

**Kako uspešno
komunicirati:
prenesite vašu
poruku drugima**

5

Kako uspešno komunicirati: prenesite vašu poruku drugima

Tijana Stojanović



1. Zašto je važno da nam je komunikacija važna?	1
1.1. Javnost ili ciljna grupa - pojam i primeri	1
1.2. PR (Public Relations) - Odnosi sa javnošću	1
1.3. Odnosi sa medijima	2
2. Prednosti odnosa s javnošću	3
3. Šta su mediji?	3
4. Kako da vaša priča dospe u medije?	3
5. Kako napisati poziv za novinare	4
6. Kako napisati saopštenje za javnost	5
7. Saveti za radio intervju	5
8. Saveti za TV intervju	6
9. Komuniciranje na Internetu	6
9.1. Saveti za vaš veb-sajt	6
9.2. Saveti za Facebook profil	6
10. Saveti za pisanje powerpoint prezentacije (ppt)	6
11. Šta nam je potrebno od vas?	7
Dodatak 1 - Poziv za medije	8
Dodatak 2 - Saopštenje za medije	9



1. Zašto je važno da nam je komunikacija važna?

Komuniciranje je nešto što obavljamo svakodnevno. Komuniciramo sa prijateljima, kolegama u školi, na fakultetu, sa komšijama, u radnjama, bibliotekama, čak i sa nepoznatim ljudima putem društvenih mreža. Ipak, treba imati na umu da je komuniciranje vještina koja može da se nauči, uvežba i usavrši, čak i da se profesionalno izučava.

Komunikacija je stalni proces u kome se neprekidno vrši slanje i primanje informacija, verbalno ili neverbalno,

a sve to u cilju razmene ideja i misli. Ostvarenje ovog cilja ponekad zahteva i uvežbavanje tehnika i metoda komunikacije.

Ako nam je važno da naša poruka stigne do njenog odredišta (onoga sa kime ili ka kome komuniciramo), važno je da uvežbamo tehnike i alate koje koristimo u komunikaciji.

1.1. Javnost ili ciljna grupa - pojam i primeri

Javnost je svaka grupa ljudi koja ima interes ili uticaj na realizaciju ciljeva neke grupe, organizacije, pojedinca ili kompanije.

Ko može da bude vaša javnost?

- Ostali đaci u vašoj školi (bivši, sadašnji i budući),
- roditelji đaka iz vaše škole,
- nastavnici u vašoj školi,
- direktor škole,
- predsednik opštine,
- lokalni ili nacionalni mediji,
- lokalna zajednica (opština, grad, oblast, država),
- vlasnici kompanija,

- mediji,
- partneri (mladi istraživači, Srbija Šume, Gorani i slično).
- Da li vam još neko pada na pamet

Ciljeve koje smo postavili lakše je uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi sa javnošću mogu se opisati sa nekoliko ključnih reči, a te reči su ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju. Ovo ne predstavlja definiciju, ali ukazuje na krajnje ciljeve.

1.2. PR (Public Relations) - Odnosi sa javnošću

Odnosi sa javnošću imaju puno definicija, navešćemo samo neke:

- Odnosi sa javnošću predstavljaju umeće rada i govora koje stvara povoljno mišljenje kod različite publike o nekoj organizaciji, instituciji, pojedincu ili kompaniji.
- Odnosi sa javnošću su planirani i održivi napor da se uspostavi i održi dobra volja i razumevanje između organizacije i njene javnosti.
- Odnosi sa javnošću su most razumevanja i prihvatanja između organizacije i njene javnosti.
- Odnosi sa javnošću su „alat“ za kreiranje javnog mnjenja.
- Odnosi sa javnošću nisu uveravanje, već kompleksni, planirani komunikacijski proces koji upravlja *imidžom* (ugledom) organizacije, institucije, pojedinca, kompanije...

Odnosi s javnošću mogu da imaju tri cilja:

- 1) menjanje javnog mišljenja,
- 2) kreiranje mišljenja tamo gde ga nije bilo,
- 3) učvršćivanje već postojećeg javnog mišljenja.

Šta radi dobar PR – osoba zadužena za odnose sa javnošću:

- smanjuje razlike između slike koju organizacija ima o sebi i načina na koji je drugi vide,
- radi na pridobijanju javnog razumevanja i prihvatanja,

- ne opisuje proizvod ili uslugu, već se bavi „problemom“ ili važnom temom,
- plasira vest u medije u formi „informacije od javnog značaja“, a ne u formi oglasa,
- konstantno održava dobre odnose sa medijima i drugim važnim ciljnim grupama,
- piše saopštenja za javnost, izjave rukovodioca organizacije ili kompanije u kojoj radi,
- obraća se javnosti u ime organizacije ili kompanije u kojoj radi,
- oragnizuje proslave, zabave, druženja za medije i druge važne ciljne grupe,
- kontroliše i suzbija „krizni PR“, tj. loše i negativne priče u medijima.

Kada želite da prenesete vašu ambadorsku poruku opštini na kojoj se nalazi vaša škola ili možda da napišete dopis zaštićenom području čiji ste ambasador, koristite veštine PR-a. Na taj način napišite slogan vašeg projektnog tima, vest za školske novine, dopis predsedniku opštine ili direktoru zaštićenog područja.

U slučaju da želite da se vaša vest pojavi u medijima jer smatrate da je korisno da se obratite „široj javnosti“, drugim rečima svim građanima ili lokalnom stanovništvu, koristite veštine PR-a jer odnosi sa javnošću koriste prostor u medijima (članak u novinama, reportažu u

5. Kako uspešno komunicirati: prenesite vašu poruku drugima

okviru televizijske ili radijske emisije, vest na portalu) koji se u većini slučajeva ne naplaćuje i nalazi se na stranim na kojima su vesti, a ne oglasi i reklame.

Iako je reklamiranje usko vezano za odnose sa javnošću, jer se takođe bavi promocijom i dobijanjem naklonosti javnosti prema reklamiranom proizvodu ili usluzi, cilj reklamiranja je generisanje prodaje, tačnije zarada novca, dok je cilj odnosa sa javnošću generisanje dobre volje neke grupe ili pojedinca.

Šta obuhvata PR kao profesija?

- Odnose s medijima – redovna komunikacija sa novinarima, izveštavanje i održavanje prijateljskih odnosa
- Event management – organizaciju događaja i sponzorstva
- Uredničke zadatke – pisanje vesti i saopštenja za medije, pisanje vesti za sajt i društvene mreže
- Krizno komuniciranje – komuniciranje u momentima nepovoljnim za organizaciju, pojednca, kompaniju (otpuštanje radnika, nesreće, poslovni krahovi kompanija, bankrot itd)
- Glasnogovorništvo – obraćanje u ime organizacije, vašeg projektnog tima ili kompanije
- Interno komuniciranje – obraćanje ljudima unutar tima, organizacije, kompanije
- Pripremu komunikacijskih projekata – osmišljavanje kampanje, tj. načina na koji će vaša vest da dospe do željene publike
- Press clipping – sakupljanje objava koje su izašle u medijima

1.3. Odnosi sa medijima

Odnosi sa medijima predstavljaju skup aktivnosti u okviru odnosa sa javnošću kojima se planski, organizovano i kontinuirano uspostavljaju i održavaju uzajamno korisni odnosi između tima, organizacije, kompanije ili pojedinca i predstavnika različitih medija. Osnovni cilj ove funkcije je stvaranje pozitivnog publiciteta, kao i specifičnog oblika komunikacije sa svim ciljnim grupama. Takođe, cilj izgradnje odnosa sa medijima je i stvaranje naklonosti novinara i partnerskog odnosa sa medijima koji na željeni način posreduju u komunikaciji između organizacije i njenih ciljnih grupa (građana, vlasnika kompanija, stručnjaka i sl.), kako u normalnim uslovima poslovanja, tako i u periodu krizne situacije.

Odnosi sa medijima su planirana, redovna i sadržajna obostrana komunikacija koju obavlja PR, tj. stručnjak za odnose s javnošću. Baziraju se na dobrim međuljudskim odnosima sa novinarima, urednicima i drugim zaposlenima u medijima.

- Image management – kontrolisanje kvaliteta i sadržaja slika koje šaljete
- Upravljanje identitetom i ugledom – vi ste zaslužni i zaduženi za način na koji vas drugi doživljavaju

Prilikom ostvarivanja ciljeva, osoba zadužena za odnose sa javnošću se služi različitim „alatima“, kao što su:

- održavanje dobrih odnosa sa medijima,
- saopštenje za medije,
- pisma urednicima medija, tekstovi i kolumne,
- e-bilteni,
- posebni događaji,
- akcije sa lokalnom zajednicom,
- blogovi,
- nalepnice za automobile, plakati za autobuske stanice ili školske oglasne table,
- grafiti i murali,
- komunikacija e-poštom,
- follow-up pozivi,
- sastanci „lice u lice“,
- tribine, javni govori,
- sakupljanje važnih kontakata i razvijanje ličnih kontakata,
- bilteni, oglasnici, školske novine,
- medijska sponzorstva,
- konferencije za novinare,
- nove ideje u poslovanju ili sprovođenju projekta,
- prezentacije,
- osmišljavanje promotivnog materijala, dekoracije i obeležavanja prostora,
- ažuriranje veb-sajta,
- osmišljavanje promotivne brošure, flajera,
- angažman fotografa, promotera, muzičke podrške i ostalih trećih lica.

Novinare morate da poštuju, da budete pažljivi prema njihovim obavezama, vremenu i načinu poslovanja (rokovi štampe, kolegijumi, smene), pamтите njihove rođendane i povremeno sa njima da provedete i neko vreme privatno. Koliko ste spremni da uložite u odnos sa medijima, toliko ćete od njih i da dobijete.

Odnos koji tim, organizacija, kompanija ili pojedinac uspostavi sa novinarima direktno utiče na to kakvu će sliku imati u očima javnosti.

Vrste medija diktiraju i način komunikacije sa njima, ali i način i brzinu kojom se vaša poruka prenosi. Mediji mogu da se razlikuju prema nekoliko kriterijuma: tipu, periodičnošću, tehnologiji emitovanja/izdavanja, specijalizovanosti.

Po svom obliku, odnosi sa medijima mogu biti neposredni (direktni), posredni, reaktivni i odnosi sa medijima u kriznim situacijama, što je jedna sasvim posebna oblast.



- Direktni odnosi sa medijima (licem u lice) su: pozivanje i prijem novinara, brifinzi, konferencije za novinare, intervjui, organizovani izlet u prirodi za novinare, ručak sa urednikom, poseta lokalnoj televiziji.
- Indirektni odnosi sa medijima su: saopštenje za javnost, glavni članak u štampi, lista podataka, materijal za novinare.
- Odnosi sa medijima mogu da budu i reaktivni – kada dajete odgovore na pitanja, dajete izjave povodom događaja ili izložbe koju ste organizovali, predstave koju učenici izvode u školi ili dajete komentar na određenu temu.

Kada se bavite odnosima s medijima, kao i kada želite da uverite druge ili osvojite simpatije, prvo uradite sledeće:

- pripremite poruku, strukturirajte je – šta želite da kažete, šta je poruka vašeg projektnog tima na temu vašeg projekta i kome je važna ta informacija,
- odredite ciljnu grupu/publiku – kome je poruka namenjena i kome bi bila važna takva informacija,
- oblikujte poruku – pošaljite poruku u obliku koji je razumljiv za ciljnu grupu i odredite tip medija putem kojeg tu poruku šaljete,
- prenesite je u skladu sa strategijom tj. planom komunikacije koji ste osmislili (kada, koliko često, na kom mestu, kome, na koji način),
- oslušujte, predvidite reakcije i pripremite se na njih.

2. Prednosti odnosa s javnošću

- Rasprostranjeno medijsko izveštavanje je najbrži, najjeftiniji i najefikasniji način da stignete do ljudi za koje želite da čuju vašu poruku. Hiljade ljudi čitaju lokalne novine. Vesti nacionalnog programa gledaju milioni. Čak i najrevnosniji raznoslač letaka ne može da dođe do toliko ljudi u tako kratkom vremenu.
- PR doseže do šire publike u poređenju sa reklamiranjem jer putuje putem medija u formi vesti. Ponekad, vašu priču mogu da objave nacionalni mediji šireći vest o

onome što radite širom zemlje, dok bi reklamu neko preskočio okretanjem strane ili bi promenio kanal na televiziji kada počnu reklamni spotovi.

- Najvažnije: PR ima veću verodostojnost kod javnosti nego reklamiranje. Čitaoci osećaju da ako objektivna „treća strana“ – novinar iz časopisa, novinara ili radija – ispriča vašu priču, onda sigurno radite nešto vredno truda.

3. Šta su mediji?

Mediji nisu samo važna politička sila, nego i privredna. Dovoljno je da samo napomenemo da cela industrija zabave zavisi od građenja prijateljskih odnosa sa medijima.

Cilj medija je:

- da prikupljaju, obrađuju, distribuiraju i šire informacije,
- da obavještavaju javnost o relevantnim činjenicama.

Obaveštavanje javnosti utiče na:

- način mišljenja,
- stavove,
- svest,
- ljudsko ponašanje,
- idejno, društveno i političko delovanje.

Najčešće govorimo o tri oblika masovne komunikacije:

- Komunikacija oči u oči (sastanci i manji skupovi), pregovori, susreti, savetovanja, putovanja, govori, dani otvorenih vrata itd.)
- Audiovizuelna komunikacija (elektronski mediji, internet, video, filmovi, telopi, slajdovi, plakati, panoi, bilbordi itd.)
- Štampana komunikacija (novine, časopisi, obaveštenja, bilteni, zapisnici, priručnici, godišnji izveštaji, katalogi, prospekti, pisma)

Prema dinamici objavljivanja vesti i domašaju koji vesti imaju, mediji se dele na:

- Novine: dnevne/mesečne, lokalne/regionalne/nacionalne
- Radio: nacionalni i lokalni servisi, interni radio (veliki sistemi i kompanije, tržni centri)
- Televizija: nacionalna/lokalna

4. Kako da vaša priča dospe u medije?

Prelazimo sa teorije na praksu...!

Definišite priču!

- Šta želite da kažete? Pre nego što kontaktirate novinara, postavite sebi neka osnovna pitanja u vezi sa

vašim projektom.

- Napišite osnovne stvari u vezi sa vašom porukom u jednoj ili dve kratke rečenice – neka prvenstveno bude vama jasno šta je „srce vaše poruke“
- Zamislite da vas publika pita: „Zašto mi ovo govoriš?“

5. Kako uspešno komunicirati: prenesite vašu poruku drugima

Zašto je to važno?“ Imajte u vidu da razgovarate sa nekim ko ne zna ništa po tom pitanju.

- Setite se šta je vas same prvo privuklo u vezi sa tim pitanjem. Šta vas je toliko zabrinulo ili zainteresovalo?
- Zašto govorite to ljudima? Šta tačno želite da ljudi urade kada saslušaju vašu priču? Razmena informacija treba da sadrži jasan poziv na akciju kad god je to moguće. To može da obuhvata poziv da se ljudi pridruže vašoj grupi ili inicijativi, da podrže vaš timski projekat, pošalju pismo, potpišu peticiju, volontiraju, bojkotuju proizvod, doniraju novac ili prisustvuju javnom događaju.

Istražite koji mediji su vama relevantni i važni!

- Otkrijte koje novine, radio i TV kanali pokrivaju vašu lokalnu oblast (pogledajte štand lokalne trafike ili novinarnice, pitajte lokalne prodavce novina, biblioteke ili istražite na internetu)
- Otkrijte imena i kontakte glavnih novinara u vašoj oblasti

Istražite način na koji mediji funkcionišu!

- Svaka medijska kompanija ili izdavačka kuća ima svoje krajnje rokove. Otkrijte koji su.

Istražite šta žele!

- Šta čini dobru priču?
 - novosti – specijalne, neobične, iznenađujuće
 - aktuelnosti – najnovija vest
 - regionalna ili lokalna zanimljivost, glavno je da uključuje lokalne ljude ili značajne osobe
 - visoka relevantnost: važna što većem broju korisnika medija
- Razmišljajte u slikama:
 - Novinarima su potrebne slike da bi ilustrovali članke. Ako želite da novinari pišu o vašem projektu, obezbedite fotografije koje mogu da se odštampaju (dobra rezolucija i kvalitet) ili pružite priliku novinaru da fotografiše sam.

- Događaji i aktivnosti: razmislite o interesantnim prilikama za fotografisanje i snimanje za novinare iz štampe i televizije. Ako želite da novinari iz štampe pišu o vašem događaju ili aktivnosti iako im nisu prisustvovali – sami napravite dobre fotografije.
- Komunikacija sa medijima putem e-pošte:
 - Kopirajte informaciju direktno u tekst e-poruke. Novinari dobijaju stotine poruka dnevno. Nemaju vremena da otvaraju priloge. Ukoliko je vaša priča osetljiva ili je potrebno duže obrazloženje za kompletno razumevanje situacije, kopirajte u tekst e-poruke srž napisanu u par redova, a prilog sa detaljnim objašnjenjem u obliku Word dokumenta, PDF-a ili slike možete da priložite uz e-poruku.
 - Pošaljite slike koje su primerene vrsti medija, a u opisu slike navedite imena ljudi koji se na njima pojavljuju.
- Budite dostupni: novinari nemaju mnogo vremena. Ako im je potrebna informacija, potrebna im je odmah.

Kako da mediji saznaju o vašem projektu? Kada odredite šta želite da kažete i kojim kontaktima iz medija, odlučite koji je najbolji način da prenesete poruku.

Dakle, kako ćete im reći nešto o vašem projektu?

- Poziv za novinare – ako želite da vaš događaj objave novinari ili učestvuju u njemu
 - za format i sadržaj pogledajte str. 8
 - pošaljite ga najkasnije 4 dana pre događaja (uzmite u obzir i krajnje rokove regionalnih medija)
- Saopštenje za javnost – ako želite da informišete novinare o nekom događaju koji se već odvio
 - za format i sadržaj pogledajte str. 9
 - pošaljite na dan događanja, ne kasnije od podneva tog dana (ako je događaj uveče, pošaljite saopštenje narednog dana)
- Ponudite radio ili TV intervju, ako želite da iznesete detalje
 - savete za radio/TV intervju pogledajte na str. 5 i 6

5. Kako napisati poziv za novinare

Format:

- Koristite A4 papir
- Koristite veliki, jasan font (Arial ili Times New Roman; font 12, prored 1 ili 1,5)
- Napišite velikim slovima „poziv za novinare“ na vrhu strane. Ako je događaj zanimljiv i za fotoreportere, naglasite to.
- Možete i sami da angažujete kamermana i fotografa. Slike i video materijali vam koriste za vašu arhivu i promociju, dok kvalitetan materijal možete i dostaviti medijima koji nemaju svoje kamermane i fotoreportere.
- Neka bude kratko. Informacija koja opisuje događaj ne treba da bude duža od 15 redova. Sve zajedno da stane na jednu stranu.

- Odgovorite na 5 pitanja:
 - KO organizuje događaj (naziv škole, razreda itd.)?
 - KAKVA vrsta događaja je u pitanju (aktivnost u zaštićenom području, školski festival, pozorišni komad, akcija u parku pored škole, itd.)?
 - GDE će se održati? Napišite tačnu adresu sa mapom, ako je potrebno.
 - KADA počinje? Navedite informacije o programu događaja: vreme početka i završetka, vreme za intervju/fotografisanje/TV snimanje.
 - ZAŠTO organizujete ovaj događaj? (predstavite rezultate vašeg projekta, navedite informacije o nekom problemu ili organizujete aktivnost za očuvanje prirode itd.)



- Osoba koja daje izjave i intervjuje: navedite sa kim novinar može da razgovara na tom događaju i koju funkciju ta osoba obavlja (vođa projektnog tima, nastavnik, direktor škole).
- Kontakti: navedite kontakt podatke (ime, funkcija/titula, telefon, mobilni telefon, e-adresa) osobe koja može da odgovori na pitanja u vezi sa događajem.

- Napišite čemu je događaj posvećen i zbog čega novinar ne bi trebalo da ga propusti (teme važne za lokalnu zajednicu, svečano otvaranje, posebni gost, smešne aktivnosti itd.) Nemojte da navodite previše detalja da bi novinar ipak morao da dođe da bi video o čemu se radi. Neka ostane zaintrigiran.

6. Kako napisati saopštenje za javnost

Format:

- Koristite A4 papir
- Koristite veliki, jasan font (Arial ili Times New Roman; font 12, prored 1 ili 1,5)
- Napišite velikim slovima „saopštenje za javnost“ na vrh strane.
- Neka bude kratko. Jedna strana je najbolja mogućnost, dve strane su prihvatljive, tri strane je predugo.

Tekst:

1) Glavni naslov/podnaslov

- prvo sastavite tekst, a onda smislite naslov i podnaslov
- napravite kratak, efekatan glavni naslov (duhovit ili pronicljiv ako je moguće)
- podnaslov koji nije obavezan, ali treba da daje kratak sadržaj ako se navodi

2) Uvod – prvi pasus posle glavnog naslova i podnaslova (podebljanim slovima)

- Mesto i datum saopštenja za javnost, npr: **Valjevo, 21.10.2016. godine**
- Odgovorite na 5 pitanja: Ko, Šta, Kada, Gde, Zašto
- Dodajte citat ključne osobe

3) Radni tekst – ispričajte ostatak priče (nadogradite pitanja „kako“ i „zašto“)

- najvažnije činjenice idu na početak, a manje važne na kraj
- jedna tema neka bude razrađena u jednom pasusu, teme treba razdvojiti zbog preglednosti teksta i olakšavanja posla novinaru

- linkovi relevantni za dalje razrađivanje i istraživanje teme – opcionalno, npr. „Za više informacija posetite wwf.rs“, „Preuzmite kompletan izveštaj u PDF-u na sledećem linku“ itd.)

4) Kontakt podaci – budite dostupni

- Navedite osobu zaduženu za kontaktiranje sa medijima i sve njene kontakte (proverite pre toga da li funkcionišu)
- Ime, funkcija, telefon, mobilni telefon, e-pošta

Saveti za tekst:

- razmislite o ciljnoj grupi (lokalni/regionalni/nacionalni mediji)
- aktivne, a ne pasivne rečenice (aktivna: Naš projekat podržava lokalnu grupu za očuvanje prirode; pasivna: Lokalna grupa za očuvanje prirode će biti podržana od strane našeg projekta)
- koristite jednostavne reči akademskog ili poslovnog vokabulara (izbegavajte žargon)
- kratke rečenice
- pored skraćenica dodajte pun naziv
- pružite objektivne informacije, smanjite samopromociju
- navedite činjenice (loš primer: „Mnogo ljudi je posetilo događaj“, dobar primer: „5000 ljudi je posetilo događaj.“) – budite što precizniji
- brojevi bi trebalo da budu lako razumljivi (loš primer: „Prašuma je veličine osam miliona hektara“; dobar primer: „Prašuma je veličine osam miliona hektara. To je veličina Australije.“) – dajte ljudima priliku da „steknu sliku“ o podatku ili opišite informaciju opšte poznatim sinonimom ili pojmom.

7. Saveti za radio intervjuje

- najvažnije: morate da znate šta želite da kažete. Koja je vaša poruka? Zapišite je, pročitajte naglas i merite vreme. Ne bi trebalo da je duže od 30 sekundi, to je oko 80 reči,
- pitajte unapred u koji program ste pozvani i ko je još pozvan. Saznajte u „kakovom ćete biti društvu“ – da li su vam sagovornici naklonjena ili suprotstavljena strana,
- govorite polako, razumljivo i dovoljno glasno,
- kratke i jasne rečenice,
- koristite terminologiju koju svako može da razume (bez stručnih termina),

- govorite u slikama – jer pravih slika neće biti, zato pomozite slušaocima da ih steknu,
- ne spominjite prethodne rečenice (npr. „Kao što sam malopre rekao...“) – vreme vam teče, iskoristite ga da kažete nešto novo, a ne ono što ste već rekli.

8. Saveti za TV intervju

Glavne smernice za intervju na radiju vam koriste i za TV gostovanja, ali obratite pažnju i na sledeće savete:

- ne gledajte u kameru, već uvek u oči osobe koja vas intervjuiše
- odeća:

- ne nosite kariranu odeću ili odeću sa uskim prugama (stvara se tzv. Moiré efekat, treperenje)
- ne nosite plavu ili zelenu odeću ako se intervju snima u studiju sa projekcionim platnom (ono se kameranu prikazuje kao plava ili zelena pozadina, pa se zbog toga nećete videti i loše će vas kadrirati)

9. Komuniciranje na Internetu

Nove tehnologije koje su pre desetak godina bile dostupne samo nekolicini odabranih, sada su postale deo organizacione strukture u celom svetu, pa su nezamenjive i u odnosima s javnošću. Brzina kojom se korišćenje novih tehnologija širi, utiče na to da one postaju osnovno sredstvo komunikacije koje nijedna organizacija, institucija ili kompanija ne treba da ignoriše.

Internet je nesumnjivo, postao neprocenjivo sredstvo za promovisanje ideja i širenje informacija u celom svetu. Danas je izuzetno malo onih koji kao izvor potrebnih informacija ne koriste Internet. Zbog popularnosti,

dostupnosti i drugih prednosti, Internet je u većini zemalja postao osnovni deo paketa poslovnih informacija. Kao sredstvo komuniciranja, veb-sajt omogućava brzu, ekonomičnu i efikasnu distribuciju informacija bilo kome na bilo kom mestu u svetu.

U poređenju sa štampanim materijalom, Internet vam omogućava da vršite ispravke i dopunjavate informacije na mreži, na taj način izbegavajući troškove ponovnog štampanja. Pored toga, mediji mogu da pregledaju informacije po potrebi i nisu ograničeni radnim vremenom vaše organizacije ili ustanove.

9.1. Saveti za vaš veb-sajt

- Trudite se da ne kreirate „veb-sajt koji liči na lavirint“ jer ćete izgubiti posetioce, a možda i njihovo strpljenje.
- Važne informacije o vašem timu, organizaciji ili kompaniji treba da budu jasne i lako dostupne.
- Podatke i e-adrese postavite na najprikladnije mesto na veb-sajtu.

- Kombinujte tekst i slike – previše teksta takođe može oterati posetioce.
- Uvek postavljajte tačne informacije – kredibilitet se teško gradi, a lako gubi!

9.2. Saveti za Facebook profil

- Profil strana ili Fun Page vašeg projekta, organizacije, brenda ili kompanije se razlikuje od privatnih profila koje imate kao pojedinci po načinu komunikacije.
- Morate da razmišljate o tome ko vas sve posmatra, prati i ostavlja komentare.
- Kakvu sliku može da kreira sadržaj koji postavljate?
- Sa vašim prijateljima na mreži ili pratiocima komunicirajte redovno i pružajte im uvek tačne informacije o vašem projektu, ciljevima ili rezultatima.
- Trudite se da FB (Facebook) postovi budu zanimljivi,

što će u budućnosti generisati još novih pratioca profila ili Fun Page-a.

- Postavljajte interesantne slike dobrog kvaliteta.
- Tekstualne poruke, za razliku od pisanja vesti i saopštenja, mogu da sadrže žargon, ali ne smeju da budu uvredljive ili da pozivaju na nasilje.
- Redovno odgovarajte na poruke koje vam stižu od prijatelja ili pratioca. Nemojte da izneverite njihovu pažnju i poverenje.
- Reklamni oglasi na FB se plaćaju. Sve su zastupljeniji i mogu bolje i preciznije da dođu do željene grupe ljudi.

10. Saveti za pisanje powerpoint prezentacije (ppt)

Kada idete na važne sastanke ili kada želite kolegama iz škole da predstavite vaš projekat, tražite od potencijalnog sponzora novac za pošumljavanje lokalnog parka ili želite partnerima da predstavite važne rezultate koje ste do sada ostvarili tokom projekta, idealan format za prenošenje poruke koji kombinuje tekst, sliku, animaciju, video, zvuk i pri tom može da prati dinamičnu govora je Power Point prezentacija (ppt prezentacija).

Prezentacija treba da sadrži ključne poruke i predstavi ih na zanimljiv način, što će na kraju rezultirati odlukom „u vašu korist“.

- Kako početi:
 - prezentaciju započnite naslovnim slajdom na kom ćete navesti glavnu temu ili naziv projekta, naziv projektnog tima ili osobe koja je pisala ppt i datum izrade,



- po potrebi može da sadrži i podnaslov koji pruža još jedan bitan uvid u sadržaj,
- na drugom slajdu prezentacije navedite sadržaj cele prezentacije,
- naredni slajdovi prate naslove iz sadržaja.
- Tekstualni deo slajda:
 - tekst pišite u formi teze, ne rečenice,
 - izbegavajte opisivanje, koristite samo ključne reči i fraze,
 - na jednom slajdu je dovoljno 4-5 teza,
 - mnogo teksta = loša prezentacija.
- Izbor fontova:
 - koristite jasne fontove,
 - ukrasni stilovi mogu da se koriste eventualno u naslovu,
 - podteze pišite manjim fontom od glavne teze,
 - velika slova se teško čitaju izdaleka, pa ih koristite retko ili samo kada je neophodno.
- Izbor boja:
 - boja slova bi trebalo da bude u jasnom kontrastu sa pozadinom,
 - koristite boje koje su logički povezane sa strukturom prezentacije (npr. tamnozeleni naslov, svetlozeleni tekst),
 - koristite boje da biste povremeno nešto **naglasili**.
 - ne preterujte – ako je prezentacija previše šarena, neće biti čitka.
- Uklapanje slika:
 - organizovani slajd ima dobar raspored teksta i slika,
 - sliku treba objasniti, ako to već nije pomenuto u tekstu,
 - tekst i slika moraju da budu usklađeni ili u istoj ravni – tekst ne sme da prelazi preko slike.
- Prelaz između slajdova:
 - izaberite jedan prelazni slajd na kom možete da istaknete novu temu ili podnaslov iz sadržaja,
 - nemojte da koristite puno animacija za dolazak slajdova da prezentacija ne bi delovala neozbiljno.
- Animacije objekata:
 - ne preterujte sa animiranjem objekata – deluje zbunjujuće i neozbiljno,
 - procenite kada je bolje da animacija krene automatski, a kada na klik miša (uvek imajte na umu kome je prezentacija namenjena i šta želite da postignete prezentacijom).
- Poslednji slajd:
 - zahvalite se učesnicima na pažnji i odvojenom vremenu,
 - pitajte ih da li imaju dodatna pitanja,
 - navedite svoj kontakt i e-adresu na poslednjem slajdu, lepo izgleda kao pozadina iza vas dok se pozdravljate sa okupljenima, a neko će želeti i da vas kontaktira nakon izlaganja.

11. Šta nam je potrebno od vas?

WWF svetska organizacija za prirodu će raditi sa medijima u vezi sa WWF akademijom za prirodu. Da bismo mogli da pružimo novinarima neophodne informacije, potrebna nam je vaša pomoć. Takođe, sve podatke koje dobijamo od vas koristimo za pisanje naših izveštaja i učenje važnih lekcija o tome kako da svake godine budemo bolji! Vaši utisci, znanja, dostignuća i iskustva su nam najdragoceniji podaci – zato ih marljivo beležite i redovno delite sa nama. Redovna komunikacija između nas i vas je najvažnija za uspeh WWF akademije za prirodu! Pomozite nam da pametno isplaniramo budućnost, kako akademije tako i prirode.

1. Informišite nas o planiranim aktivnostima (npr. sastanak sa predstavnicima zaštićenog područja, školski festival, pozorišni komad na temu zaštite prirode, akcija na ulici, pokretanje peticije):

- obavestite nas najmanje 2 nedelje unapred
- opišite nam vašu aktivnost – kratak opis sa ključnim informacijama, oko pola stranice
- KO organizuje događaj (samo vaš razred, zajedno sa partnerima itd.)
- KAKAV je to događaj (predavanje, sastanak, tribina, školski festival, pozorišni komad, akcija na ulici itd.)
- GDE se dešava (grad, tačna adresa)
- KADA se dešava? Vreme početka i završetka, osnovne

informacije o programu događaja, kada će biti vreme za intervju/fotografisanje/TV snimanje

- ZAŠTO organizujete ovaj događaj (npr. da predstavite rezultate vašeg projekta, da informišete o nekom problemu ili organizujete aktivnost za očuvanje prirode itd.)
 - kontakti: navedite kontakt podatke (ime, uloga, telefon, mobilni telefon, e-adresa) osobe (npr. vašeg nastavnika) koja može da odgovara na pitanja u vezi sa događajem
 - osoba koja daje intervju: navedite osobu sa kojom novinar može da razgovara na tom događaju
 - navedite čemu je događaj posvećen i zašto mediji ne bi trebalo da ga propuste (zbog posebnog gosta, smešne aktivnosti itd.)
- 2.** Pošaljite nam kvalitetne fotografije vaših aktivnosti:
- Ne šaljite fotografije u Word dokumentima (gubi se kvalitet). Pošaljite ih kao prilog.
 - Novinarima su potrebne fotografije koje mogu da se odštampaju! Zahtevi:
 - rezolucija: 300 dpi
 - minimalna veličina: 15 cm (širina) x 10 cm (visina)
 - JPEG ili TIFF format
 - Neka vaše fotografije budu živopisne, tako da pokazuju aktivnosti, a ne grupu koja pozira.

Dodatak 1 - Poziv za medije



Poziv za medije

Počinjte prvi ciklus WWF akademije za prirodu

Obrazovanjem dece o važnosti očuvanja prirode do sigurne i održive budućnosti

WWF, Svetska organizacija za prirodu Vas poziva na konferenciju za novinare povodom svečanog otvaranja prvog ciklusa WWF akademije za prirodu, koja se održava u utorak 18.10.2016. godine u velikoj sali Istraživačke stanice Petnica, sa početkom u 13 časova.

Vreme	18. oktobar 2016. godine, 13h
Mesto	Velika sala Istraživačka stanica Petnica Valjevo, 14104, Srbija
Učesnici	<ul style="list-style-type: none">• WWF Svetska organizacija za prirodu• Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja• Predstavnici osnovnih i srednjih škola u Srbiji• Zaštitno lice WWF akademije za prirodu – Petar Petrović
Tema	Pokretanje WWF akademije za prirodu
O WWF akademiji za prirodu	<p>WWF, Svetska organizacija za prirodu pokrenula je prvi ciklus programa „WWF Akademije za prirodu“ koji traje od 18. do 22. oktobra 2016. godine u Istraživačkoj stanici Petnica.</p> <p>Akademija, koja je deo WWF-ovog projekta „Zaštićena područja za prirodu i ljude“, osmišljena je tako da nastavnici i učenici iz 10 osnovnih i srednjih škola iz cele zemlje nauče kako da žive na održiv način i aktivno i kreativno zaštite prirodu, a postaće i ambasadori jednog od pet zaštićenih područja obuhvaćenih projektom.</p> <p>Polaznici akademije će cele školske godine zajedno sa upravljačima zaštićenih područja, odnosno nacionalnim parkovima Fruška gora, Đerdap i Tara, Specijalnim rezervatom prirode Gornje Podunavlje i Predelom izuzetnih odlika Avala, raditi na promociji njihovih prirodnih i kulturnih vrednosti.</p>

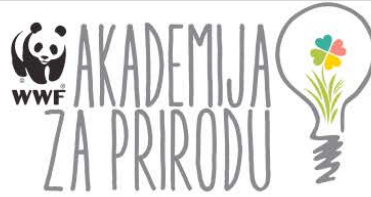
Očekujemo Vas!

Za sve dodatne informacije možete se obratiti Tijani Stojanović, zaduženoj za komunikacije ispred WWF Svetske organizacije za prirodu: e-mail: tstojanovic@wwfadria.org, tel. (+381) 63 287 138; (+381) 69 10 30 260.

Svetska organizacija za prirodu, Đure Jakšića 4a/8, 11000 Beograd, Srbija,
Tel: +381 11 30 33 753, E-mail: serbia@wwfadria.org, wwf.rs, www.facebook.com/WWFSerbia.



Dodatak 2 - Saopštenje za medije



Saopštenje za medije

18.10.2016. godine

Prvi ciklus WWF akademije za prirodu otpočeo u Petnici

Obrazovanjem dece o važnosti očuvanja prirode do sigurne i održive budućnosti

Istraživačka stanica Petnica, Valjevo, 18. oktobar 2016. godine – WWF, Svetska organizacija za prirodu pokrenula je prvi ciklus programa „WWF Akademije za prirodu“ koji traje od 18. do 22. oktobra 2016. godine u Istraživačkoj stanici Petnica.

Akademija, koja je deo WWF-ovog projekta „Zaštićena područja za prirodu i ljude“, osmišljena je tako da nastavnici i učenici iz 10 osnovnih i srednjih škola iz cele zemlje nauče kako da žive na održiv način i aktivno i kreativno zaštite prirodu, a postaću i ambasadori jednog od pet zaštićenih područja obuhvaćenih projektom.

Polaznici akademije će cele školske godine zajedno sa upravljačima zaštićenih područja, odnosno nacionalnim parkovima Fruška gora, Đerdap i Tara, Specijalnim rezervatom prirode Gornje Podunavlje i Predelom izuzetnih odlika Avala, raditi na promociji njihovih prirodnih i kulturnih vrednosti.

„Velika nam je čast što smo pokrenuli prvi ciklus WWF akademije za prirodu koja će nizom kreativnih obrazovnih aktivnosti uključiti nastavnike i učenike u zaštitu prirode, ali i podestiti ih da je sama priroda najveća škola koja ima još puno toga da nas nauči,“ izjavila je Sonja Bađura, koordinatorka programa za edukaciju WWF-a u Srbiji. Bađura je naglasila da je posebno raduje veliki broj prijava iz škola širom Srbije, koje će, ako ne ovogodišnjim, biti obuhvaćene nekim od narednih ciklusa akademije.

Program akademije obuhvaća teme koje će pored ostalog govoriti o zaštićenim područjima njihovom značaju za ljude i prirodu, o ekološkom otisku, odnosno životnom stilu i uticaju ljudi na prirodu, kao i o učešću građana u očuvanju prirode.

WWF akademija za prirodu inače je deo obrazovne komponente velikog regionalnog projekta „Zaštićena područja za prirodu i ljude“, koji je započet u oktobru 2015. i trajaće do oktobra 2019. godine, a napravljen je kako bi se poboljšala komunikacija sa lokalnom zajednicom, njeno uključivanje u upravljanje zaštićenim područjima, razvili obrazovni programi za decu, te turističke ponude koje će unaprediti posećenost i razvoj zaštićenih područja.

Projekat „Zaštićena područja za prirodu i ljude“ se u Srbiji sporovodi u saradnji sa nacionalnim parkovima Tara, Đerdap, Fruška Gora i JP „Srbijašume“ i JP „Vojvodinašume“, a finansira ga Švedska međunarodna razvojna agencija - Sida.

###

Za dodatne informacije: Tijana Stojanović, WWF osoba za kontakt sa javnošću, 011 30 33 753, 063 287 138; 069 10 30 260, tstojanovic@wwfadrja.org

Svetska organizacija za prirodu, Đure Jakšića 4a/8, 11000 Beograd, Srbija,
Tel: +381 11 30 33 753, E-mail: serbia@wwfadrja.org, wwf.rs, www.facebook.com/WWFSerbia.



Dodatne informacije:

Ceo ciklus akademije obuhvata sledeće aktivnosti:

- obuku u istraživačkoj stanici Petnica od 18-22. oktobra 2016. godine,
- osmišljavanje i sprovođenje školskog projekta tokom školske 2016/2017. godine,
- organizovanje odlazaka u zaštićeno područje i poseta upravljača zaštićenog područja školi
- završni događaj u jednom od pet zaštićenih područja uključenih u projekat u junu 2017. godine.

WWF – Svetska organizacija za prirodu je jedna od najvećih, širom sveta priznatih, nezavisnih organizacija, koja se bavi zaštitom prirode i ima skoro 5 miliona pristalica i aktivnu globalnu mrežu u više od 100 zemalja. Misija WWF-a je da zaustavi uništavanje životne sredine i da stvori budućnost u kojoj ljudi žive u skladu sa prirodom putem očuvanja svetske biološke raznovrsnosti, održivog korišćenja prirodnih resursa i smanjenja zagađenja i preterane potrošnje.

Svetska organizacija za prirodu, Đure Jakšića 4a/8, 11000 Beograd, Srbija,
Tel: +381 11 30 33 753, E-mail: serbia@wwfadria.org, wwf.rs, www.facebook.com/WWFSerbia.