



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

DIPLOMSKI RAD

Predmet:

“Kultura medijskog nastupa”

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

DIPLOMSKI RAD

“Kultura medijskog nastupa”

Student:

ZAŠTO “KULTURA MEDIJSKOG NASTUPA”?

- × Suština odnosa s javnošću je komunikacija.
- × Mediji – moćna sredstva za prenos informacija.

SADRŽAJ RADA

- × Odnosi s javnošću;
- × Formiranje pozitivne slike preduzeća u javnosti;
- × Osnovni elementi kulture preduzeća;
- × Masovni mediji;
- × Odnos preduzeća i masovnih medija;
- × Zlatna pravila za odnose sa medijima.

ODNOSI S JAVNOŠĆU

✕ *Institute of Public Relations* (Institut za odnose s javnošću):

Praksa odnosa s javnošću predstavlja planski i trajan napor da se uspostavi i održi dobra volja i uzajamno razumevanje između neke organizacije i njenih javnosti.



FORMIRANJE POZITIVNE SLIKE PREDUZEĆA U JAVNOSTI

- ✖ Imidž – slika preduzeća u očima javnosti.

- ✖ Faktori koji utiču na formiranje imidža:
 - 1.) postprodajno tržište;
 - 2.) autentična reklama;
 - 3.) odnosi sa drugim preduzećima;
 - 4.) pakovanje proizvoda;
 - 5.) obučenost trgovaca;
 - 6.) enterijer poslovnih prostorija;
 - 7.) korespondencija.

OSNOVNI ELEMENTI KULTURE PREDUZEĆA

1. Poslovni moral
2. Poslovno ponašanje i izgled
3. Poslovno komuniciranje
4. Odnosi s javnošću.



POSLOVNI MORAL

- ✖ Međusobno poštovanje; držanje date reči; poštenje; samostalnost; poštovanje dobrih običaja; brzina reagovanja; uvažavanje međusobnih interesa; odgovornost; tačnost.

ODNOSI S JAVNOŠĆU

“Ono što nije poznato javnosti kao da se nije desilo”.

KULTURA POSLOVNOG PONAŠANJA I IZGLEDA

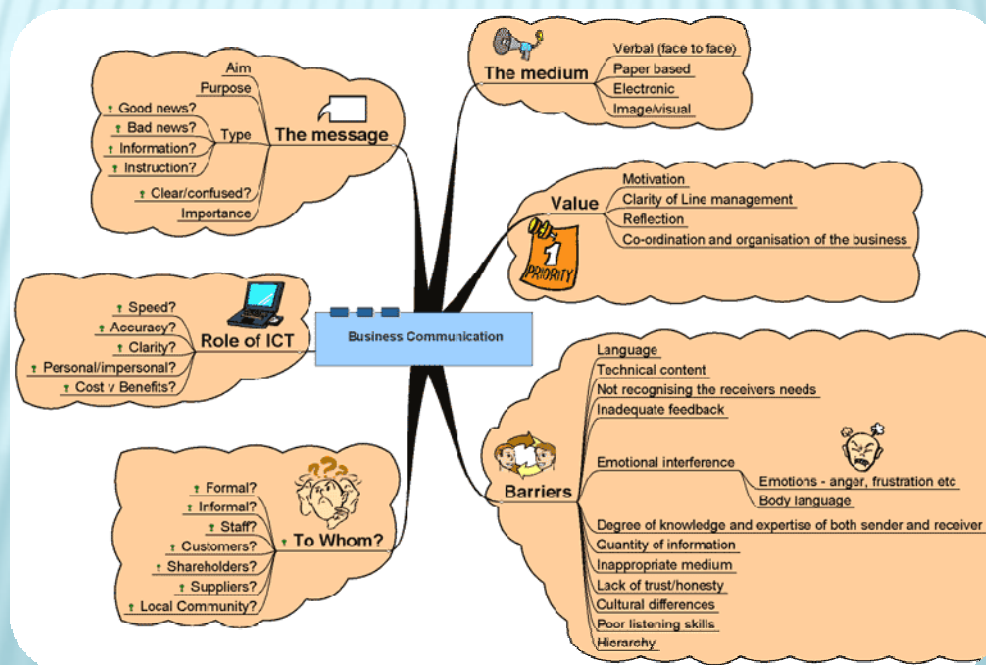
“Nikada vam se ne pruža druga prilika da biste napravili prvi dobar utisak”.“

- ✖ Simbolika i dejstvo pojedinih boja na našu svest:
 - **crvena** – simbolizuje vatru, snagu, život. Simbol je vlasti, dostojanstva i moći ali i topline i borbe;
 - **plava** – simbol je razuma i inteligencije, daljine prostora i beskonačnosti;
 - **žuta** – boja sjaja, topline, plemenitosti i živahnosti;
 - **narandžasta** – boja viših duhovnih sfera i meditacije;
 - **zelena** – označava prirodnost, mir, opuštenost. Simbolizuje nadu i odmara pogled;
 - **ljubičasta** – simbol dostojanstva i ekstravagancije;
 - **bela** – boja čistote, nevinosti, blagosti, urednosti;
 - **crna** – simbolizuje svečanost ali i tragičnost.

KULTURA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

✖ Poslovno komuniciranje:

- 1) Usmeno poslovno komuniciranje;
- 2) Pismeno poslovno komuniciranje;
- 3) Telefonsko poslovno komuniciranje.



KULTURA USMENOG KOMUNICIRANJA

- ✖ 9 opštih pravila dobre komunikacije (Karnegijeva pravila):
 - Biti iskreno zainteresovan za druge ljude;
 - Smešiti se;
 - Imati na umu da je ime čoveka za njega najsladji i najvažniji zvuk na svim jezicima;
 - Biti dobar slušalac i podsticati druge da govore o sebi;
 - Govoriti stvari koje su od interesa za drugu osobu;
 - Učiniti da se druga osoba oseti važnom i činiti to iskreno;
 - Saglašavati se sa mišljenjem sagovornika – ljudi vole da budu u pravu;
 - Povremeno dotaći sagovornika – bez “manuelnog napastvovanja”;
 - Neslaganje manifestovati na eufemistički način – eufemizam je “takt u službi srca”.

KULTURA PISMENOG KOMUNICIRANJA

✖ Osnovna pravila pisanog poslovnog komuniciranja:

- 1) Ekspeditivnost;
- 2) Čuvanje poslovnih tajni;
- 3) Tačnost i preciznost izražavanja;
- 4) Administrativno tehnička obrada;
- 5) Urednost i estetski izgled poslovnog iskaza.

✖ Čestitke – poseban oblik pisanog komuniciranja.

KULTURA TELEFONSKOG KOMUNICIRANJA

- ✖ Osnovna pravila telefonskog komuniciranja:
 - Planirati vreme poziva.
 - Prilikom razgovora telefonom, treba sedeti ili stajati mirno.
 - Pozdraviti sagovornika i, pri tome, se nasmešiti.
 - Pri ruci imati olovku i papir.
 - Odgovoriti posle drugog ili trećeg zvona.
 - Predstaviti se: naziv preduzeća, naziv odeljenja i/ili sopstveno ime.
 - Izražavati se pozitivnim jezikom, izbegavati reći NE.

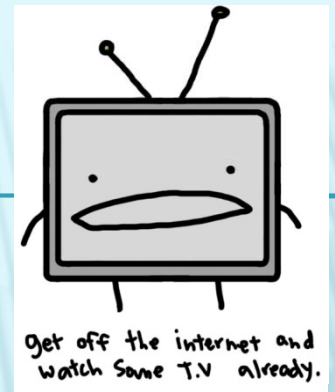
MASOVNI MEDIJI

- ✖ Masovni mediji – sredstva javnog informisanja, propagande i neodvojiv deo duhovne kulture; monopolisti na tržištu javnog mnjenja.

- ✖ Osnovna podela medija:
 - 1) Televizija – prenosi događaj;
 - 2) Radio – najavljuje događaj ;
 - 3) Štampa – pojašnjava događaj;
 - 4) Internet – konvergira sve medijske komunikacije (tekst, sliku, zvuk i živu sliku) uz trenutnu mogućnost interakcije (feedback-a).



TELEVIZIJA



- ✗ Slika privlači pažnju, ton je drži.
- ✗ Neverbalna komunikacija mora biti saglasna sa verbalnom.
- ✗ TV ne oprašta. TV je sofisticiran medij koji beleži sve detalje i ističe ih.

RADIO

- ✗ Pravila prilikom radio intervjuja:
 - 1) Govoriti jasno i razgovetno;
 - 2) Na radiju nema vremena za razmišljanje;
 - 3) Sagovornik treba da zvuči interesantno.



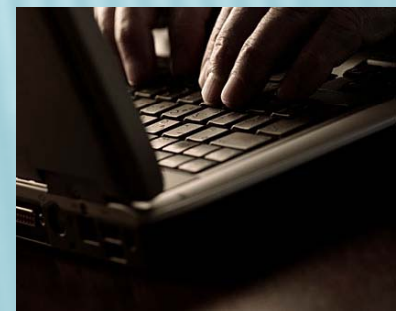


ŠTAMPA

- ✖ Štampa – sredstvo obaveštavanja, efikasno sredstvo vaspitanja i obrazovanja masa ali i snažno sredstvo propagande.
- ✖ Odnosi sa štampom podrazumevaju: dostavljanje vesti, slika i tematskih članaka medijima i organizovanje intervjua i događaja kojima prisustvuju novinari.

INTERNET

- ✖ Elektronska pošta (E-MAIL)
- ✖ Web prezentacije.



ODNOS PREDUZEĆA I MASOVNIH MEDIJA



- ✖ Planiranje odnosa sa medijima:
 1. Koja je funkcija organizacije?
 2. Koje su to ciljne javnosti koje su bitne za njen uspeh?
 3. Koju poruku ili koje poruke je potrebno preneti?
 4. Koji su raspoloživi mediji za dosezanje do ciljnih publika?
- ✖ Organizovanje odnosa sa medijima (Ko razgovara sa medijima?; Spiskovi medija; Saopštenja za medije; Medijski događaji).
- ✖ Kontrola odnosa sa medijima (iskustvo, opservacija, naučni metod).

ZLATNA PRAVILA ZA ODNOS SA MEDIJIMA

× Šta treba činiti?

- Budite ljubazni i kooperativni kada kontaktirate s novinarima.
- Organizujte sve događaje u vreme koje je pogodno novinarima, obavestite ih na vreme.
- Novinare obavestite o događaju sažeto i konkretno. Pridržavajte se pravila 5W: ko, šta, gde, kada, zašto.
- Budite kratki: saopštenje za javnost sadrži samo osnovne elemente događaja.
- Pozicionirajte sebe na pravo mesto.
- Novinari jure vest, a ne sklapaju prijateljstva.
- Čim odnosi s medijima nadrastu uobičajen, vaš nivo, zovite Odeljenje za informisanje.

ZLATNA PRAVILA ZA ODNOS SA MEDIJIMA

× Šta ne treba činiti?

- Nemojte favorizovati neki medij.
- Nemojte se ljutiti i nervirati kada vam postave neugodno pitanje.
- Nemojte novinaru nametati svoju odluku gde i kako će plasirati vest.
- Nikada ne zovite novinare kada su u “špici” posla.
- Nikada nemojte kazati “Bez komentara”. Ako nemate šta da kažete, recite zašto.

**UPOTREBITE MEDIJE
DA NE BI MEDIJI UPOTREBILI VAS!**

ZAKLJUČAK

Kako uspostaviti i razvijati odnose sa medijima:

- Uspoznajte “svoje” novinare.
- Korektna komunikacija – uslov za saradnju!
- Posetite redakcije – predstavite se, razgovarajte sa novinarima!
- Izađite iz svojih društvenih uloga!

Kako kreirati medijski događaj:

- Prezentujte medijima ono što je novo, zanimljivo, drugačije, nesvakidašnje...
- Imajte pozitivan pristup.
- Saopštavajte samo ono što je tačno, istinito.
- Pričajte samo o onome za šta ste kompetentni.

ZAKLJUČAK

Saopštenje za medije mora biti:

- Kratko;
- Jasno;
- Slikovito;
- Pamtljivo;
- Mora poštovati pravilo 5W (ko, šta, gde, kada i zašto).

Saopštenje ne sme biti:

- Komplikovano;
- Sa previše objašnjenja (ko objašnjava previše – ne objašnjava ništa).

ZAKLJUČAK

Intervjui:

- Različite forme i mogućnosti intervjua – u zavisnosti od medija:
 - U novinama – mogućnost korekcije, autorizacije.
 - Na radiju – boja glasa i način govora pobuđuju pažnju.
 - Na televiziji – svaki detalj je važan. TV ne oprašta!

Nastupi u dijaloškim emisijama:

- Voditi računa o kulturi komuniciranja i argumentima (i o načinu na koji sedite, kako ste obučeni itd.).

**UPOTREBITE MEDIJE
DA NE BI MEDIJI UPOTREBILI VAS!**

HVALA NA PAŽNJI!!!

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...