

Аутори
Првослав С. Плавшић
Нагаша Ристић
Милош Ђајић
Вукосава Тишма



Издавач
Удружење грађана
Центар модерних вештина
Кнегиње Зорке 2, Београд
011/3448 008
office@cmv.org.yu
www.cmv.org.yu

За издавача
Милош Ђајић

Уредник
Милош Ђајић

Дизајн и припрема за штампу
Александра Милаковић
Агенција 

Штампа
Визартис, Милоја Закића 27, Београд

Тираж
750

Београд, 2007.
ISBN 978-86-908513-3-1



Ова публикација је објављена у склопу пројекта
Успостављање радних тела за праћење примене
Етичког кодекса локалних функционера
СТАЛНЕ КОНФЕРЕНЦИЈЕ ГРАДОВА И ОПШТИНА



WFD

Westminster Foundation for Democracy
Објављивање ове публикације омогућила је
Вестминстерска фондација за демократију

pr

РАЗВИЈАЊЕ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ

1 УВОД	
ПОЈМОВНИК	8
О ПРОЈЕКТУ	9
ШТА СУ РАДНА ТЕЛА ЗА ПРАЂЕЊЕ ПРИМЕНЕ ЕТИЧКОГ КОДЕКСА ПОНАШАЊА ФУНКЦИОНЕРА ЛОКАЛНЕ САМОУПРАВЕ	13
ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ РАДНИХ ТЕЛА ЗА ПРАЂЕЊЕ ПРИМЕНЕ ЕТИЧКОГ КОДЕКСА ПОНАШАЊА ФУНКЦИОНЕРА ЛОКАЛНЕ САМОУПРАВЕ	15
2 ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ	
О ОДНОСИМА СА ЈАВНОШЋУ	19
ВАЖНОСТ ИНТЕРНИХ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ И САРАДЊЕ СА ОПШТИНСКИМ СЛУЖБАМА И ОРГАНИМА	23
О ОДНОСИМА СА МЕДИЈИМА	26
САОПШТЕЊЕ ЗА ЈАВНОСТ	26
КОНФЕРЕНЦИЈА ЗА НОВИНАРЕ	32
УПУТСТВО ЗА ОРГАНИЗОВАЊЕ ЈАВНИХ ПРОМОЦИЈА	40
ШТА ЈЕ ВЕСТ?	43
3 ЈАВНИ НАСТУП	
О ТЕЛЕВИЗИЈИ И ЕМИСИЈАМА	50
О ВАШЕМ НАСТУПУ	51
О ПОНАШАЊУ У СТУДИЈУ	52
КАКО СЕ ОБУЂИ И ЗАУЗЕТИ ПОЗУ	53
КРАТКА ИЗЈАВА	54
НАСТУП НА ТРИБИНИ ИЛИ ОКРУГЛОМ СТОЛУ	55
4 www	
ВАЖНОСТ ИНТЕРНЕТ ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ	59

1

2

3

4

О ОРГАНИЗАЦИЈАМА

СТАЛНА КОНФЕРЕНЦИЈА ГРАДОВА И ОПШТИНА (СКГО)	62
ВЕСТМИНСТЕРСКА ФОНДАЦИЈА ЗА ДЕМОКРАТИЈУ (WFD)	63
ЦЕНТАР МОДЕРНИХ ВЕШТИНА (ЦМВ)	64

РАЗВИЈАЊЕ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ



pr

približimo opštinu građanima

УВОД

1

2

3

4

- СКГО** – Стална конференција градова и општина
- ЕКПЛО** – Етички кодекс понашања локалних функционера
- САВЕТ** – Радно тело за праћење примене ЕКПЛО
- КЗН** – Конференција за новинаре
- ПР/ПР** – Односи са јавношћу (Public relation)
- 5W+1H** – Пет правила која на енглеском почињу словом „W“ (What/Шта, When/Када, Why/Зашто, Where/Где) и једно словом „H“ (How/Како)
- WEBSITE** – Интернет презентација
- ADREMA** – Списак медија и новинара
- CHECK LIST** – Листа за проверу
- E MAIL** – Електронска пошта
- PRESS KIT** – Комплекти информативног материјала за новинаре

► О пројекту

►► ПРВА ФАЗА

Успостављање општинских радних тела за праћење примене Етичког кодекса локалних функционера

Стална конференција градова и општина, као национална асоцијација градова и општина у Србији и Вестминстерска фондација за демократију започеле су пројекат успостављања општинских радних тела за праћење примене Етичког кодекса у октобру 2005. године. Циљ овог пројекта био је да се, у оквиру пилот-општина, образују радна тела која ће пратити примену одредаба Етичког кодекса понашања локалних функционера, али и подизање нивоа свести грађана о постојању овог кодекса који обавезује локалне функционере да свој посао обављају одговорно и часно.

Након избора пилот-општина које учествују у пројекту, уследило је и свечано потписивања Меморандума о сарадњи са председницима општина, чиме је озваничена заједничка сарадња на пројекту.

Пројектни тим СКГО израдио је Модел одлуке о образовању савета за праћење примене Етичког кодекса, који је затим био понуђен скупштинама општина на усвајање. У овој првој фази пројекта, своја радна тела образовале су општине Ариље, Лесковац, Пирот, Врање, Шабац, Пландиште, Зрењанин и Младеновац. За сада је једино општина Младеновац формирала Савет за праћење примене Етичког кодекса понашања функционера локалне самоуправе у Србији као **стално радно тело**, док су остала тела **привремена**.

Радна тела су, у току 2006. године, интензивно радила на прикупљању података о тачном броју функционера на које се односе одредбе Етичког кодекса, као и на потписивању изјава о прихватању одредаба које су функционери дужни да поштују. Осим тога, обавеза чланова радних тела била је и промоција

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

пројекта, односно промоција етичких вредности у локалној заједници. Главни циљ прве фазе овог пројекта био је подизање стандарда етичког понашања у изабраним пилот-општинама. Овај циљ подразумева, пре свега, успостављање система праћења понашања локалних функционера, али и упознавање јавности и њено активно укључивање у живот своје локалне заједнице.

Чланови радних тела су имали важан задатак, пре свега да се представе јавности и објасне своју улогу и циљеве. Како би се то постигло, било је неопходно израдити план промотивних активности, који је најчешће подразумевао редовне **конференције за новинаре** (на којима су чланови радних тела обавештавали јавност о резултатима својих активности), као и **јавне трибине** намењене, како представницима невладиних организација и функционерима, тако и заинтересованим грађанима. У циљу благовременог и тачног информисања грађана о својим активностима, чланови радних тела су имали организоване **наступе на локалним радио и ТВ станицама**, а у сарадњи са новинарима писаних медија и организоване **интервјуе у локалним дневним и недељним новинама**.

Један од видова комуникације са грађанима и јавношћу је и **штампање лифлета**, који пружају информације о самом Етичком кодексу, члановима радног тела који су задужени за његово праћење и могућностима пријављивања евентуалних случајева кршења Етичког кодекса. Ове лифлете су најчешће на улицама делили сами чланови радних тела, ступајући на тај начин непосредно у контакт са грађанима. Као нарочито позитивно искуство примењивано је постављање **сандучића за пријем жалби** грађана у згради општине, у холу или услужном центру, али и на другим јавним и прометним местима у граду (пијаце, холови прометних тржних центара и јавних предузећа). Радна тела општина Пирот, Ариље, Лесковац и Пландиште направила су своје **презентације на интернету**, где су доступне информације о самом образовању радног тела, избору чланова и тексту Етичког кодекса. У Пироту је чак израђена самостална

интернет презентација, независно од Општине. У општинама Ариље и Лесковац могуће је поднети жалбу путем електронске поште.

Поменуते промотивне активности представљају прве кораке које су чланови радних тела направили у својим срединама како би скренули пажњу јавности на важна питања етичког и одговорног понашања локалних функционера и свакодневну борбу против корупције на локалном нивоу. У складу са тим, а у сарадњи са Центром модерних вештина, у децембру 2006. године организован је тренинг за чланове радних тела на тему *Развијање односа са јавношћу радних тела за праћење примене Етичког кодекса*, како би што успешније промовисали свој рад у јавности и стекли поверење грађана.

Сврха овог приручника је, такође, да се убудуће сличне активности организују што лакше и што професионалније, чиме ће и рад чланова радних тела бити ефикаснији.



ДРУГА ФАЗА

Јачање мреже општинских радних тела за праћење примене Етичког кодекса локалних функционера

У наставку пројекта, и уз даљу подршку Вестминстерске фондације за демократију, Стална конференција градова и општина наставља да пружа стручну помоћ члановима радних тела организујући семинаре и тренинге. Циљ ове фазе пројекта је јачање капацитета чланова општинских радних тела и успостављање ефикасне мреже, уз подршку стручњака из Велике Британије. Осим планираних редовних састанака, семинара и тренинга, пројектни тим Сталне конференције градова и општина ће у исто време активно радити на промоцији усвајању Етичког кодекса у оним општинама које то до сада нису учиниле.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

Имајући у виду чињеницу да је у Србији велики број општина већ усвојио Етички кодекс (149 општина), важан задатак представља и њихово мотивисање да успоставе своја радна тела, која ће бити задужена за праћење примене усвојених одредаба Етичког кодекса. Већ формирана мрежа општинских радних тела представља потенцијал који ће бити искоришћен за успостављање униформног система за праћење примене Етичког кодекса и који ће подразумевати истоветне процедуре за сва општинска радна тела.

▶ Шта су радна тела за праћење примене
Етичког кодекса понашања локалних функционера
(ЕКПДФ)

Радна тела скупштина општина које учествују у овом пилот пројекту су формирана као привремена и самим тим је њихов мандат везан за мандат скупштине. Изузетак је Савет за праћење примене Етичког кодекса понашања локалних функционера у Младеновцу, који је једини формиран као стално радно тело. У зависности од статута општина, чланови ових радних тела се бирају или из редова одборника, или из редова грађана, а постоји и трећа могућност која предвиђа мешовит састав радних тела.

У наредном периоду требало би радити на томе да ова радна тела, у предстојећим променама Закона о локалној самоуправи и каснијим усаглашавањима статута локалних самоуправа, буду позиционирана као стална радна тела скупштина општина. Такође, требало би размислити о могућности њиховог законског регулисања на начин на који је то постојећем Закону прописано за Савет за заштиту локалне самоуправе. У сваком случају, њихово постојање, активност и сталност требало би предвидети статутима општина и градова у предстојећем периоду. Пројектни тим СКГО настојаће да, у оквиру друге фазе пројекта, део активности посвети управо и лобирању за измену положаја ових радних тела. У овом тренутку у Србији је десетак општина формирало општинске савете, комисије или одборе за праћење примене Етичког кодекса, а њих осам је део нашег пилот пројекта. Веома се брзо очекује и укључивање преосталих општина.



Преглед образованих радних тела

Општина	Радно тело	Датум образовања	Број чланова	Састав радних тела	Контакт
МЛАДЕНОВАЦ	Савет за праћење примене ЕКПФ у Србији	22. фебруар 2005.	5	5 одборника	Општина Младеновац Јанка Катића 6 11400 Младеновац
ПИРОТ	Одбор за праћење примене ЕКПФ општине Пирот	22. фебруар 2006.	7	3 одборника и 4 грађанина	Општина Пирот Српских владара 137 18300 Пирот kodekspi@medianis.net http://www.kodekspi.org.yu/
ЛЕСКОВАЦ	Комисија за праћење примене ЕКПФ	13. март 2006.	9	8 одборника + 1 члан је шеф протокола	Општина Лесковац Пана Ђукића 9-11 16000 Лесковац http://www.usluznicentar.com/
ЗРЕЊАНИН	Савет за праћење примене ЕКПФ	20. март 2006.	5	5 одборника	Општина Зрењанин Трг Слободе 10 23000 Зрењанин
ВРАЊЕ	Савет за праћење примене ЕКПФ општине Врање	11. мај 2006.	9	4 одборника и 5 грађана	Општина Врање 29. новембра 16-ИИ/1 17500 Врање odeksvr@ptt.yu
ШАБАЦ	Савет за праћење примене ЕКПФ	7. јун 2006.	7	3 одборника и 4 грађанина	Општина Шабац Господар Јевремова 6 15000 Шабац
АРИЉЕ	Савет за праћење примене ЕКПФ	6. децембар 2005.	5	5 одборника	Општина Ариље Светог Ахилија 53 31230 Ариље http://www.arilje.org.yu/
ПЛАНДИШТЕ	Одбор за праћење ЕКПФ општине Планиште	20. јун 2006.	5	5 одборника	Општина Планиште Војводе Путника 38, 26360 Планиште http://www.plandiste.com/

► Односи са јавношћу радних тела за
праћење примене Етичког кодекса понашања
локалних функционера (ЕКПЛФ)

Без сталног и планираног контакта са јавношћу није било могуће ни уобличити одредбе Етичког кодекса, а још је теже бринути о његовом спровођењу. Стална конференција градова и општина је још 2005. године израдила *Приручник за примену Етичког кодекса понашања функционера локалне самоуправе*, где је сваки члан прокоментарисан, уз усмерење и напомене о смислу и значају свих одредаба. Ранији *Водич за одборнике градских и општинских скупштина*, из новембра 2004. године, обухватао је и поглавља *Правила понашања изабраних представника грађана на локалном нивоу*, као и *Односи одборника са грађанима и медијима*. То значи да већ постоји домаћа литература везана за пројекат Етичког кодекса, која се може користити и у активностима радних тела и савета који брину о имплементацији кодекса.

Овим радним телима свакако није лако да делују у својим срединама и зато им је подршка јавности више него потребна. Суштински, они без те подршке не могу ни да функционишу, а још мање да унапреде поштовање етичких стандарда.

Сам Етички кодекс је акт саморегулације и зато грађани имају право да очекују да се етички стандарди у локалној самоуправи поштују, односно проверавају у свакодневной интеракцији општинских служби и функционера са јавношћу. Како су ова правила и настала из реалних потреба грађана и ради користи локалне заједнице, природно је да се о томе говори и да се формирају критички ставови. Примена конвергентних закона, међутим, има нешто другачији ток и механизме.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

Односи са јавношћу су потребни и онда када нема тзв. *општинских случајева*, као превентива и упозорење на могућа исходишта коруптивног и неетичног понашања представника локалне самоуправе. Ништа боље се и не може пожелети него да јавна расправа покаже да у датом пресеку времена великих проблема нема, али да наша мерила морају бити јасна, а наш опрез константан.

Функционери који су потписали Етички кодекс морају осећати јавну контролу, као што имају и сатисфакцију што им јавност признаје поштовање етичких стандарда.

pr

približimo opštinu građanima

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ



О ПОЈМУ



ПРЕПОРУКА



ЗЛАТНА ПРАВИЛА



ПРАКСА



ПРИМЕР

1

2

3

4

► О односима са јавношћу

pr аБВ

О ПОЈМУ

Од многих ствари које повезују људе, најспецифичнија је комуникација – размена порука и значења, саобраћање језиком, присуством, сликом, игром, писмом, кретањем, радом... Ова упутства су срачуната на то да нас увере у смисао и значај комуникације, па и потребе гајења добрих међусобних односа.

Бројне семинаре из односа са јавношћу Центра модерних вештина отварао је уводни слајд и наслов који је садржао провокативно питање: „Зашто је ПР менаџер најпопуларније и најтраженије занимање на свету?“ У прилог томе навешћемо и цитат двосмислене изјаве једног од најуспешнијих и најбогатијих људи на свету, Била Гејтса (Bill Gates). Он је рекао: „Када би ми преостао само један долар, потрошио бих га на ПР!“ Ми бисмо додали да је још корисније и онај први долар у каријери одвојити баш за ПР. Односи са јавношћу се убрзано развијају, али свугде се одомаћила енглеска синтагма „Public Relations“ и њена скраћеница ПР (PR). Скраћеницом ПР дефинишемо делатност, а за делатнике користимо неке од следећих израза: „ПР менаџер“, „особа задужена за односе са јавношћу“ и сл.

►► Дефиниција

Британски институт за ПР употребљава следећу формулацију:
„Активности односа са јавношћу представљају смишљено, планирано и стално настојање да се успостави и одржава међусобно разумевање између организације и њеног окружења“.

Други још једноставније кажу да је ПР свака комуникација неговања повољног имиџа.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

Филип Котлер (Philip Kotler), чувени маркетиншки стручњак и писац каже:

„ПР је стварање имиџа компаније као доброг 'корпоративног грађанина' и иступање против гласина и прича које се повремено јављају“.

Додаћемо само да гласине настају готово увек када постоји висока мотивисаност средине да нешто чује и сазна, а ниска информисаност о томе. У нашим срединама то се своди на тзв. чаршијске приче, али последњих година многи листови, нарочито „жута штампа“, живе од ослонца на гласине или их и сами покрећу као теме које привлаче радознале читаоце, слушаоце и гледаоце. Зато је и Котлер издвојио борбу против гласина као битан аспект посла односа са јавношћу. И ви морате водити рачуна на који ћете начин предупредити појаву гласина или још важније, како ћете се носити са њима.

»» Суштина

Филозофија ПР-а указује на то да ћемо постављене циљеве лакше остварити уз подршку и разумевање јавности него када је јавност равнодушна или супротстављена. То је више него довољно да разумемо и функцију и циљеве односа са јавношћу, а они су подједнако битни у свим организацијама, институцијама и код већине оних који се баве било којим јавним послом. Уз подршку јавности и ми ћемо лакше надгледати примену и борити се против кршења одредаба Кодекса.

Резимираћемо суштину односа са јавношћу одређујући, у неколико ставки, каква комуникација мора да буде:

- Планска
- Циљна по функцији
- Усмерена на циљне групе
- Двосмерна

- Да успоставља разумевање и сарадњу
- Да служи обостраној добити
- Да је професионално стандардизована

»» Активан став

Да би потенцијали ПР средстава могли најбоље да се искористе, наглашава се битан принцип рада – активан став. Сталан активан став, и ако није својствен нашем менталитету, је од изузетне важности за активности односа са јавношћу.

То значи да *ми производимо вести*, укључујући и *производњу догађаја*. Ми трагамо за најбољим садржајима који се тичу Етичког кодекса и учесника у раду локалне самоуправе. Налазимо начин да презентујемо кодекс и покренемо *нове теме*, приче, начине примене или збивања.

Поменуто је већ да радна тела за праћење примене Етичког кодекса имају на располагању средства за односе са јавношћу којима се грађани позивају да и сами активно прате рад локалне самоуправе, односно да реагују као заинтересована страна која је укључена у те процесе.

ПР користи многа средства и стално их развија.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4



ПРАКСА

НАЈЧЕШЋЕ КОРИШЋЕНА ПР СРЕДСТВА У ОДНОСИМА СА МЕДИЈИМА:

- Адреса (од немачког *Adre/ssiser/ma/chine/*) – списак медија
- Саопштења за јавност – писана и електронска (обраћање преко радија или ТВ)
- *Press kit* пакети или комплети за медије
- Писани и електронски преглед медијског извештавања (клипинг)
- Анализе медијског извештавања
- Питања и одговори



- Конференције за новинаре
- Говори
- Интервјуи
- Изјаве
- Писма редакцији
- Сталне новинске рубрике
- Лични ставови и колумне
- Репортаже
- Новински огласи
- Леци
- Плакати
- Интернет презентације
- Е-mail
- Тонски и видео материјали (снимци)
- Материјали у слици (фотографије)
- Мање изложбе
- Званичне посете
- Дан отворених врата (Open day)
- Брифинзи
- Догађаји

▶ **Важност интерних односа са јавношћу и сарадње са општинским службама и органима**

Да бисте уопште дошли у ситуацију да се појавите у јавности и пружите податке, Ваша интерна јавност – људи запослени у Општини и јавним предузећима, а посебно функционери, треба да знају шта је Ваша улога. Сва искуства кажу да је, ипак, најтеже средити ствари у сопственој кући и да је на том пољу неопходно уложити посебан напор.

За почетак, будите сигурни да се ништа не подразумева, па ни то да сви знају шта је Етички кодекс понашања функционера локалне самоуправе, макар били и међу онима који су за њега гласали. Дакле, пред Вама је једна мала, интерна кампања промоције Етичког кодекса, да би сви запослени били у прилици да упознају његов садржај и, посебно, његову сврху. У томе би могли да Вам помогну људи из општинске службе за информисање, а ако Ваша општина има и ПР менаџера, будите уверени да ће бити срећан ако му се обратите за ову врсту помоћи. Уосталом, ови људи су већ обучени и проверени у сличним пословима, мотивисани и познати у својој средини.

Ваш задатак није само да надгледате спровођење Кодекса, већ и да га промовишете и истакнете његове вредности. Сасвим сигурно, наступ „дежурног полицајца“ или „дежурне савести“ неће Вам отворити многа врата. Ма колико било тешко, покушајте да истакнете да овај Кодекс служи да би се поштовао на опште задовољство, а не да бисте ловили случајеве његовог непоштовања (мада ће, на крају, и то бити задатак).

Веома је важно да у свим општинским службама имате добре контакте, што не значи да имате свог „достављача“. Примените принципе пријатељске комуникације и не дозволите да Вас доживљавају као инспекцију. Будите спремни да свима стрпљиво, али „народски“ и једноставно, објасните главне

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

постулате Кодекса. Људи морају да знају чему то служи.

Са функционерима, наравно, увек иде теже, али не заборавите да су и они део интерне јавности, којој треба да се посветите. Наравно да су гласали за Кодекс – ко би очекивао супротно? Ипак, проверите да ли имају свој примерак, донесите им књижицу уз честитке и комплимент, уверени да ће им бити од велике користи. И сами добро упознајте њен садржај.

Не заборавите да вас сада ваша интерна јавност у општини гледа другим очима. Ти погледи су више критички и, како се од Вас очекује да надгледате примену Кодекса, још се више очекује да га и сами беспрекорно поштујете.

Негујте односе добре сарадње. И када сте у ситуацији да упозорите на кршење Кодекса, чините то тако да очекивани исход није скандал, већ бољитак у понашању одређеног функционера.

Неки људи у општини, па и неки функционери, можда су и заборавили како је настао Етички кодекс, чему он служи, у каквом је односу са европским искуствима, колико има ослонца у неким новијим законима (нпр. о спречавању сукоба интереса, доступности информација од јавног значаја, итд.). Односи са интерном јавношћу подразумевају не само успостављање добрих односа и разумевања, него и одличну информисаност кључних службеника, функционера и свих оних који су у контакту са грађанима. Сви они морају располагати примерцима Етичког кодекса, а у члановима радних тела за праћење примене Кодекса морају видети његове врсне тумаче и заговорнике – у свим приликама, на сваком месту, па и онда када он није на дневном реду.

Прилика за то има безброј, а сваки наш иступ може да има предзнак који је у јавности већ одомаћен из времена расправа о Етичком кодексу: **ГРАДИМО ПОВЕРЕЊЕ** и *Етички кодекс је јавни документ, наш морал је главни аргумент*. Подсећање интерне општинске јавности на то је добар пут одржавања њене пажње и мотивисаности, јер такво понашање

ствара кредибилитет општине и свих њених служби, као што га, чак и наизглед мање непоштовање, стандарда може озбиљно нарушити.

Примери добре праксе помоћи ће нам и овога пута, јер наша општина не може бити изузетак, већ део процеса успостављања бољих односа у бољем демократском друштву. Сви који томе доприносе треба да буду познати јавности, уважени и прихваћени.

На крају крајева, поверавањем овог важног задатка, и Ви сте добили (још једну) функцију.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

▶ О односима са медијима

Ниједна организација не може да унапред полаже право на заступљеност у медијима. Простор у гласилима мора да се заслужи!

▶ Саопштење за јавност



О ПОЈМУ

Саопштење за јавност је најчешћи облик преношења информација јавности путем медија. Оно је и даље главно оруђе у односима са медијима и представља *сажет* опис догађаја, погодан за коришћење у различитим медијима. Саопштење такође може да буде и формулација нечијег става, коментар или одговор на питање појединаца или јавности.

Било како било, да би саопштење било занимљиво за медије (да би се изашло у сусрет њиховој сврси и потреби) – *мора* да садржи вест, нешто битно ново и значајно у односу на тренутак (погледајте поглавље *Шта је вест?*, страна 43) Задатак особе која се бави односима са јавношћу и јесте да на занимљив начин медијима представи догађај или вест који ће доприносити добром имиџу организације, тј. Савета. Добра саопштења су кратка, садржајна и информативна. Најчешће стижу факсом или електронском поштом, па је лако схватити да су намењена, пре свега, визуелном доживљају.



ПРАКСА



Не затрпавајте редакције саопштењима за јавност (само замислите како је ономе ко мора да их све прочита). Никада се не оглашавајте ако немате шта да кажете.

ПОТРЕБНО ЈЕ ЗНАТИ:

- зашто пишете саопштење за јавност?
- шта желите да кажете?
- коме то желите да кажете?
- какав ефекат желите да постигнете?

»» Како написати добро саопштење за јавност

Форма

Ако прихватимо да је **форма** саопштења оно што ће оставити први утисак (често и одредити уредника/новинара), онда би требало поштовати нека правила:



ЗЛАТНА ПРАВИЛА

- 1. ЛОГОТИП.** Свако саопштење треба да има логотип/меморандум општине или вашег савета.
- 2. ФОРМАТ.** Саопштење се пише на класичном папиру формата А4. Размак између редова треба да буде 1,5 или двоструки. Маргине морају бити широке (најмање један инч, тј. 2,54 цм) како би новинари могли нешто на њима и да прибележе. Величина фонта је најчешће 12.
- 3. СКРАЋЕНИЦЕ.** Коришћење скраћеница сводимо на најмању могућу меру, а ако их ипак употребимо, на почетку се скраћеница мора јавити у свом пуном облику са скраћеницом у загради. Изузетак су скраћенице које су веома познате и које саме представљају назив институције.
- 4. ФОНТ.** Велика штампана слова употребљавају се само за скраћенице. Бројеви од 1 до 10 увек се пишу словима. Проенти се пишу словима – „одсто“.



УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

5. **СТИЛ.** Стил саопштења је јасан, само саопштење је писмено, обавезно поштује све граматичке норме. Патетика се не препоручује, па треба избегавати суперлативе и хиперболе (нпр. „ово је непоновљив, задивљујући, велики корак напред“ и сл.).
6. **ПОДАЦИ.** Саопштење садржи чињенице, тако да уопштавања треба избегавати, посебно у кризним ситуацијама (уместо „Било је много кршења Етичког кодекса“, тачније је „Било је више од 10 кршења Етичког кодекса“). Важно је означити цитате, тако да буде јасно чији су то наводи.
7. **ГРАФИКА.** Графички се може истаћи оно што треба да скрене пажњу, али није принцип да се подвлаче делови реченице или целе изјаве – новинар ће проценити шта је важније.
8. **ВЕЛИЧИНА.** Идеално је да саопштење заузме највише једну страницу (око 30 редова), а у њему не би смело да буде више од 250 речи. То значи да треба да буде кратко и јасно. Ако је саопштење за штампу дуже од једне стране, на дну прве стране ставите назнаку „наставак на другој страни“, да би новинар знао да има још једна или више страна саопштења.
9. **ПРАВОПИС.** Обавезно проверите да нема правописних грешака, грешака у куцању, погрешне интерпункције и стилских нејасноћа.
10. **КОНТАКТ.** Не заборавите да на крају саопштења оставите своје име и контакт. Било би добро да ту буде и телефон који је доступан и ван званичног радног времена, јер ће можда ваше саопштење стићи или постати актуелно и када се ваш радни дан заврши.

Структура

Структура саопштења је слична новинарској вести и препоручује се правило „обрнуте пирамиде“. Први пасус је „ударни“ и садржи најважније информације. Следећи пасуси проширују ту информацију и дају више детаља, с тим што ће се прво говорити

о најбитнијим стварима, а потом, у сваком наредном пасусу, о детаљима који могу бити од значаја.



ЗЛАТНА ПРАВИЛА

НАСЛОВ мора да саопшти суштину текста. Треба да буде кратак и исписан болдованим, великим словима. Наслов би требало да буде занимљив, како би привукао пажњу уредника. **Новинаре ће заинтересовати:**

- Нешто необично, јединствено;
- Подаци о одређеном проблему или теми, нови пројекат или акција;
- Подаци о томе у којој се фази налази неки пројекат или акција;
- Значајан напредак у проналажењу решења неког проблема;
- Годишњица неког догађаја.

УВОД је често кључни део саопштења и треба на занимљив начин да представи главну информацију и пренесе поруку. Требало би да пробуди интересовање новинара и да најмање у једном, а највише у пет редова каже суштину. Добро је ако увод може да функционише самостално, тако да новинари могу и само тај део да објаве. У уводу, зато, треба одговорити на пет (5W+1H) основних питања (погледајте поглавље *Шта је вест*, страна 43).



УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

ОСНОВА САОПШТЕЊА: Наставак саопштења треба да садржи све најважније информације о предмету саопштења. У следећа два-три пасуса објашњава се прича из увода. У овом делу треба дати одговоре на следећа питања:

- Кога се све тиче поменути догађај?
- Шта ће се постићи његовом презентацијом?
- Зашто је то битно?
- Где ће се одржати акција?
- Које би се опште информације могле дати о предмету саопштења? (нпр. историјат савета)

Ако је главна идеја саопштења најавна конференције за штампу или неког другог догађаја, којем бисте желели да присуствују и новинари, морате одмах после првог пасуса да наведете датум, место и време одржавања.

ПОЗАДИНСКЕ ИНФОРМАЦИЈЕ: У четвртном, завршном пасусу откривамо евентуалну позадину приче, цитирају се чланови кодекса или значајни појединци и дају опште информације.

Нема потребе да се на крају саопштења за штампу изводи закључак.

КОНТАКТ ОСОБА/Е: Име, презиме, адресу, бројеве телефона, мобилног телефона и телефакса, као и адресу електронске поште контакт особе стављамо на крају саопштења. Боље је дати имена две особе задужене за контакте, ако се догоди да једна од њих није доступна.



ПРЕПОРУКА

КОРИСТИТЕ:

1. **КРАТКЕ РЕЧЕНИЦЕ,** у њима је тешко „изгубити нит”. У једној реченици не би требало да буде више од 15 до 20 речи. Ако очекујете да ће саопштење бити читано – цитирано у електронским медијима, покушајте да комбинујете краће и нешто дуже реченице, како би се постигао ритмички ефекат. Ипак, дуге реченице (више од 30 речи) могу да буду тешке за разумевање.
2. **ЈЕДНОСТАВНЕ ИЗРАZE.** Ако за неки појам постоји више

израза, треба да изаберете краћу и једноставнију, познатију реч. Ако баш морате да користите техничке или сложене изразе, њихово значење покушајте да објасните обичним речником.

3. **РЕЧИ** које дају лични печат тексту. Речи попут „ви”, „ми”, имена, цитате, изразе који чине да текст изгледа природније и занимљивије.
4. **АКТИВНЕ ГЛАГОЛСКЕ ОБЛИКЕ** да бисте текст учинили „живљим”.



ПРИМЕР: КАМПАЊА КОЈА ЈЕ ДАЛА РЕЗУЛТАТЕ



Volim da Biram

ОНЕ ВОЛЕ ДА БИРАЈУ

Центар модерних вештина је, са својим локалним партнерима, у предизборном периоду водио нестраначку кампању „Волим да бирам“ у Зрењанину, Кикинди, Прокупљу, Београду, Суботици, Бачкој Тополи, Бачу, Чоки, Сенти и Новом Пазару. Жене су се окупљале на дружењима, чајанкама, добијале материјал и учествовале у необичним драмским импровизацијама. Све ове активности показале су да женски активизам има своје реално и свеприсутно лице и да одређене проблеме лако препознају и оне које нису формално организоване.

Успешност ове кампање можда најјасније и најделотворније показује и излазак на изборе и чињеница да се позиву одазвало знатно више грађанки него претходних година. У свим градовима, које су активисти Центра обишли (изузев Новог Пазара), излазност је била већа од просека на нивоу Србије.

У 2007. години, коју је Савет Европе прогласио годином једнаких могућности, треба имати на уму и да међу бирачима у Србији већину чине жене (52 одсто) и да озбиљно друштво мора озбиљно да мисли о њиховој вољи да уопште изађу на биралишта.

Кампања “Волим да бирам” показала је да је присуство жена у јавном и политичком животу и стварно и могуће.

Детаље о току и резултатима кампање, као и фотографије, можете преузети са сајта Центра модерних вештина, а на располагању Вам је и ПР менаџер пројекта (Пера Петровић: 062 999 999, 011 222 2222).

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

► Конференција за новинаре (КЗН)



О ПОЈМУ

Конференција за новинаре је једно од најчешће коришћених оруђа (алата) у односима са медијима. За њену организацију често је потребно доста времена, новца и енергије и зато је организујемо само онда када желимо да новинарима дамо важне информације. Новинари немају времена да присуствују свакој КЗН и ако изгубите њихово интересовање, на следећу се можда неће одазвати. Не „крадите“ им драгоцену време.

КЗН пружа прилику новинарима да непосредно разговарају са кључним представницима организације, а представницима организације да, преко медија, пренесу своју поруку јавности. КЗН се обично организује када постоји актуелна тема за Савет или јавност, па се подразумева да представници Савета морају да буду посебно припремљени како би могли да одговарају на бројна новинарска питања.

КЗН је идеалан начин за саопштавање информација од посебног значаја за ваш Савет. Поводи за организацију КЗН могу бити различити: кризна ситуација, презентација рада, годишњи извештај, значајнији преступ, резултати неке акције, или кампање.

ПОТРЕБНО ЈЕ ЗНАТИ

- Зашто одржавамо КЗН?
- Шта желимо да саопшtimo/имамо ли информацију?
- Шта желимо њоме да постигнемо/какав ефекат у медијима и јавности?

Када је ово разјашњено, најважније је брижљиво планирање и припрема. На листи обавеза су:



ПРАКСА

ИЗБОР ТЕРМИНА: Приликом избора најпогоднијег дана за КЗН, треба водити рачуна о другим догађајима који би могли да привуку пажњу „наших“ новинара. Објављивање приче у вестима представља резултат својеврсног „такмичења“ са другима, који такође имају интерес да се нађу у медијима! КЗН не треба заказивати ни сувише рано (пре 10 сати), ни сувише касно (после један поподне – када већина дневних новина завршава обраду материјала за објављивање). Ако можете да бирате и дан у седмици, нека то буду уторак, среда или четвртак.

ИЗБОР И ОПРЕМАЊЕ ПРОСТОРА: Одредите место на коме ћете одржати КЗН и резервишите га бар недељу дана раније (уколико то неће бити у просторијама Савета). Место треба да буде лако доступно, погодно и визуелно привлачно. Простор треба уредити на одговарајући начин, да одмах буде јасно да се ради о КЗН Савета за праћење примене ЕКПДФ. Класична поставка подразумева сто за представнике организације који ће говорити. Испред говорника треба поставити плочице са њиховим именима да не би касније дошло до грешке у наводима. Није необично да се КЗН одржава и на отвореном, поред места где су уочене неправилности. О овом приступу треба озбиљно размишљати, јер ТВ екипе добијају много занимљивију слику (као и фото-репортери новина). Сем тога, ове конференције по правилу не трају дуго и само окружење појачава драматургију догађаја (истовремено избегавајући пословичну монотонију конференција, због чега их новинари често избегавају).

ЛИСТА НОВИНАРА - АДРЕМА: На КЗН позивамо све новинаре који би могли да буду заинтересовани за тему. То су: стални новинари са којима сте већ успоставили сарадњу и који редовно прате ваше активности; новинари за одређена подручја (локална самоуправа, доступност информација од јавног значаја и сл.); дописници националних медија.

ЛИСТА ЗА ПРОВЕРУ - CHECK LIST: Неопходно је да направимо сопствену листу за проверу која ће садржати списак апсолутно свих активности неопходних за организацију КЗН.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4



ПРИМЕР

ПРИМЕР CHECK LIST

- ✓ Персонална подела задатака
- ✓ Списак и позивање новинара
- ✓ Саопштење за јавност
- ✓ Списак и обавештавање учесника
- ✓ Припрема сценарија за конференцију за новинаре
- ✓ Техничка припрема и паковање материјала
- ✓ Организовање скромног послужења
- ✓ Организовање технике
- ✓ Постављање сценографије (нпр. банер)
- ✓ Припрема учесника и предвиђање питања новинара
- ✓ Декор (ИД картице, плочице са именима говорника, путоказ за салу, плакат и сл.)
- ✓ Материјал за новинаре
- ✓ Поклон за новинаре
- ✓ Фотографисање и снимање КЗН
- ✓ Евиденција присутних новинара
- ✓ Саопштење за јавност за новинаре који нису дошли

КОМПЛЕТИ ИНФОРМАТИВНОГ МАТЕРИЈАЛА: Новинарска мапа је фасцикла у којој се налазе све информације битне за тему КЗН. У њој је унапред припремљен материјал о Савету (лична карта, годишњи извештај и сл.) коме додајемо актуелни материјал за КЗН (саопштење за јавност, информативни материјал, фотографије). Размишљајте шта би новинарима могло да буде од користи при припреми извештаја и то обавезно уврстите у материјал. Примера ради, у новинарској мапи могу бити и кратке биографије свих учесника КЗН, али и текстови њихових говора, што ће омогућити тачније преношење и новинарима који нису успели да запишу неки податак у току конференције или нису снажно мотивисани да чују сваку реч.

И НОВИНАРИ СУ ЉУДИ: Свакога обрадује пажња, мали поклон, па немојте да пропустите прилику да уз материјале додате и по неку ситницу. Уобичајене су оловке, нотеси, ситнији канцеларијски прибор, али, сходно прилици, можете да budete и креативнији, па да искористите дечји цртеж, ручни рад, слаткиш, сувенир.

ПОСЛУЖЕЊЕ: Треба мислити и на адекватно послужење у току и по завршетку конференције. Кафа или чај, сокови и кисела вода требало би већ да буду послужени пре саме конференције. Избегавајте уобичајену ситуацију да конференција буде прекинута уношењем кафа и звецкањем шољица и тацница, додавањем шећера или млека. То одвлачи пажњу слушаца, а смањује концентрацију говорника. Искуство казује да се на многа питања одговара у неформалном дружењу после званичног дела конференције. И за то треба обезбедити још мало освежења. Пословно понашање забрањује алкохол (шта год се код нас подразумевало под „домаћинским односом“), а није лоше послужити и „грицкалице“. Ако је свечанија прилика у питању, могу се послужити канапеи (сендвичи „на залагај“) и ситни колачи. **Алкохолна пића служе се само на коктелима.**

ТЕХНИКА: Зависно од тога где се КЗН одржава, можда ће вам бити потребни озвучење, а ређе и додатна расвета. Предлажемо да консултујете неког професионалца, најбоље тонског техничара из радио или ТВ станице. Данас се и на КЗН, као и на презентацијама, често користи електронска опрема, готово по правилу рачунар и пројектор, па проверите имате ли све што је потребно, где ћете пројектовати слику и да ли сва опрема ради.

СЦЕНАРИО КОНФЕРЕНЦИЈЕ ЗА НОВИНАРЕ: Синопис представља сценарио КЗН и важно је да садржи тајминг (временске одреднице сваког сегмента), редослед говорника и теме њихових излагања, евентуално аудио-визуелне делове конференције (пројектовање филма, »power point« презентација и сл.). Конференцију би

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

требало да води модератор. Модератор мора да познаје учеснике и садржаје који се разматрају, јер само тако може да зна коме да преусмери новинарска питања на крају конференције. Он припрема и уводни говор у ком ће укратко испричати о чему ће бити речи на конференцији. У припреми се мора одредити и ток конференције – однос садржаја и времена. Одређује се редослед тема, ко шта тачно треба да каже, колико му је времена за то потребно и колико трају могући аудио-визуелни сегменти. Имајте на уму да КЗН треба да буде кратка, највише 30 минута, али довољно садржајна.

Незаборавите да оставите довољно времена за питања новинара. После КЗН следи неформални део за давање изјава, интервјуа и разговоре са новинарима. И тај део максимално може да траје 30 минута.



ПРИМЕР

ПРИМЕР СЦЕНАРИЈА

- **Увод – модератор КЗН (3 минута)**
Кратак поздрав, представљање разлога сазивања КЗН, оквирног распореда, говорника и материјала. Уводна реч мора да буде језгровита, прецизна и провокативна.
- **Представљање главне теме или тема (15 минута)**
Максимално 3 говорника и модератор. Дужина појединачног излагања најдуже до 5 минута.
- **Одговори на питања**
- **Неформални део**

ПРИПРЕМЉЕНА ПИТАЊА И ОДГОВОРИ: Осим за излагања, говорнике морамо припремити и на евентуална непријатна новинарска питања. Улазећи у улогу новинара, покушајте да *веома критички* процените шта би све могло да их занима (не заборавите гласине,

претходне изјаве неистомишљеника), па сами припремите листу могућих питања, а потом са учесницима потражите најбоље одговоре. Изненађења су увек могућа, али што је детаљнија припрема, њих ће бити мање.

ПОЗИВНИЦЕ: Позиве шаљемо медијима на основу постојеће листе новинара – адресе (шаљемо и новинару и уреднику), најмање 5 дана пре КЗН. Ако се ради о кризној ситуацији, новинаре можемо позивати и телефоном. Позивница треба да садржи следеће податке: време и место одржавања конференције, краatak садржај, тему, листу учесника конференције, податке о контакт особи (име, презиме, функцију и број телефона) којој новинари могу да потврде долазак или траже додатне информације.



ПРИМЕР

ПРИМЕР ПОЗИВНИЦЕ



centar modernih veština



FOND ZA OTVORENO DRUŠTVO - SRBIJA
FUND FOR AN OPEN SOCIETY - SERBIA

Да ли и колико локалне власти брину о односима са јавношћу?
“ПРИБЛИЖИМО ОПШТИНУ ГРАЂАНИМА”

Након завршеног првог круга од 10 семинара, понуђених свим општинама у Србији, *Центар модерних вештина* заокружио је под покровитељством *Фонда за отворено друштво – Србија* прву фазу пројекта „ПРИБЛИЖИМО ОПШТИНУ ГРАЂАНИМА“, којом смо покушали да помогнемо побољшању комуникације између локалних функционера и њихових суграђана. **Да ли постоји свест о потреби за узајамним разумевањем, сталном комуникацијом и учешћем у доношењу одлука и раду локалне власти** – теме су које ће бити представљене на конференцији за новинаре, у четвртак, 20.04.2004. година у 12 часова у Медија центру. О својим искуствима говориће:

Наташа Ристић – предавач

Александра Раонић – учесница семинара из С.О. Бајна Башта

Првослав С. Плавшић – предавач

Милош Ђајић – председник У.О. Центра модерних вештина

С поштовањем, Милош Ђајић
контакт: 064 19 15 147, milos.djajic@cmv.org.yu

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

ПРОВЕРА УЧЕШЋА: После достављања позивнице, редовно позивајте новинаре телефоном. Стално имајте у виду да, и поред тога што су послови које радите од изузетне важности за вас, пред новинарима и уредницима има још доста сличних позива. Дакле, два или три дана пре одржавања КЗН, позовите их и поново упитајте да ли ће да дођу и да ли су им потребне неке додатне информације.

ГЕНЕРАЛНА ПРОБА: Говорнике треба припремити за наступ најмање 24 сата пре почетка конференције, наравно, уколико не говоримо о кризној ситуацији у којој се реагује што је могуће пре. Припрема треба да обезбеди да говорници буду усредсређени и не удаље се превише од главне теме, тј. не оду превише у детаље. Учесници би требало да се сретну и да се договоре о темама и редоследу излагања. Они морају да знају и шта је у материјалу за новинаре и да се упознају са синопсисом. Припрема говорника подразумева и добро познавање теме, предвиђање питања и припрему одговора, инструкције за седење, облачење, коришћење микрофона, давање кратке изјаве, обраћање новинарима. Говорнике треба добро припремити, јер је, поред садржаја који излажу, важан и начин на који се представљају, комплетна појава и утисак који остављају.

СПИСАК ПРИСУТНИХ: Новинари при доласку треба да се упишу на припремљену листу – име и презиме, медијска кућа, број телефона и, евентуално, када ће објавити информацију. Ово ће вам помоћи да пратите извештавање са конференције, али је то и изванредна прилика за упознавање људи и успостављање добрих пословних односа. И по завршетку конференције проверите евиденцију присутних новинара. Ако има одсутних, пошаљите им комплете материјала.





ПРЕПОРУКА

Поред улаза треба да поставите сто на коме ће бити:

- Комплекти информативног материјала за новинаре;
- Формулар за евидентирање новинара;
- Формулар за евидентирање посетилаца и гостију из других организација;
- Све додатне информације које имате, постери или поклони.

Свакако, крај овог стола треба да буде и неко од домаћина, спреман да одговори на питања новинара или екипа (где да поставе технику, где је прикључак за струју, ко ће где седети и сл.).

САМ ДАН ОДРЖАВАЊА КЗН: На дан одржавања конференције дођите довољно рано на место одржавања, како бисте отклонили евентуалне проблеме који могу да се појаве у последњем тренутку. Проверите микрофоне и осталу опрему, уверите се да све добро функционише. Трудите се да конференција за новинаре почне у најављеном времену (или бар са минималним закашњењем), више од 10 минута чека се само у изузетним ситуацијама.

СНИМАЊЕ: Добро је снимати КЗН, не само због архиве (што је такође важно), већ и да би се анализом снимка утврдило шта је било добро, а шта би могло да се поправи.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

- ▶ Упутство за организовање јавних промоција
трибине, округли столови и сл.



ПРЕПОРУКА

ПОТРЕБНО:

- Резервисати салу
- Припремити формуларе за уписивање присутних
- Припремити пропагандни материјал
- Понети фотоапарат или камеру
- Понети оловке
- Поставити чаше и воду

АНГАЖОВАТИ:


- 1 особу за фотографисање
- 1 особу за снимање
- 3 особе за поделу материјала и формулара
- 1 особу одговорну за све ангазоване особе

ПРИПРЕМА:

- У општини морате бити 60 мин раније.
- На свако место у сали у којој се одржава трибина ставити пропагандни материјал.
- Једна особа треба да провери светло и озвучење, постави сценографију, чаше и воду.
- Када трибина почне, пустити 2-3 формулара за уписивање присутних. Особе које дају формуларе, обавезно треба да воде рачуна да се сви упишу и да се попуњени формулари не загубе.

Временски план

Временски план представља препоручену динамику активности при организацији јавних догађаја. Имајте на уму да се сви рокови који су наведени могу битно скратити, као и да паралелно можете организovati више догађаја.

 ПРАКСА
<p style="text-align: center;">ВРЕМЕНСКИ ПЛАН ЗА ОРГАНИЗАЦИЈУ ЈАВНИХ ПРОМОЦИЈА</p>
<p>3 НЕДЕЉЕ РАНИЈЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • дефинишите тему • проверите слободне термине потенцијалних учесника • испланирајте дужину, датум, време и место промоције • испланирајте трошкове • договорите се о могућој локацији одржавања промоције • осмислите, дизајнирајте и предајте летак и/или плакат у штампу
<p>2 НЕДЕЉЕ РАНИЈЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • направите листу задужења • договорите присуство учесника/гостију
<p>1 НЕДЕЉА РАНИЈЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • назовите телефонски све чланове радног тела, одборнике, запослене у управи и обавестите их о промоцији • позовите представнике медија на промоцију • дистрибуирајте летак и/или плакат са позивом • пошаљите позиве или позовите важније госте које бисте волели да видите • обиђите салу или место на коме се планира промоција и попишите све потребне ствари за одржавање промоције • договорите се о редарској служби • потврдите присуство учесника / гостију • организујте превоз учесника / гостију

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

3 ДАНА РАНИЈЕ

- потврдите долазак гостију и евентуалне измене у листи учесника
- потврдите све техничке ствари (салу, озвучење, редаре и остало)
- обавестите СУП о одржавању скупа (ако је потребно)

2 ДАНА РАНИЈЕ

- потврдите телефонски долазак гостију
- потврдите долазак представника медија

1 ДАН РАНИЈЕ

- пошаљите саопштење за јавност са позивом
- припремите материјале за новинаре, изјаве и сл.
- потврдите превоз (нпр. гостију, учесника, материјала)

НА ДАН ДОГАЂАЈА

- дођите 2-3 сата раније, проверите озвучење, светло, распоред столица, вентилацију, хигијену и сл.
- украсите салу обележјима
- означите јасно улазе/излазе (ако је затворен простор)
- поставите штанд у близини улаза
- припремите материјале
- припремите освежење (вода, сокови)
- поставите редаре
- почистите након скупа

▶ Шта је вест?



О ПОЈМУ

Међу најстаријим фразама везаним за новинарство је и она да није вест када пас уједе човека, већ кад човек уједе пса.

Ако се стави на страну анегдотски и сензационалистички тон ове изјаве, остаје дубока комуникацијска истина: вест је нешто **битно ново**, нешто што ће изазвати интересовање (што већег броја) читалаца или гледалаца, нешто што ће користити формирању њиховог става или уобличавању њиховог понашања. Још једноставније речено: вест мора да пружи корисну и занимљиву информацију, да би привукла пажњу и да би постигла жељени ефекат.

Свакако, то не значи да од свега треба правити сензацију и да се пажња изазива по сваку цену. Само површни преглед домаће дневне штампе и лаику пружа увид у то како се, често неморално, а најчешће непрофесионално, користи нечија несрећа или патња или се на најнегативнијим појавама у друштву (корупција, пљачке, убиства и сл.) гради публицитет.

Питање које се намеће делатницима у локалној самоуправи, коју медији често неправедно и недопустиво занемарују, је како побудити пажњу грађана који и онако нису нарочито активни и не показују жељу да се укључе у рад својих локалних власти? Није лако, али није ни немогуће.



ПРИМЕР

Почини од наслова. Ставите се у улогу читаоца и просудите.

1. ПРИМЕР

Наслов:

Одборници усвојили Кодекс понашања локалних функционера

Поднаслов: На седници СО одржаној 25.04.2007. године 38 одборника усвојило је Етички кодекс понашања локалних функционера и Локални план акције за децу.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

2. ПРИМЕР

Наслов:

Понашање локалних функционера под лупом јавности

Поднаслов: Усвајањем Етичког кодекса понашања локалних функционера, они који су изабрани да врше власт у Општини прихватили су да треба да се држе одређених правила, која ће грађани знати и моћи да контролишу.

Ако се сложимо да је други пример знатно занимљивији и да у поднаслову даје појашњење, лако је видети да иста вест може да се напише на више начина. Ипак, искусни новинари знају да је писање вести, иако основне форме, захтеван и не увек лак посао. Зато и није реално очекивати да баш свако, посебно ако није новинар, зна да напише добру вест, али, како је вест у основи доброг саопштења, неће бити на одмет да овде наведемо нека основна правила.



ЗЛАТНА ПРАВИЛА

Најчешће се поштује правило 5W+1H, названо по питањима која на енглеском почињу словом „W“. Дакле, свака вест мора да садржи одговоре на питања:

- Ко (Who)** је **главни актер** приче (Пример – локални функционери)
- Шта (What)** је актер учинио или **шта се догодило** (усвојили Кодекс)
- Када (When)** се то догодило (25. априла)
- Где (Where)** се догодило (наведите место догађаја, нпр. на седници СО, у сали општине)
- Како (How)** се то догодило (нпр. после краће расправе, једногласно, тесном већином)
- Зашто (Why)** одговор на ово питање објашњава укратко сам догађај

Редослед одговора на ова питања није увек исти и може у први план истаћи актера или догађај. На пример, ако постоји забринутост због суше (ШТА), онда ће у првом плану бити агрометеоролози који коментаришу (Суша прети усевима, агрометеоролози подсећају на превентивне мере, на пример).

Оно што је за локалну самоуправу, а посебно за тела која прате њен рад, јесте важно је да медијима (новинарима) пружи довољно информација за квалитетну вест.

Ако вест има потенцијала, из ње се лако могу изродити и друге новинарске форме: репортажа, интервју, коментар, колумна, прилог за ТВ и сл. Дакле, важно је да су подаци тачни, потпуни и на располагању медијима и јавности.



ПРИМЕР

ПРИМЕР ЗА ПРОШИРЕНУ ВЕСТ

Етички кодекс локалних самоуправа - снага или утопија

Функционери (не)воле јавност

У Пироту је 1. априла 2007. године обележена годишњица рада Одбора за праћење примене Етичког кодекса понашања локалних функционера (ЕКПЛФ). Била је то прилика да се и функционери и грађани подсети да Кодекс постоји и да га треба поштовати.

Десетак поднесака, колико је у току ове прве године рада стигло Одбору, говори или да пиротски функционери заиста поштују Кодекс или да грађани не знају да су се челници обавезали на јавност свог рада и часно вршење власти.

У сваком случају, ове реакције показују активност која би требало да доведе до испуњења циљева овог важног документа. Председник пиротског одбора, Јовица Ђурић, уверен је да су од бројчаних података важнији утисци и сазнања јавности.

“Важно да се створи и добра атмосфера међу грађанима, одборницима и странкама, као и да они знају да овај Одбор постоји и да верују у тај пројекат”, истакао је Ђурић. Пирот је само једна од већине општина у Србији које су усвојиле ЕКПЛФ. Ипак, чини се да сами функционери још нису схватили да његово усвајање није била само пожељна формалност.

У Србији, према проценама, има око 13.000 функционера на свим нивоима. У првој години постојања Етичког кодекса око 6.000 функционера је пријавило своје имовно стање. И док на републичком и покрајинском нивоу функционери у главном поштују ту обавезу, локалне власти и даље остају далеко од очију јавности.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

pr

približimo opštinu građanima

ЈАВНИ НАСТУП



О ПОЈМУ



ПРЕПОРУКА



ЗЛАТНА ПРАВИЛА



ПРАКСА



ПРАКСА - ЛОША ИСКУСТВА

1

2

3

4

pr аБВ

О ПОЈМУ

Појављивање пред јавношћу, посебно пред камерама или радијским микрофоном, код већине изазива nelaгодност и низ симптома који имају заједничко име – трема.

Ако се прихвати чињеница да трема постоји и код оних најискуснијих, па и онима којима је наступ у медијима посао, онда се ње не треба ни плашити, ни стидети. Треба је упознати, а потом, колико је год могуће – савладати.

pr 

ЗЛАТНА ПРАВИЛА

Важно је, пре свега, схватити да јавни наступ није ствар надахнућа и тренутка и да је предиспозиција, коју неки имају, само почетна предност. Најважнија је припрема, добро познавање теме и области о којој ће се говорити, и нешто „занатских“ правила. **ЗЛАТНА ПРАВИЛА** се лакше памте ако се овако формулишу:

И ИЗГЛЕД - истакните оно најбитније (не дозволите да нешто на Вама скреће пажњу са онога што говорите)

М МАНИРИ - будите лепо васпитани

П ПОШТЕЊЕ - будите искрени, неискреност се тешко сакрива, а није ни у складу са Вашом мисијом

У УВАЖАВАЊЕ - уважавајте друге, вероватније је да ће тако и они уважавати Вас

Л ЛИЧНОСТ - будите своји, не имитирајте никога

С СТИЛ - изградите свој начин, али на провереним основама

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

»» О телевизији и емисијама

Захваљујући локалним станицама, данас је наступ на телевизији и могућност и стварност свакога од нас. Мада се ТВ станице значајно разликују по својим техничким могућностима, броју и обучености кадрова, постоје нека питања на која морате имати одговоре пре него што кренете на гостовање:

ПОТРЕБНО ЈЕ ЗНАТИ:

- Која је то телевизија на коју сте позвани (видљивост, капацитети, ранија искуства са уредничком политиком);
- Која је њена основна програмска оријентација;
- Да ли је интервју уживо или се снима (у току снимања се нешто може и поновити, али пазите да не budete преопширни како Вас не би “исекли” у монтажи”);
- У које време се емисија емитује (то битно одређује ко ће Вас гледати, ко је у то доба обично крај екрана и да ли је на другим каналима нешто што може да угрози гледаност Ваше емисије);
- Колико траје емисија (толико грађе и Ви треба да припремите. Не дозволите да главно оставите за крај, а он дође пре него што сте очекивали);
- Ко све у њој учествује (спремите се на дијалог);
- Покушајте да сазнате све о осталим учесницима;
- Ко је новинар који ће Вас интервјуисати;
- Покушајте да сазнате што више о новинару;
- Питајте новинара о чему ћете разговарати;
- Покушајте да сазнате прво питање;
- Ако не верујете новинару који ће Вас интервјуисати пажљиво размислите да ли уопште да учествујете у емисији;
- Ипак, не заборавите своју функцију и обавезу да све важне информације учините доступним јавности.



О Вашем наступу

pr



ПРЕПОРУКА

- Направите концепт свог наступа. Слободно га понесите са собом, као уредан и дискретан подсетник;
- Одредите коме се обраћате;
- Цело Ваше излагање не би требало да има више од три поруке;
- Смыслите када и како ћете их саопштити, не остављајте све за крај, али немојте ни “изрецитовати” све на самом почетку. Распоредите на цело трајање емисије;
- Ако се интервју снима, прво изложите оно што је најважније. На тај начин смањујете могућност да Вам у монтажи, у евентуалном скраћивању разговора отпадне оно што сматрате битним;
- Не учите напамет сегменте које ћете говорити. Боље је имати тезе, него присећати се наученог;
- Не доносите написане говоре;
- Уколико имате подсетник (белешке) немојте их гледати кришом, али то чините када неко други говори. Ако треба некога да цитирате, слободно прочитајте из белешки;
- Ако нешто није Ваша област, кажите то. Не упуштајте се по сваку цену у дискусију;
- Слушајте пажљиво и водитеља и саговорнике;
- Не дозволите да Вас било ко изнервира или изведе из такта. Мислите на циљ свог појављивања;
- Морате бити припремљени да одговорите и на најнепријатнија питања;
- Када сте смирени, мозак Вам боље ради;
- Новинар има свој концепт и идеју какве одговоре жели, као и начин на који да их добије од Вас. Рачунајте на то. Знајте, међутим, да је он одговоран и за неуспех емисије;

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

- Не плашите се тишине, то је проблем новинара, а не Ваш;
- Говорите кратко и јасно. Не користите неразумљиве или стручне термине. Говорите онако како бисте одговорили на питање сваком грађанину који Вас сретне на улици.



О понашању у студију

- И док ћутите можете бити снимљени, а Ваш израз лица може да буде речитији од свега што сте рекли. Запамтите да је на телевизији најважнији утисак;
- Увек гледајте у онога коме се обраћате – саговорника, а уколико се обраћате аудиторијуму, покушајте да гледате директно у камеру која Вас снима;
- Уколико је више камера у студију, обично Вас снима она која је насупрот Вама и види Вас „ан фас“. Црвена лампица на камери сигнализира да сте Ви у програму;
- Студио је озвучен, ни у једном тренутку немојте ни шапатам рећи нешто што не бисте да се чује;
- Ако имате папир или материјал који желите да покажете пред камером, саопштите то новинару / водитељу пре почетка емисије, како би Вам показали како то да учините;
- Немојте у току емисије гледати у монитор који је негде поред Вас, то ће Вас деконцентрисати. Ако желите да знате како изгледате, то можете да проверите на монитору пре почетка емисије;
- Трудите се да Вас не деконцентришу људи иза камера;
- Не тупкајте прстима по столу, ни ногама по поду.

»» Како се обући и заузети позу

- Обуците се комотно, да Вас ништа не стеже и да се добро осећате;
- Чисте ципеле, целе чарапе;
- Пазите шишке изнад очију - могу правити сенке на Вашим очима;
- Боље се сликају компактне фризуре са јасном линијом (фенирање пре емисије);
- Што мање накита, без бижутерије;
- Уредни и изманикирани нокти, без лака јарких боја за даме, чиста и испеглана гардероба;
- Избегавајте снежно белу боју. Камера се брани од прејаког светла које даје бела боја, бленда се аутоматски затвара и све постаје тамније, па и Ваше лице. Јарко црвена боја се у преснимавању разлива. Никако пругасти и пепито дезени, они „збуњују” камеру;
- Могуће је да ће од Вас тражити да се не обучете у плаво, разлог за то је електронски трик помоћу кога се пројектује слика иза и око Вас (хрома ки);
- Седите обавезно на руб сакоа да Вам се крагна не би подизала и неуредно гужвала;
- Ако прекрштате ноге, проверите да ли ногавице панталона досежу до чарапа и да сукња није сувише кратка (минимум – шанел дужина, до пола колена);
- Ако имате браду или бркове, нека буду уредно поткресани и нека не покривају горњу усну;
- Блуза никако не сме да буде прозирна;
- Понесите марамицу, под рефлекторима је вруће. Зној на лицу ствара лош утисак. По правилку шминкер би требало да Вам стави пудер на лице, дозволите или потражите то.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

Немојте се плашити камере. Она је средство уз помоћ кога треба да остварите свој циљ. Ваша најјача оружја треба да буду: познавање теме, унутрашњи мир, шарм, оптимизам и хумор.

»» Кратка изјава

Ово је данас најчешћи облик појављивања функционера у јавности. Медији, нарочито телевизија, траже брзу и кратку информацију, погодну да стане у прилог који не траје више од 2 минута.

То је она ситуација када Вам један или више новинара поставе само једно питање, обично везано за неку актуелност. Ваш целовит одговор треба да буде део прилога који спремају.



ПРАКСА - ЛОША ИСКУСТВА

ШТА СВЕ МОЖЕ ДА СЕ ДЕСИ (ЛОША ИСКУСТВА)

- Рекли сте више него што је пуштено у медијима
- Извучено је из контекста
- Нисте имали времена да све добро формулишете
- Били сте изненађени
- То и није био Ваш делокруг
- Прилог је тенденциозно монтиран

БИЛО ЈЕ ВИШЕ ШТЕТЕ НЕГО КОРИСТИ



ЗЛАТНА ПРАВИЛА

- **КРАТКА ИЗЈАВА ЈЕ ЗАИСТА КРАТКА** – највише 30 секунди (не више од 80 до 90 речи);
- **ФАКТОР ИЗЕНАЂЕЊА НЕ ПОСТОЈИ!** Ако се дешава нешто важно у општини, што би, макар и посредно, могло да има везе са кодексом и понашањем функционера, будите спремни на то да Вас неко пита;

- **КОНЦЕНТРАЦИЈА ЈЕ ВЕОМА ВАЖНА.** Немате много времена за „умивање“ непрецизности или лоших формулација;
- **ОБАЗРИВОСТ ЈЕ УВЕК ПРЕПОРУЧЉИВА.** Ако сте нешто рекли у микрофон или камеру, нећете лако објаснити да „нисте тако мислили“;
- **“БЕЗ КОМЕНТАРА”** – је формулација позната у западном свету. Ипак, код нас се одбијање не оцењује добро. Морате дати макар и општи одговор (*Одговорност ми налаже да прикупим још информација, пре него што Вам дам прецизнији одговор* – један је од начина како нећете деловати надмено или неискрено, а, ипак, избећи директан одговор);
- **ТАЧНОСТ ЈЕ ИМПЕРАТИВ!** Само мала произвољност у краткој изјави може довести у питање све што сте до тада рекли и што ћете говорити у будуће;
- **ПОШТОВАЊЕ РОКОВА И ОБЕЋАЊА** је добар однос према медијима. Ако неком новинару обећате да ћете за сат или два бити спремни да дате изјаву, најгоре што можете да учините је да budete – недоступни. Стећи ћете непријатеља у медијима;
- **ИМАЈТЕ СПРЕМНЕ ФОРМУЛАЦИЈЕ.** Неке ствари се могу и унапред увежбати;
- **НЕКА ИЗЈАВА ИМА ЧВРСТУ И КОМПАКТНУ СТРУКТУРУ, У „ЈЕДНОМ ДАХУ“.** Тако ће бити теже „прекројити“ је у монтажи.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

»» Наступ на трибини или округлом столу

Чак и када нема камера или су оне само ту да снимају „са стране“, Ваш јавни наступ треба да буде припремљен.

У основи, важе иста правила као и за припрему гостовања на телевизији. У осталом, и на екрану је све више емисија које имају форму трибине или округлог стола.



ПРЕПОРУКА

- **НАЈВАЖНИЈЕ** је да сте спремни за тему. Ако сте позвани као говорник, водите рачуна о дужини припремљеног излагања. Чак и заинтересована јавност нема бескрајну пажњу.
- **УВАЖИТЕ И ДРУГЕ УЧЕСНИКЕ** – оставите им времена. Немојте им упадати у реч, не морате коментарисати баш сваку изјаву, али се јавите када верујете да је неопходно да нешто разјасните или демантујете.
- **ПРИПРЕМИТЕ** сликовите и јасне примере. Људи не памте ставке и параграфе, памте приче. Покушајте да најважније постулате уобличите као причу.
- **НЕ ЗАБОРАВИТЕ** да сте у току целог догађаја “видљиви” и на сцени. Не дозволите себи превише случајних покрета (чешкање, отресање перути са рамена, додиривање носа или ушију и сл.).
- **ВАША ПОЈАВА** је део Ваше личности. На то не смете заборавити.

РАЗВИЈАЊЕ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ

pr

približimo opštinu građanima

WWW



О ПОЈМУ



ПРЕПОРУКА



ПРАКСА

1

2

3

4

▶ Важност интернет презентације - WEBSITE

pr ačb

О ПОЈМУ

Многе организације управљају својим односима са јавношћу само путем интернет презентације. Интернет презентација је врло корисно и моћно средство у односима са јавношћу. Она је комуникационо средство намењено гледању и као таква мора бити интересантна.

WWW (*World Wide Web*), још познат као *Web* или *W3*, је оно на шта највећи број људи мисли када каже *интернет*. WWW омогућава приступ мултимедијалним базама података, нпр. интернет презентацији, које су смештене на WWW сервер. Преглед интернет презентације се остварује са персоналног рачунара помоћу вашег *HTML* читача (*browser*).

Интернет презентације могу бити различитих намена, сходно томе, разумљиво је да постоје и презентације које промовишу рад Савет за праћење примене Етичког кодекса. Важно је да знамо да свака треба бити јединствена по свом садржају и изгледу. Важност интернет презентације и предност, у поређењу са другим медијима је у томе што омогућава најбржи пласман и приступ информацијама.

УВОД

1

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

2

ЈАВНИ НАСТУП

3

WWW

4

pr 👍

ПРАКСА

КОРАЦИ КОЈЕ ТРЕБА ПРАТИТИ ПРИЛИКОМ ИЗРАДЕ WEBSITE-A:

1. Одређивање садржаја
2. *Webdesign* - креирање изгледа страница које чине интернет презентацију
3. Израда *HTML* докумената и избор сервера
4. Провера интернет страница
5. Одржавање интернет презентације



ПРЕПОРУКА

- **САДРЖАЈ ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ** - требало би га да чине информације о актуелностима, пројекту, члановима Савета, досадашњем раду, информације за новинаре и линкови.
- **WEBDESIGN** - важно је да странице не буду испуњене само текстом, јер су такве странице, по правилу, досадне. Међутим, слике не смеју да одвуку пажњу са самог садржаја. Такође, могуће је, у оквиру презентације, користити и специјализован бројач који омогућава испис броја посета.

Најважније је да интернет презентација одражава озбиљност, коју мора да има свака презентација организације која се бави јавним пословима и визуелну разноврсност, да би се избегла (могућа) монотонија и једнообразност.

Сви причају да је потребно да се укључимо у свет, у Европу, путем *интернета*, то је малтене безболно. Ви, који планирате да наручите и платите израду своје интернет презентације, треба да захтевате валидност, добру структуру, употребљивост и приступачност.

РАЗВИЈАЊЕ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ



О ОРГАНИЗАЦИЈАМА



СКГО

СТАЛНА КОНФЕРЕНЦИЈА ГРАДОВА И ОПШТИНА



WFD

ВЕСТМИНСТЕРСКА ФОНДАЦИЈА ЗА ДЕМОКРАТИЈУ



ЦМВ

ЦЕНТАР МОДЕРНИХ ВЕШТИНА



Стална конференција градова и општина (СКГО)

Стална конференција градова и општина је национална асоцијација локалних власти у Србији, основана у Београду 1953. године. У Асоцијацију, која данас броји 167 чланова, добровољно се удружују градови и општине са циљем развоја и унапређења локалне самоуправе. Међусобним повезивањем остварују сарадњу и заједничке интересе на локалном и међународном нивоу.

Асоцијација учествује у изради модела закона, предлога прописа и националних стратегија који су од значаја за локалну самоуправу, организује јавне расправе, даје стручно мишљење или предлог за допуну и измену постојећих закона, прописа или стратегија.

Кроз рад Одбора СКГО и кроз спровођење пројектних активности, Асоцијација је ангажована на питањима јачања капацитета локалне самоуправе, увођења праксе ЕУ у рад локалних власти, модернизације комуналних услуга, реформи система јавних финансија, јачања грађанског учешћа на локалном нивоу, заштити животне средине, унапређења етничке једнакости на локалном нивоу, етичком кодексу понашања локалних функционера, успостављања међународне сарадње и многим другим активностима које помажу развој локалних заједница.

У сврху остваривања циљева у оквиру поменутих активности, Асоцијација спроводи програме и пројекте, организује конференције, округле столове, јавне расправе и оснива радна тела.

Коначно, Стална конференција градова и општина пружа саветодавну и стручну подршку у формулисању и остваривању стратешких циљева и пројеката локалне самоуправе, обезбеђује потребну обуку и подржава своје чланове у приступу донаторским средствима.

Посебна пажња се посвећује и развоју међународне сарадње, те стога Стална конференција градова и општина активно сарађује у различитим областима са асоцијацијама локалних власти других земаља (Француске, Холандије, Норвешке, Словачке, Аустрије...). Осим тога, чланови смо Савета општина и региона Европе, Светске организације локалних власти и НАЛАСА-а (Мрежа асоцијација локалних власти Југоисточне Европе).

Вестминстерска фондација за демократију је фондација Уједињеног краљевства Велике Британије. Основана у јануару 1992. године са циљем да потпомогне процес изградње и оснаживања плуралистичких демократских институција широм света. Регистрована је као заштићено Акционарско друштво и представља независно тело под покровитељством Министарства спољних послова. Фондацију финансира британска влада и текући буџет износи око 4 милиона фунти (£). Она подржава пројекте чији је циљ изградња и јачање плуралистичке демократије у свету. Главни циљ Фондације је постизање одрживих политичких промена у земљама у транзицији.

Фондација подноси извештај о свом раду Парламенту преко британског Министарства иностраних послова. Она такође предузима ван-буџетске пројекте за техничку помоћ и за њихово финансирање. Фондација се обраћа приватном сектору или другим донаторима. Када одређује своје стратешке циљеве и одлучује које пројекте ће подржати, фондација делује независно од британске владе.

Фондација настоји да њени програми буду што присутнији и разноврснији. Она подржава велики број организација и пројеката чији је циљ да поспеше развој следећих институција: политичких странака, парламената и других представничких органа, правосуђа, организација за заштиту људских права, независних медија, женских организација, не-владиних организација (НГО), изборних система и синдиката.

Фондација је свесна чињенице да је изградња једног демократског друштва дугоotraјан процес, нарочито у земљама које су биле захваћене ратом или земљама које су дуго биле под ауторитативним режимом. Имајући у виду ту чињеницу Фондација мења свој приступ и сада се више усмерава на подршку већим и свеобухватнијим програмима у мањем броју земаља, где се постављају специфични циљеви који у одређеном временском периоду треба да буду достигнути. Ово су тренутни приоритети Фондације, али није искључена могућност за сарадњу и на другим важним друштвеним темама. Податке о пројектима које смо до сада подржали можете пронаћи на нашој интернет презентацији www.wfd.org



Центар модерних вештина (ЦМВ)

Центар модерних вештина је невладина, непрофитна и нестраначка организација основана 1998. године.

Бави се политичким и грађанским образовањем, развојем политичке културе и дијалога, припремом младих за учешће у развоју цивилног друштва у Србији, организује политичке и социјалне студијске програме, успоставља и развија сарадњу са сличним организацијама. Жели да пружи свој допринос јачању процеса демократизације и да пробуди ентузијазам младе генерације за политичке теме, али и да је подстакне да преузима одговорност за дешавања у друштву. Обраћа се првенствено студентима, активистима НВО и члановима демократски оријентисаних политичких странака. Остаје отворен и за све оне који не припадају овим групацијама, али у себи осећају снагу да се укључе у јавни живот и потребу да то ураде на најбољи могући начин. Наши млади предавачи и тренери, кроз непосредан, пријатељски контакт са полазницима, остварују јединствену школу политичког и грађанског образовања, пре свега применом тренинг система, радионица и симулација. Тежиште нашег рада је на усвајању модерних политичких вештина и практичних комуникацијских техника, које унапређују све видове социјалног ангажовања.

Досадашњи полазници Центра већ су истакнути учесници у јавном животу као посланици, представници локалних власти, функционери демократски оријентисаних политичких странака и активисти невладиних и студентских организација.

ЦМВ је добитник две награде „PRiznanje“ *Друштва Србије за односе с јавношћу* за пројекат „ПРиближимо општину грађанима“, 2004. године у категорији *Унапређење струке кроз публицистику, образовни и јавни рад*, и 2007. године у категорији *Непрофитни сектор*.

CIP

