima zanimljivo, a šta biste vi željeli da predstavite i kako to „pomiriti“ u nekoj priči, te naposljetku, zajedničkog rada na kreiranju sadržaja kojima će javnost biti informisana i upoznata s obrazovanjem odraslih.

U tom procesu uvijek imajte na umu sljedeće:

- Odnosi s medijima su **dugoročna, planska, strateška aktivnost**.
- Odnosi s medijima ne traže velika finansijska sredstva (ne nužno), ali **traže izgradnju pozitivne klime i odnosa povjerenja između vas i medija**.
- **Uvijek je riječ o dvosmjernom odnosu: nekada vi trebate medije, nekada oni trebaju vas**.
- **Novinari su vaš socijalni kapital!**



Opća pravila saradnje s medijima

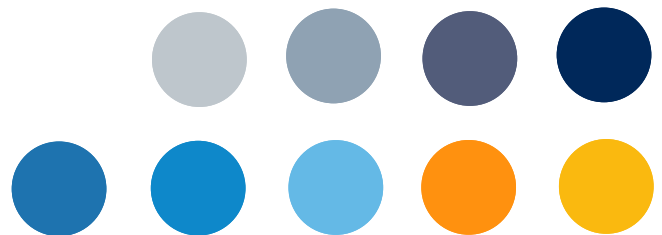
Da bi komunikacija s medijima bila uspješna, vrlo je važno imati **uspostavljene kontakte s medijima** i **održavati te kontakte** (slanjem prigodnih čestitki za neke praznike ili važne datume samog medija, slanjem nekih promotivnih materijala redakcijama sa kojima uspješno saradujemo, pozivanjem novinara na formalne događaje koje organiziramo ili na neformalna druženja na kojima im objašnjavamo svoju misiju, zadatke i način na koji ih obavljamo).

Također, potrebno je znati da **odnosi s medijima** podrazumijevaju upravo to – kontinuiran odnos s novinarima, u kojem nekada oni trebaju nas, a nekada mi trebamo njih. Stoga je važno u komunikaciji s medijima biti od pomoći medijima onda kada oni trebaju nas (pomoći im da bolje razumiju neku temu kojom se bavimo, nađu adekvatne sagovornike i sl.), kako bi mediji imali dobru volju da nama izađu u susret i objave neki sadržaj onda kada to nama zatreba.

U komunikaciji s medijima vrlo je važno da u organizaciji za obrazovanje odraslih **postoji interni dogovor ili pravilo ko u ime organizacije istupa u javnosti, te ako je riječ o više osoba da one budu sinhronizirane i usklađene u svojim obraćanjima medijima.**

Ono što novinari očekuju od svake organizacije kojoj se obrate nekim zahtjevom za informaciju ili izjavu je:

- **da ste dostupni** (da odgovorite na poziv ili ga uzvratite ako ste propustili da se javite),
- **brz i direktan odgovor** (ako ne možete dati izjavu recite to odmah, nemojte novinarima davati obećanje, a potom odustati),
- **kulturan tretman** i želju da se novinaru pruži sva pomoć i svaki mogući odgovor na postavljena pitanja,
- **svjesnost o rokovima pod kojim novinari rade** (njima izjava za sedam dana ne znači ništa).



U komunikaciji s medijima postoji takozvanih **šest zlatnih pravila**, a organizacije koje žele izgraditi dobre odnose s medijima trebale bi da ih se drže. Ta pravila glase:

1

Budite **dostupni** – odgovarajte na upite, nađite vremena za medije, čak i kada vam to ne donosi direktnu korist u datom trenutku

2

Budite **profesionalni** – imajte razumijevanja za rokove koje novinari imaju, npr. budite im od pomoći u traženju informacija koje ih zanimaju

3

Budite **iskreni** – ako npr. u datom trenutku nemate odgovor na neko pitanje obećajte da ćete ga potražiti i javiti i to obećanje i ispunite

4

Budite **obaviješteni** – pokušajte predvidjeti šta bi sve novinare moglo zanimati

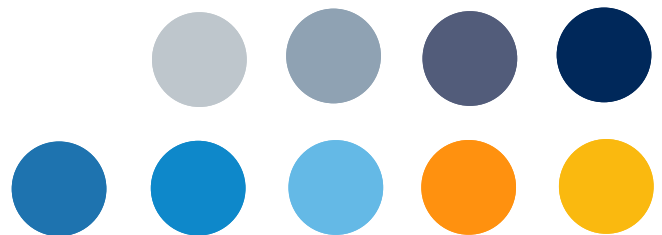
5

Budite **predusretljivi** – olakšajte posao novinarima, npr. ako imate neke fotografije s nekog događaja pošaljite ih i sl.

6

Budite **pouzdani** – neka novinar zna da na vas može računati za izjavu, gostovanje itd.

Poštujući ova pravila pokazat ćete da ste ozbiljna organizacija kojoj vrijedi ukazati povjerenje i priliku da se predstavi u medijima, te da ste pouzdan partner medijima u njihovim aktivnostima na izvještavanju i edukaciji građana o konceptu i aktivnostima obrazovanja odraslih.



II MEDIJI KAO KOMUNIKACIJSKI KANALI ORGANIZACIJA ZA OBRAZOVANJE ODRASLIH

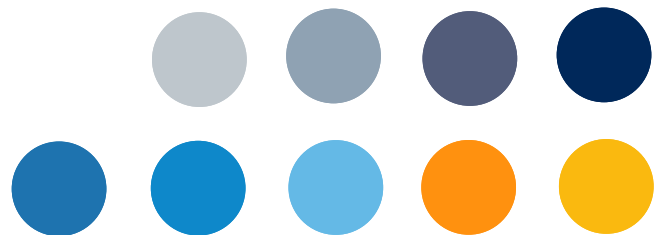
Službena korespondencija s medijima

Uvijek kada komuniciramo s medijima moramo imati na umu da je riječ o **službenoj korespondenciji**. To vrijedi čak i onda kada smo već uspostavili prislan i kvalitetan odnos s medijima i novinarima. Zbog međusobnog uvažavanja, zbog prirode posla koji radimo i mi i oni, a koji je javan, važno je zadržati poslovan odnos pun međusobnog uvažavanja i saradnje.

Za službenu korespondenciju s medijima važno je sljedeće:

- **Ekspeditivnost** - da se na upite odgovara u rokovima koji su razumni i omogućavaju novinarima da na vrijeme urade neku priču,
- **Čuvanje poslovne tajne** - bez obzira koliko smo bliski s nekim medijima i imamo povjerenja u njih važno je iznositi samo one podatke koji su javni, odnosno koje novinar može objaviti, nikako one koji su dio poslovne tajne organizacije, jer novinari imaju pravo da sve što čuju od nas i objave,
- **Tačnost i preciznost izražavanja** - sadržaj poruka treba učiniti preciznim, jasnim i stručnim, dakle da medijima i novinarima odmah bude jasno o čemu se tu zapravo radi,
- **Poslovan stil** koji podrazumijeva izbjegavanje svake vrste ličnih opaski, privatne prepiske u okviru službenih dopisa ili email komunikacije i sl.

Poslovna komunikacija, osim zvaničnim dopisima (za koja većina organizacija ima interna pravila u pogledu korištenja memoranduma, potpisa odgovorne ili ovlaštene osobe, korištenja faksimila, navođenja broja protokola i sl.), danas se uglavnom odvija putem **emaila**.



Poslovna email komunikacija mora biti upravo takva – poslovna, bez korištenja familijarnosti, miješanja privatnog i poslovnog u mailovima, sa profesionalnim potpisom (u skladu s internim pravilima organizacije), bez viška stickera, emotikona i sl.

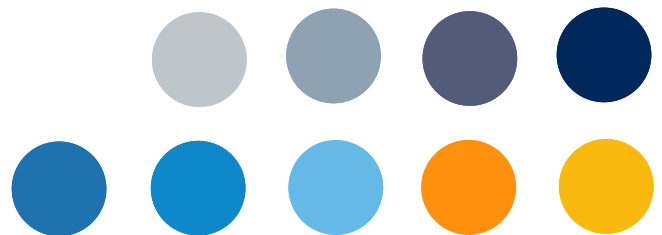
Naslov emaila treba biti kratak, jasan i direktan u pogledu onoga što je sadržaj emaila i on treba da „najavi“ novinaru koji dobije email ono što želimo da mu kažemo. Imajte na umu da novinari i mediji dobivaju dnevno izuzetno veliki broj email poruka, tako da je bitno da iz vašeg naslova procijene da je vaš email bitan i važan da bi ga odmah pročitali.

U **sadržaju emaila** daje se suština informacije, i to na način da se sadržaj počne pozdravom koji je profesionalan: „Poštovani/a gospodine/gospođo ... (prezime) ili ako je riječ o nekome s kim dugo saradujemo „Poštovani/a ... (ime)“. Također, moguće je obratiti se i sa „dragi/a gospodine/gospođo... (prezime)“ ako je riječ o nekome ko nam je bliži, ali je oslovljavanje sa „dragi/a... (ime)“ neprihvatljivo u poslovnoj komunikaciji.

Ukoliko je potrebno, poslije pozdrava može se napraviti **uvod u poruku** (u zasebnom paragrafu, kratko i racionalno: pozvati se na ranije dopisivanje, telefonski razgovor i sl.), a potom slijedi **poruka** (bit, srž, kojim se obrazlaže razlog obraćanja) i **završni dio** („zaokruživanje poruke“ s pozdravom i, eventualno, željom za dalju saradnju).

Ovdje je važno napomenuti i da **ton mora biti neutralan ili pozitivan**, da se u ovakvim emailovima podrazumijeva **uljudnost** („molim vas...“, „hvala vam za...“ itd.), **jasnoća izražavanja** i konkretna i argumentovana objašnjenja, **kratkoća** (i u smislu rečenica i u smislu dužine samog emaila, te se stoga duga objašnjenja i dokumenti uvijek šalju u prilogu emaila), kao i **gramatička ispravnost** (jer je email ogledalo naše organizacije, stoga ga treba pročitati još jednom prije slanja).

Prije slanja emaila još jednom provjerite pošiljaoca, budući da se nerijetko događaju takozvani „Oh NO momenti“, kada u trenutku slanja maila shvatite da je upućen na pogrešnu adresu.



Email poruke treba **redovito čitati i odgovarati na njih u razumnim rokovima** (maksimalno 24 sata, a ukoliko izostajete iz ureda potrebno je postaviti automatski odgovor koji obavještava pošiljaoca mailova o vašem odsustvu i upućuje na neki zamjenski kontakt). Ovo je u korespondenciji s medijima posebno važno, budući da mediji imaju „rok trajanja“ određenih priča, tema i zadataka, i ako im se na vrijeme ne javite poslije može biti kasno za dogovor o potencijalnoj saradnji na nekoj temi ili priči.

Saopćenje za medije

Saopćenja za medije jedan su od elementarnih dijelova odnosa s medijima.

Kako napraviti kvalitetno saopćenje za medije?

Jedan od glavnih savjeta zapravo je vrlo jednostavan: **ne smijete pisati saopćenje za medije, morate pisati vijest**. Iako zvuči jednostavno, zapravo to i nije tako, posebno ako morate prenijeti informacije koje možda nisu najzanimljivije najširoj publici.

Osim što **saopćenje za medije** mora biti **gramatički ispravno**, ono mora biti i **razumljivo**. To praktično znači izbjegavanje termina nepoznatih širokoj javnosti, izbjegavanje izvještajnog stila u kojem kao da raportirate nadređenima o nekom obavljenom poslu. U suštini, na saopštenje biste trebali gledati iz vizure urednika nekog medija. **Ono što biste vi, da ste urednik novina, stavili na naslovnici je ono što treba da bude ključni sadržaj vašeg saopćenja.**

Izbjegavajte suhoparne i dosadne uvode, poput:

Grad, datum: Organizacija X, koja je do sada izuzetno uspješno sarađivala sa organizacijom Y, odlučila je nastaviti saradnju i tim povodom predstavnici organizacija X i Y sastali su se da razgovaraju o pravcima buduće saradnje.

Ovo za građane nije vijest. Za medije još manje. **Publiku zanima konkretan ishod vaših aktivnosti.** Ako su u gornjem primjeru predstavnici dviju organizacija dogovorili neku zajedničku aktivnost onda bi to trebao biti dominantni sadržaj saopćenja.

Npr. „U (grad) počinje edukacija iz te i te oblasti“, potom objašnjavate kome je to i zašto bitno: „Ovom edukacijom bit će obuhvaćeni.... a cilj je da se....“ Tek potom navodite da je riječ o nečemu što poduzimaju organizacije X i Y, čiji su predstavnici na današnjem sastanku dogovorili mehanizme saradnje.

Ovo u novinarstvu nazivamo **metoda obrnute piramide**, u kojoj najvažnije informacije idu na sami početak, a tek potom se dodaju detalji.

Imajte na umu, novinari u prosjeku dobivaju 50-100 saopćenja za medije dnevno. Kako, dakle, da primijete baš vašu aktivnost i odluče da o vašoj aktivnosti izvještavaju? Kako je već rečeno, već sam naslov email poruke je važan i ne smije biti poput ovoga:

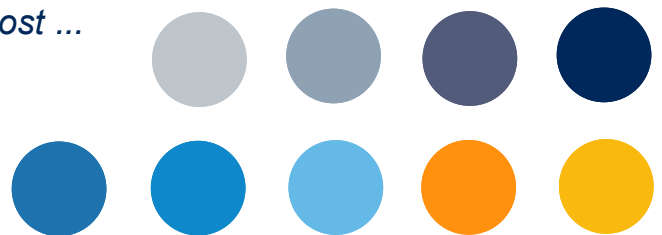
Datum.... Saopćenje za medije.... organizacija....

Naslov bi trebao biti:

Organizacija ... priprema jedan od najvećih skupova u regionu ... ili

Građani BiH dobivaju priliku za ... ili

Organizacija ... pruža građanima mogućnost ...



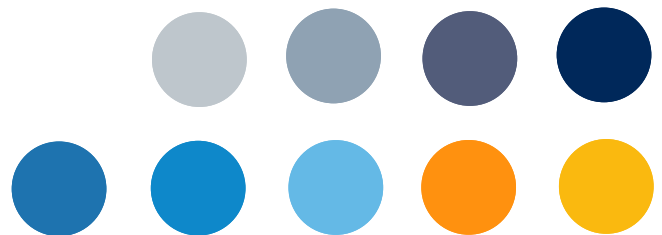
Kod slanja saopćenja osnovno je da ne pokazujete svima mailing listu, stoga nemojte pisati e-mail adrese u „TO“ polje, već iznimno u „BCC“ polje.

Iako to oduzima dosta vremena, **najbolje je slati saopćenja svakom novinaru/uredniku pojedinačno uz osobnu poruku i saopćenje u prilogu**, uz koje eventualno mogu biti poslane fotografije za objavu, dodatni materijali i sl. Iako ste saopćenje poslali u prilogu emaila, dobro je osnovne informacije ponoviti i u samom mailu (ako je riječ o nekom događaju npr. gdje se i kada održava i sl.), uz unaprijed iskazivanje zahvalnosti na objavi.

Komunikacijom s medijima u većini organizacija bave se osobe koje posjeduju naobrazbu, znanje, vještine, iskustvo i kontakte s medijima. No, neke od organizacija biraju i drugačiji pristup: da se komunikacija s medijima radi paralelno sa svim drugim aktivnostima, bez zasebnog odjela za PR, odnosno da je rade ljudi kojima odnosi s medijima nisu primarni opis posla. Ako ste i vi neko kome je komunikacija s medijima jedna u nizu poslovnih obaveza „pridodana“ svim drugim aktivnostima u organizaciji te ako se ukaže potreba da šaljete saopćenje za medije, zapamtite jedno pravilo: ***ne pišite saopćenja za medije koja sami ne biste željeli pročitati u svojim najdražim novinama ili web portalu.***

Još jedna važna napomena odnosi se na već pomenutu činjenicu da novinari ne moraju biti specijalizovani za oblast obrazovanja, a još manje za oblast obrazovanja odraslih. Stoga u saopćenjima nemojte koristiti skraćnice, nejasnu terminologiju i sl.

Ukoliko imate (na jednoj ili dvije stranice teksta) kratak rječnik ključnih pojmova iz oblasti obrazovanja odraslih, dobro ga je proslijediti medijima, s molbom da koriste tu terminologiju. Tako ne samo da pomažete da njihova priča bude bolja, nego ih i educirate.



Izjava za medije

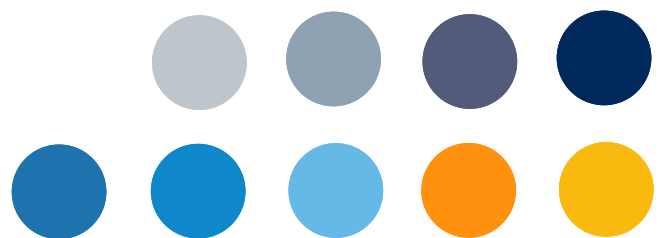
Novinari se često obraćaju predstavnicima različitih organizacija i institucija sa zahtjevom za izjavu. Tako u svoje priče koje rade o nekoj temi „uvode“ neke aktere koji im pomažu da temu približe javnosti. Novinar može da vas kontaktira i traži vašu izjavu, koju će poslije sam parafrazirati, ili da vam pošalje pitanje (ili pitanja) putem emaila kako biste na njega (njih) odgovorili, ili da traži izjavu „u mikrofon“ (radio) ili „u kameru“ (TV).

Kod davanja izjave, važno je da unaprijed znate **u kojem će formatu vaša izjava biti prenesena** (da li doslovno, po principu pitanje-odgovor, ili će novinar izjave odnosno odgovore uklopiti u neku širu priču), te **na koliko prostora će biti objavljena** (kako biste mogli procijeniti koliko dugi mogu biti vaši odgovori). Odgovore na ova pitanja tražite od novinara. Dakle, slobodno unaprijed pitajte: „koliko dugo ovo treba biti?“ i shodno tome planirajte šta ćete i kako reći ili napisati. U suprotnom, novinar izjavu mora skraćivati i može se desiti da u tom skraćivanju izbací nešto što je vama bilo bitno da se kaže.

Kod davanja izjave za medije **budite direktni i jasno iznesite svoje argumente i stavove**. Pritom pokušajte **da svaki odgovor bude cjelina za sebe**, odnosno da ne „vežete“ jedan odgovor s drugim, jer se može dogoditi da novinar objavi samo neke od odgovora, pa oni moraju, svaki za sebe, biti smisleni i svaki ponaosob mora prezentirati određenu ideju.

Uvijek pitajte novinara do kojeg roka je potrebno da odgovorite na pitanja (ako su vam pitanja poslana emailom) odnosno da pošaljete svoje odgovore, kako bi novinar imao vremena da ih pročita prije objavljivanja i eventualno traži dodatna pojašnjenja od vas.

Ako novinar zamoli da vas za potrebe izjave fotografira, na to trebate pristati. Možete također poslati neku od svojih fotografija ako je već imate. Pritom vodite računa da te fotografije budu poslovne, a ne privatne, i da ne ugrožavaju vaš kredibilitet. Vi ne trebate sugerirati novinaru eventualni naslov teksta, ali možete podvući neke od svojih ključnih rečenica i zamoliti novinara da ih objavi u podnaslovu.



Nakon što pošaljete odgovore **možete tražiti takozvanu autorizaciju**, odnosno tražiti da vam novinar prije objavljivanja pošalje tekst koji je već „uređen“ na osnovu vaših odgovora na pitanja, kako biste bili sigurni da izjava koju ste dali odražava baš ono što ste htjeli reći. Kod autorizacije provjerite ne samo je li navedeno ono što ste rekli i baš onako kako ste rekli nego i jesu li vaše ime, prezime, funkcija, organizacija koju predstavljate dobro navedeni, te da li je način na koji vas je novinar predstavio u uvodu odgovarajući.

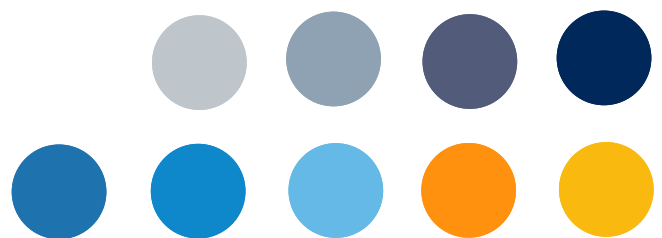
Kad je riječ o radijskoj ili TV izjavi, uobičajena dužina izjave u radijskom ili televizijskom informativnom programu je **20 do 45 sekundi**.

U izjavi budite kratki i jezgroviti, ne govorite općepoznate stvari, ne trošite vrijeme da predstavite sebe ili organizaciju u čije ime govorite, jer će to uraditi novinar. No provjerite je li ispravno zapisao vaše ime, vašu poziciju, kao i naziv organizacije koju predstavljate.

Kod davanja izjave za radio ili TV vodite računa o sljedećem:

- **Ključne stvari recite odmah na početku** (ako novinar eventualno bude nešto skraćivao da je poruka i dalje razumljiva)
- **Neka vaša izjava bude cjelovita** (u smislu da se iz nje jasno i nedvosmisleno razumije šta ste htjeli reći)
- **Vodite računa da bude jednostavna, razumljiva, bez višeznačnosti, koja bi mogla dovesti do njene pogrešne interpretacije.**

Ako niste zadovoljni, a nije riječ o programu uživo, možete tražiti od novinara da izjavu snimate ponovo, ali ne pretjerujte u broju pokušaja dobijanja najbolje verzije. Ponovno snimanje izjave ima smisla ako ste napravili materijalnu grešku, izostavili najvažniji dio poruke, ili ste u govoru pravili preduge pauze.



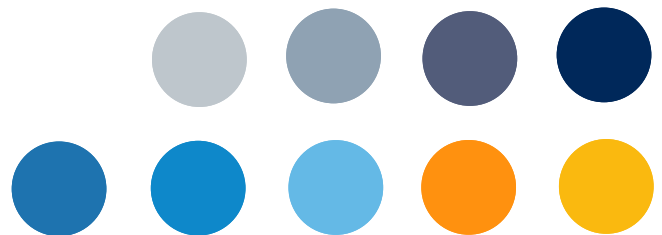
Intervju i gostovanje u radijskim i TV programima

Kad je riječ o intervjuima za radio i TV, oni mogu biti u formi unaprijed snimljenih intervjuja i gostovanja u radijskim ili TV emisijama „uživo“. Suštinski, razlika je u tome da je u gostovanju uživo odgovornost veća, jer publika sadržaj „konzumira“ odmah kada ga vi kreirate, pa je time i trema veća.

Važno je napomenuti da ukoliko se ne osjećate spremnim za gostovanje „uživo“, imate pravo to reći novinaru i u većini slučajeva on će pristati da snimi sadržaj unaprijed. No, ima nekih radijskih i TV emisija koje idu isključivo uživo i tu treba procijeniti koliko ste spremni za gostovanje. No, ne treba zaboraviti da se trema najbolje rješava vježbom i da su sva uspješna radijska i TV gostovanja rezultat napornog rada, dobre pripreme i spremnosti da se osoba u to upusti.

Ključni savjeti za gostovanje na radiju su:

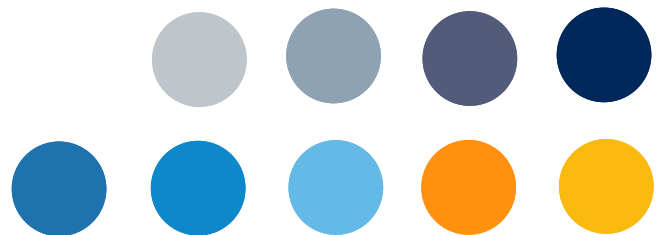
1. Unaprijed se **informišite do detalja o emisiji**. Pitajte novinara da li je slušateljima dozvoljeno da postavljaju pitanja i da se uključe u raspravu sa gostom? To vam može biti bitno kako biste znali šta možete očekivati u emisiji.
2. Pokušajte da **uspostavite lijep kontakt sa novinarom i/ili slušaocem koji se uključio u emisiju**. Počnite odgovor sa: «Ovim pokrećete jednu važnu temu», ili: «drago mi je da ste me to pitali».
3. Ako vas kritikuju, ljubazno se «složite da se ne slažete» i nastavite sa pričom.
4. **Uvijek imajte poštovanja prema novinaru i slušaocu koji je zvao** - čak i kada ga ne zaslužuje. Publika to cijeni.
5. U principu se **uvijek obraćajte slušaocu**, ne domaćinu u studiju, odnosno novinaru.
6. Pripremite **zanimljive priče, primjere i anegdote vezane za vaš rad ili aktivnosti**.



Ono što je najvažnije kod gostovanja na radiju je da uvijek imate na umu da vas slušaju različiti ljudi, te da svoje poruke prilagodite svakom od njih, kako bi vas što više njih razumjelo. S druge strane, prilikom gostovanja na televiziji vrlo je važno da ste fokusirani na ono što ste pripremili da kažete, ali i da pratite tok razgovora i prilagođavate se po potrebi.

Ključni savjeti za gostovanje na TV-u su:

1. **Dođite u studio ranije** da biste ga dobro osmotrili i osjećali se udobno.
2. Raspitajte se unaprijed da li u studiju postoji **šminker** ili vi sami za to treba da se pobrinite prije nego što stignete, kao i da li postoji neki **specifičan dress kod kojeg traži neka televizija**.
3. **Prije nego što emisija počne popijte vodu** - ne kafu, i uradite nekoliko vježbi dubokog disanja da biste se opustili.
4. Kada sjednete na svoje mjesto, neka vam neko iz ekipe zakači mikrofona.
5. Ako imate bilo kakav zahtjev obratite se organizatoru u studiju ili novinaru/voditelju.
6. Prije samog početka pitajte koje će biti prvo pitanje, kako biste znali odmah šta da očekujete.
7. Ne zaboravite da vas kamera u svakom trenutku može prikazati, zato budite na oprezu, ali nikako napeti. **Budite svjesni svog izraza lica i govora tijela.**
8. **Pomislite na određenu ciljnu grupu kojoj želite da se obratite i zamislite jednu osobu iz te grupe.** Nemojte sebe da opterećujete mislima o hiljadama ili milionima gledalaca.
9. **Pokušajte da se ne gledate na monitoru.** To može da vam omete koncentraciju, a publika će takav gest shvatiti kao neprofesionalan. Ako mislite da će vam monitor skretati pažnju, zamolite organizatora u studiju da, ukoliko je to moguće, okrene monitor tako da ga ne vidite.



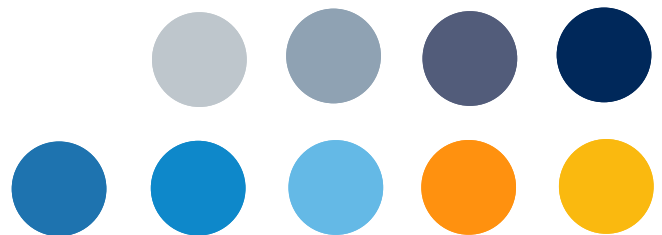
Intervju u štampi i na web portalima

Pored izjava za medije, predstavnici organizacija i institucija česti su sagovornici za intervjuje, kako u štampi, tako i na web portalima. Intervjui za ove pisane medije podrazumijevaju ili lični susret sa novinarom ili odgovaranje na set njegovih pitanja emailom.

Intervju treba shvatiti kao **proširenu izjavu**, koja nam daje više prostora da neke stavove i ideje objasnimo, razložimo i prenesemo građanima. Obično se intervju najavi dovoljno unaprijed tako da ima vremena za pripremu. Kada je riječ o pisanom intervjuu, na način da odgovarate putem emaila, onda za njega vrijede sva ista pravila kao za izjavu za medije (štampu i web).

Ako je, pak, riječ o intervjuu za koji novinar traži susret s vama, evo **nekoliko pravila i savjeta**:

1. Predložite **odgovarajuće mjesto za intervju**. Izaberite mjesto gde se osjećate ugodno ili mjesto koje je bitno za vašu poruku. Čak i ako ne bude fotografa, novinar će iz okruženja moći da zaključi bitne stvari vezane za vas i vaš rad.
2. Intervju za štampu ili portal je prilika da se dublje zalazi u teme, zato se pripremite najbolje što možete. Ne zaboravite ipak da svoje **glavne poruke uvijek provučete kroz sve odgovore**, za slučaj da novinar odluči da intervju skрати ili izbaci neka pitanja.
3. **Preferirajte poslovan, ali manje zvaničan ton** - učinite tako da se i vi i novinar osjećate ugodno. **Ipak, zadržite koncentraciju**. Vaš zadatak je da prenesete poruku i da se pobrinete da autoru teksta saopštite dovoljno informacija da i on tu poruku prenese publici. Ne budite previše opušteni.
4. **Pazite kada dajete nezvanične komentare prije, za vrijeme i poslije intervjuja**. Kako smo već rekli, u komunikaciji s medijima sve je zvanično i sve može biti preneseno u medij.



I za intervju vrijede ista pravila kao za izjave, kad je riječ o fotografijama, naslovu i autorizaciji, bez obzira za koji medij se daje intervju. No, ono što je specifično posebno za web portale u odnosu na druge medije, kad je riječ o autorizaciji, je činjenica da oni mogu praviti izmjene u sadržaju nakon objave, dok novine ne mogu mijenjati štampano izdanje, niti TV naprimjer može ponovo snimati prilog o istoj temi. Ukoliko primijetite neke ozbiljne propuste ili greške u tekstu, čak i nakon što se on nađe na portalu možete kontaktirati novinare da naprave izmjene. Pri tom je važno argumentovati zašto tražite određenu izmjenu.

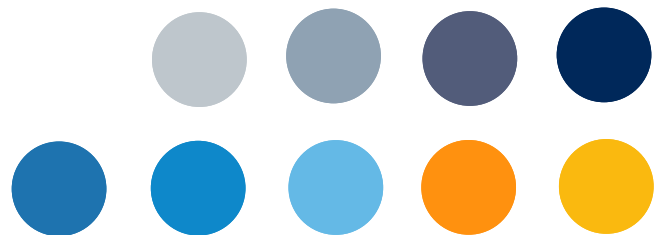
III DIREKTNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Objava za web

Pored komunikacije s javnošću putem medija (štampe, radija, TV, web portala), jedan od važnih komunikacijskih kanala su svakako i zvanične web stranice i stranice na društvenim mrežama (najčešće Facebooku). One su značajne jer omogućavaju direktnu komunikaciju s ciljnim grupama, ali i zbog činjenice da putem njih mediji također dobivaju neke informacije o nama i mogu preuzeti neke sadržaje za objavu. Ono što na našim web stranicama mediji, odnosno novinari traže (i često u cjelosti prenose, naročito ako je riječ o web portalima) su naše **objave za web**. Stoga ih treba kreirati tako da budu prenosive u medij bez većih izmjena.

U tom kontekstu, važno je upamtiti da **objava za web nije izvještaj o vašim poslovnim aktivnostima. Ona je izvor informacija i podataka za novinare koji eventualno posjete vašu stranicu, ali je ona istovremeno sadržaj za svaki internetski pretraživač, kao i za sve one koji pretražuju internet po ključnim riječima koje su bitne za djelatnost vaše organizacije i tako „svrate“ na vašu stranicu. Iz objave bi, stoga, svima njima sve trebalo biti jasno u vrlo kratkom vremenu i bez puno truda.**

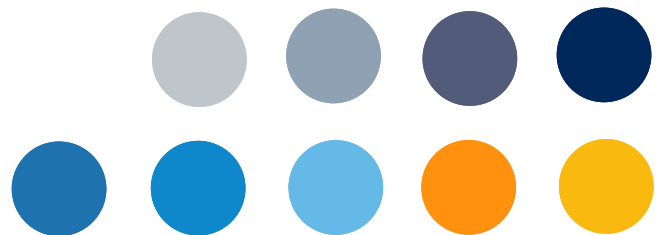
Baš kao što saopćenje za medije ne treba pisati kao saopćenje, nego kao vijest, tako i objavu za web treba pisati kao vijest ili izvještaj za medije u novinarskom smislu te riječi.



U objavi za web važno je odgovoriti na 5W:

- **Ko (Who?)** – o kojoj je organizaciji riječ,
- **Šta (What?)** – šta je konkretno uradila što je vrijedno pažnje onoga ko čita vijest (održan sastanak, susret nekih predstavnika i sl. nije vijest, jer je to vaš svakodnevni posao, ali održana konferencija, objavljena neka knjiga, pokrenuta neka aktivnost jesu vijest),
- **Gdje (Where?)** – se nešto dogodilo i zašto je lokacija važna za onoga ko čita (možda je riječ o prvom takvom događaju u nekom kraju, ili je riječ o nečemu što pokreće neki dugoročan projekt negdje, to treba naglasiti),
- **Kada (When?)** – se nešto desilo ili će se desiti (čitateljima je važno da znaju je li riječ o nečemu što recimo počinje sutra ili za dvije godine),
- **Zašto (Why?)** – zašto je ova informacija važna.

Nakon ovih 5W, koji se iznose u uvodnom paragrafu, možete **detaljnije ispričati priču**. U tom pričanju priče važno je da ona zadrži pažnju posjetitelja weba, po stilu (koji ne smije biti suhoparan, izvještajni, birokratski i dosadan (izbjegavajte termine poput „isti se obratio“ ili „kako smo već naveli“ i sl.), ali ne smije ni „skliznuti“ u senzacionalizam ili pretjerano hvalisanje poput kakve celebrity zvijezde (poput recimo: „Organizacija... jedna je od najboljih na ovim prostorima i svi naši korisnici usluga hvale nas zbog...“ ili „Kao prva i najbolja organizacija koja se bavi ovim poslom možemo slobodno reći...“)), ali i sadržaju. Vodite računa da vaš stil mora biti poslovan i držati do reputacije organizacije, ali ne smije biti dosadan.

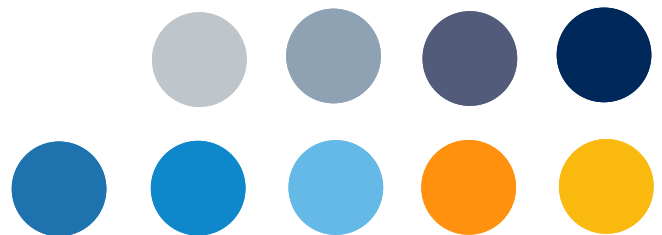


Završni dio vaše objave na webu treba da bude kratak i poentira na neki način, bilo najavom nekih budućih događaja, bilo nekim pojašnjenjem zašto je to što ste ispričali posebno i drugačije.

Uz objave na webu poželjni su i **dodatni sadržaji** poput fotografija, linkova na određene sadržaje koji nešto dodatno pojašnjavaju, ili na partnerske organizacije, zatim video ili audio sadržaja, infografike i sl. Samo tekst i fotografije nedovoljni su u dobu multimedije i nezanimljiv su sadržaj na webu, stoga se trudite da objave obogatite i drugim multimedijalnim sadržajima.

Objave na webu mogu biti i **hipertekstualne**, pa ukoliko u objavi navodite neke pojmove koji su eventualno široj publici nepoznati možete ih povezati sa stranicom sa objašnjenjem tih pojmova, ili ukoliko spominjete neku osobu možete na njeno ime povezati web stranicu s njenom biografijom i sl.

Objave na webu **obavezno povežite sa svojom stranicom na društvenim mrežama**. Ono što je važno je da kod objave na društvenim mrežama sadržaj ne bude isti kao u objavi na webu. Za društvene mreže kreirate **zaseban sadržaj** koji korisnike medija treba da zainteresuje da posjete vašu stranicu. Ako ste na društvenim mrežama napisali: „Više na... (link)“, onda na datom linku doista i mora biti nešto više, inače gubite kredibilitet i posjetitelj vas vjerovatno više neće ponovo posjetiti.



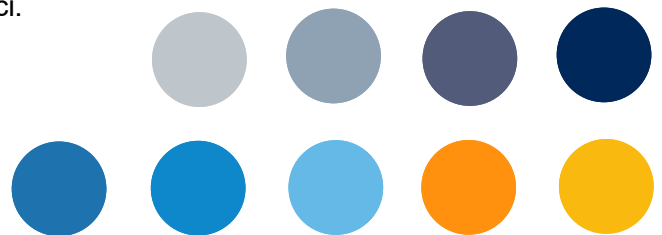
Društvene mreže

Društvene mreže za organizaciju za obrazovanje odraslih su značajne sa dva aspekta: kao kanal komunikacije prema ciljnim skupinama, ali i kao mjesto na kojem možete „oslušnuti“ šta se o vama zna, govori, kakav je stav prema organizaciji i sl.

Svaka organizacija treba postaviti interna **pravila sa zaposlenima o načinu korištenja društvenih mreža** na način koji neće ugroziti reputaciju organizacije. To praktično znači da svi oni koji navedu vašu organizaciju kao trenutnog poslodavca na društvenim mrežama, iako je riječ o njihovim privatnim profilima, imaju **obavezu održavanja pozitivne reputacije organizacije**. To podrazumijeva neiznošenje internih informacija ili opaski na rad unutar organizacije, nekritikovanje kolega javno, kao i neiznošenje stavova, ideja i vrijednosti koje su suprotstavljene onima koje zastupa organizacija.

Također, iako je riječ o privatnim profilima, ako ih se povezuje s vašom organizacijom, na tim profilima nije dopušteno da se nađu neprimjereni sadržaji koji promoviraju bilo kakva devijantna ili razuzdana ponašanja i sl. Iznošenje odveć privatnih detalja iz osobnog života također može biti sporno (poput obnaženih fotografija s plaže, video klipova iz noćnog provoda i sl.), što ne znači da zaposleni ne smiju objavljivati takve sadržaje na svojim privatnim profilima, ali moraju upravljati svojim postavkama privatnosti na način da poslovne informacije koje dijele sa vaše službene stranice na društvenim mrežama vide svi, a osobne informacije oni koji s njima nisu povezani poslovno putem vaše organizacije, nego privatno.

Kod iznošenja **stavova javnosti o vašoj organizaciji putem društvenih mreža** univerzalno je pravilo: **ne upuštajte se u diskusije, svađe, rasprave** sa onima koji negativno govore o vama. Njihova iskustva su individualna i nikada ne možete postići da svi na društvenim mrežama o vama pišu samo pozitivno (u konačnici, danas postoje cijele armije tzv. trolova, koji mogu biti plaćeni od vaše konkurencije da vam ugrožavaju reputaciju). Vaš zadatak je svojim kvalitetnim sadržajem na društvenim mrežama dokazati kvalitet svog rada, a ne diskutovati sa svakim ko o vama ima nešto za reći.

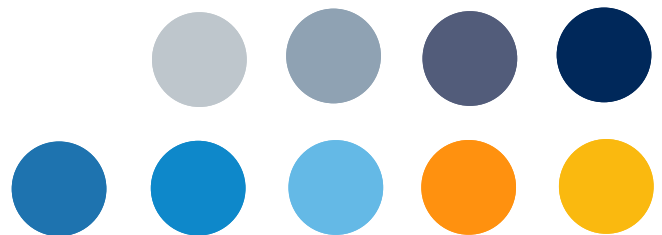


Naravno, u ekstremnim situacijama moguće je tražiti od nekoga da skine neki sadržaj koji vam ugrožava reputaciju, pa i prijaviti komentar ili samu osobu društvenim mrežama kako bi je sama mreža primorala da ukloni sporni sadržaj.



Društvene mreže su često i mjesto gdje se neko **prvi put susreće s vašom organizacijom i u tom smislu vi tamo ostavljate prvi dojam**. Stoga stranica ili profil mora biti zanimljiv, sadržajan, interaktivan, raznorodan, ažuriran često (barem jednom sedmično) i mora nuditi publici neki razlog da bude u komunikaciji s organizacijom. Ipak, iako su društvene mreže mjesto gdje se za organizaciju mogu zainteresovati svi, organizacija mora znati ko joj je **dominantna ciljna publika** i toj publici prilagoditi svoj sadržaj.

Kad je riječ o samom **sadržaju** on može biti kreiran **samo za društvene mreže** (kratke informacije, najave događaja, neki album sa određenog događaja) ili mogu biti **prečica do web stranice** (sadržaji koji treba posjetitelja da odvedu na stranicu gdje će dobiti više informacija). Najvažnije je da **objave na društvenim mrežama nisu identične onima na web stranici**, jer u suprotnom posjetitelji nemaju razloga pratiti i jedno i drugo. Za pisanje objava na društvenim mrežama također vrijedi **pravilo 5W**, a najbolje je ako je objava na društvenim mrežama u formi kratke vijesti sa nekoliko fotografija, a objava na webu u formi detaljnijeg izvještaja sa više dodatnih sadržaja. Tako su društvene mreže i web stranica **komplementarni, a ne identični**.



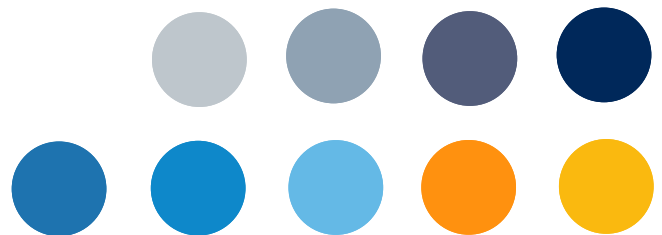
ZAKLJUČAK

Sve organizacije, a posebno organizacije koje se bave obrazovanjem odraslih, **imaju obavezu da komuniciraju s javnošću**. Tako ne samo da grade svoju reputaciju, nego i doprinose promociji koncepta obrazovanja odraslih među građanima, odnosno povećavaju njihov interes za aktivnosti i vlastito učestvovanje u njima.

Ono što je važno zapamtiti jeste da je **sve komunikacija**. Čak i kada odbijemo dati neku izjavu ili gostovati u nekom programu, mi komuniciramo. Takva komunikacija nije nam od koristi niti u interesu, jer daje dojam naše zatvorenosti, netransparentnosti, nespremnosti na saradnju, neodgovornosti prema javnosti.

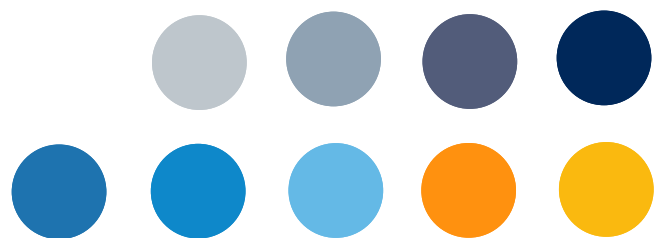
To, naravno, ne znači da se uvijek i po svaku cijenu treba odazvati pozivu za gostovanje, jer nije ni svaki nastup koristan (npr. pojavljivanje u tabloidima ili reality programu smatralo bi se izrazito neprofesionalnim i kontraproduktivnim), ali je bitno znati **procijeniti kada, u kojem obimu i na koji način ćemo nastupati u javnosti. Tako se dugoročno gradi reputacija profesionalne i odgovorne organizacije koja brine o potrebama građana da se informišu o mogućnostima koje pruža obrazovanje odraslih, shvate koliko su one važne za njih kao pojedince, ali i društvo u cjelini, te na temelju toga promjene eventualne negativne stavove i mišljenja i aktivno participiraju u nekom od širokog spektra programa i aktivnosti.**

Komunikacija je sve, a sve je komunikacija.



DODATNI IZVORI

- Rondić A. Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima:
<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/10936.pdf>
- https://www.ieee.hr/_download/repository/Radionica_Javni_nastup_FERZagreb_Abstract.pdf
- <http://www.volontiram.ba/wp-content/uploads/2014/09/Odnosi-sa-javnoscu.pdf>



IMPRESUM

© DVV International 2019.

Izdavač: DVV International - Ured za BiH

Za izdavača: Dr.sc. Emir Avdagić

Autorica: Prof.dr. Lejla Turčilo

Tehnička obrada i prelom: Anes Čerkez



DVV International je Institut za međunarodnu saradnju Njemačkog saveza Visokih narodnih škola (DVV)

DVV International
Kulovića 8
71 000 Sarajevo
Bosna i Hercegovina
Tel.: + 387 33 552 291
Fax: + 387 33 552 290

E-mail: info@dvv-international.ba
Web stranica: www.dvv-international.ba

