

Dejan Vošić

PR

*za*

POČETNIKE

*Praktični priručnik za odnose s javnošću*

HERA.edu

Edicija  
Best practices

**HERA***edu*

PR za POČETNIKE

Dejan Vošić

Izdavač

HERAedu, Beograd

[www.heraedu.rs](http://www.heraedu.rs)

Za izdavača

Zorica Stablović Bulajić

Izvršna urednica

Stanka Janković Pivljanin

Lektura

HERAedu

Tehničko uređenje

Jasmina Živković Pavlović

Štampa

Publish, Beograd

Tiraž

300

Godina

2020.

© 2020, HERAedu, Beograd

Nije dopušteno nijedan deo ove knjige reprodukovati ili distribuirati u bilo kom obliku ili uvrstiti u bazu podataka bez odobrenja autora ili izdavača.

# Sadržaj

1. PR kao potreba modernog doba | 7
2. Sika o sebi | 31
3. Stvarno i moguće: kreiranje imidža | 55
4. Postavljanje ciljeva i glavna oruđa PR-a | 69
5. Targetiranje javnosti | 91
6. Onlajn PR | 107
7. Rad sa medijima | 125
8. Priprema za medijske i javne nastupe | 141
9. Lobiranje za lični uspeh | 165

# 1

## PR kao potreba modernog doba

---

U vreme velike ekspanzije različitih vidova komunikacije postajemo polako svesni da se u današnje vreme menja sistem vrednosti i da je značajnije kako se nešto vidi i doživljava nego kakvo je zaista – kakva mu je suština i da li poseduje kvalitet. Svedoci smo ogromnih promena u svakodnevnom načinu ophođenja u privatnoj, ali ponajviše u poslovnoj sferi. Da li je to pravi put i da li smo sada isuviše zatrpani informacijama s interneta koje nas često dovode u prilično stresne situacije? Sve zavisi od nas i od toga kako će naš unutrašnji osećaj za PR (Public Relations) isfiltrirati informacije kojih nam je puna glava svakog dana.

Šta je zapravo PR? Na koga se odnosi? Kakvo je to zanimanje? To su pitanja koja se javljaju svakom ko se nije detaljnije upoznao sa ovom profesijom, koja je već postala ne samo kreativna veština već i društvena nauka.

Najjednostavnije tumačenje PR-a bilo bi da se ono odnosi na upravljanje komunikacijom između određene organizacije i njene ciljane javnosti. Preciznija definicija, prema Antonu Dejvisu glasi: PR je komunikacija

organizacije ljudima koji su joj važni kako bi se pridobila njihova pažnja na način koji joj ide u prilog.

Vreme PR-a je odavno počelo, a da toga možda još nismo toliko svesni. Snjime se susrećemo svugde oko nas: u prodavnici, na ulici, u komunikaciji na poslu, sa porodicom, prijateljima, voljenom osobom. PR nije samo profesija – to je slika koju šaljemo drugima, učesnicima komunikacije. Da li ste se nekad zapitali zašto je neko uspešniji od vas i zašto ima više uspeha u životu? Ako ostavimo po strani poslovne veštine, jedna od ključnih stvari u današnjem svetu masovne komunikacije jeste to što data osoba verovatno ima dobar lični PR i harizmu kojom sve pokreće. Verovatno se pitate kako mu sve to uspeva. Treningom i vežbanjem! I nikako drugačije.

Sada već zapravo i naslućujete šta je suština PR-a. Sama skraćenica PR nastala je od engleskog izraza Public Relations i kako sam naziv govori, on podrazumeva direktnu ili indirektnu komunikaciju sa svim javnostima sa kojima svakodnevno komunicirate. To je slika o vama koju formirate i emitujete drugim ljudima, to je način na koji se predstavljate drugima. Verovatno svako od nas može da se seti nekih ljudi koji umeju da drže pažnju i pored kojih nikad nije dosadno. To su ljudi koji imaju dobar lični PR i koji znaju to da rade, ali ne mora da znači da je slika koju emituju istinski deo njihove ličnosti. Može da bude, ali i ne mora.

---

**PR je vaš izgrađeni imidž u javnosti, ono što vas karakteriše, po čemu ste poznati i prepoznatljivi.**

---

Odnosi s javnošću predstavljaju veoma kompleksnu celinu, koja u modernom vremenu ima dragocenu ulogu i koja će vremenom sve više evoluirati i razvijati se. Da li će vam PR pomoći u vašoj svakodnevnoj komunikaciji? Svakako da hoće, jer ako imate prijatan nastup i imidž koji se dopada ljudima, veće su vam šanse za razvoj i uspeh na tržištu. Ako pogledate fotografije prethodnih decenija, primetićete da PR nije bio toliko zastupljen, naročito na ovim prostorima, jer se nije toliko pažnje posvećivalo imidžu kompanija ili pojedinaca, ali u modernom poslovanju sve je mnogo drugačije. Sada se često srećemo sa vrlo kontroverznim situacijama u kojima pojedinci, koji nemaju mnogo toga kvalitetnog da ponude, zahvaljujući agresivnom PR nastupu uspevaju da svakodnevno budu prisutni u medijima i da na taj način prodaju svoje usluge. Da biste bili uspešan PR menadžer, morate odlično poznavati tržište na kom radite i mentalitet ljudi određenih javnosti kojima se obraćate.

Verovatno se pitate zašto kod nas u medijima dominiraju loše vesti, nesreće, seks ili skandali? Iz jednog razloga – jer se to u Srbiji traži. Ali nije to slučaj samo kod nas. Tako je i u većem broju zapadnoevropskih zemalja koje te teme najviše i promovišu. Koje su to četiri najbitnije teme koje uvek privlače pažnju u dnevnim novinama ili na televiziji? Razmislite – da li će to biti osvajanje zlatne medalje nekog našeg matematičara u Parizu ili misteriozni nestanak malezijskog aviona sa preko 200 putnika? Naravno da će to biti vest o nestanku aviona, jer će ljudima uvek najpre pažnju skrenuti vest koja pripada grupi tzv. 4S u novinarstvu: smrt, seks, skandal i sport.

Na Bliskom istoku je, na primer, situacija sasvim drugačija. U tim zemljama pojavljivanje nasilja u medijima se strogo izbegava, jer je na državnom nivou doneta odluka da se javnost takvim temama ne uznemirava, a vesti su uglavnom orijentisane ka progresu, napretku i ekspanziji. Preskoro 10 godina imao sam priliku da budem u Dubajju, gradu budućnosti, u isto vreme kada je u grad došla tada jedna od vodećih holivudskih zvezda, Paris Hilton. Mislite da joj je bio posvećen neki duži tekst u medijima ili da je možda bila na naslovnoj strani? Ne, objavljen je samo manji članak bez fotografije u kom je navedeno da je sletela u Dubai i ništa više od toga. A kako bi se takav događaj propratio u Evropi? Sa pompom, naslovnim stranama, izveštajima na jednoj ili dve strane – a zašto? Zato što zapadna civilizacija osnove svoje komunikacije bazira na drugačijim vrednostima u odnosu na istočnu.

U evropskim medijima će uvek biti zastupljenije vesti o pomenutim temama, dok će u Aziji biti neke sasvim druge. Ako imamo na umu globalni PR, uvek se mora voditi računa o temama koje su tražene na tržištu zemlje u kojoj se deluje. Teme koje su aktuelne u jednoj zemlji, ne moraju da budu u drugoj, čak i ako je reč o zemljama jednog kontinenta, a kamoli kada govorimo o različitim kontinentima. Na Bliskom istoku se vrlo malo obrađuju vesti iz Evrope i obrnuto, pa ako radite za neku globalnu korporaciju i ako ste u timu koji se bavi PR aktivnostima, takve informacije bi svakako trebalo da znate.

Svaka zemlja ima svoju kulturu i običaje i shodno tome vi i kreirate content, tačnije sadržaj priče vaše kompanije, klijenta ili pak svoju ličnu priču. Uvek treba imati na umu da su tržišta Evrope, Amerike i Australije

mного liberalnija po mnogim pitanjima, dok su tržišta Azije i Afrike konzervativnija. Morate biti veoma pažljivi ako ste, na primer, PR kompanije koja se bavi ženskim grudnjacima i ako dobijete plan rada za promociju određenog proizvoda u islamskim zemljama, gde su sve vesti mnogo umerenije i gde se takve teme moraju plasirati na drugačiji način, jer se strategija komunikacije mora prilagoditi određenoj kulturi.

Navešćemo primer koji se desio u Dubaiju – naime, izbio je skandal kada su dve devojke iz jedne zapadno-evropske zemlje na plaži skinule gornji deo kupaćeg kostima, što je na Bliskom istoku strogo zabranjeno. Odmah je reagovala policija, devojke su platile veliku kaznu i pride završile u zatvoru. Nato je reagovala vlada njihove zemlje, ali bezuspešno, jer devojke nisu poštovale zakon Ujedinjenih Arapskih Emirata, koji takve stvari izričito zabranjuje. S druge strane, ovakvo ponašanje bi u zemljama Zapadne Evrope bilo čak i poželjno. Da su se te dve žene bez gornjeg dela kupaćeg kostima potukle na plaži Francuske ili Španije, velika je verovatnoća da bi se našle na naslovnim stranama.

Ako radite globalno ili ako imate klijente u različitim zemljama sveta, uvek je važno da dobro istražite sve medijske kuće sa kojima ćete saradivati i da dobro proučite teme koje obrađuju. Na taj način ćete videti i uočiti sledeće stvari: na koji način obrađuju teme, dali su mediji bliski vlasti, dali su opozicioni, levičarski ili desničarski, dali vole senzacionalistički način izveštavanja ili izveštavaju neutralno, umereno i nepristrasno. Na ovedetaj je svakako treba obratiti pažnju i ako radite u Srbiji. Svaka zemlja ima PR na nacionalnom nivou, patako i svaki režim ima

svoje mehanizme plasiranja informacija. Stariji čitaoci se sećaju Jugoslavije, zemlje u kojoj je sve izgledalo idilično, ali se kasnije ispostavilo da situacija zapravo i nije bila tako idilična, jer je iznedrila velike sukobe koji su godinama veštački potiskivani uz PR strategiju koja nije dozvoljavala prikazivanje nereda i sukoba u javnosti. Svi mediji su bili pod kontrolom vladajuće partije, koja je formirala određenu sliku stvarnosti koja se plasirala tokom 40 i više godina postojanja zemlje. Takva represivna PR politika je zemlji donela mir, stabilnost i život bez stresa u prividnom blagostanju, dok bi u modernom dobu to bilo jedno „isuviše dosadno“ stanje, jer su sada u fokusu pažnje sukobi, svađe i skandali. O psihološkim posledicama kontinuirane konzumacije negativnih vesti suviše je i govoriti.

Odnosi s javnošću su se nametnuli kao potreba modernog doba. Danas, oni su svrstani u društvenu nauku, što je značajno i delotvorno u okviru teorijskog osnova i naučnog postulata, ali je veština komuniciranja sa ciljanom publikom u svakom slučaju presudna. Iako ovaj posao može biti stresan i naporan, on ipak donosi jednu novu dimenziju življenja i sopstvenog razvoja, jer biti PR menadžer podrazumeva neophodnost rada u skladu sa svim novijim tendencijama koje moderno doba nosi sa sobom.

.....