



**RUKA  
BNOCI 2**

Broj 2 / FEBRUAR 2008 / Društvo Srbije za odnose sa javnošću

ISSN 1820-6611

Izdavanje ovog broja podržao Holcim Srbija a.d.  **Holcim**

# FASCINACIJA SPINOM

**NAŠ GOST: E. BACHELLERAU**

**PR WEEK VIRTUS NAGRADE**

**NIS PETROL WEB FEST**

**SKUPŠTINA DSOJ VESTI**

# REČ UREDNIKA

## ZAJEDNO I U 2008. GODINI!

Poštovani,

U svetlu nedavno održanog PR Week-a, drugi broj Biltena Društva Srbije za odnose s javnošću u najvećoj meri smo posvetili internim odnosima kao generatoru promena u organizaciji. Pored intervjua sa gostima Beograda tokom PR Week-a, posebnu pažnju posvetili smo i studentskim radovima, kroz predstavljanje poredničke studije na temu "Interna komunikacija u kriznoj situaciji".



Od ovog broja Bilten će izlaziti na 16 stranica, kako bismo zadovoljili potrebu da on istovremeno ima i informativni i edukativni karakter u domenu odnosa s javnošću. Nećemo oklevati da afirmišemo primere dobre prakse iz rada domaćih i međunarodnih stručnjaka za odnose s javnošću. Istovremeno, trudićemo se da demistifikujemo pojedine teme i pojave, poput pojma "spin doktora". Pokušaćemo i da dobronamerno ukažemo na prostor za unapređenje akcija i manifestacija koje sa našom strukom imaju dodirnih tačaka.

U nadi da ćemo u 2008. godini zajedno sazrevati i postajati sve informativniji i edukativniji, u ime redakcije Biltena i Projektna sekcije DSOJ želim Vam puno uspeha na privatnom i profesionalnom planu.

Marko Selaković

# RUKA BNCI2

Glasilno Društva Srbije za odnose s javnošću  
Izlazi dvomesečno

Izdavač: Društvo Srbije za odnose s javnošću  
Broj 2, februar 2008.

Za izdavača: Andrea Brbaklić, predsednik Upravnog odbora  
Urednik: Marko Selaković  
Uređivački kolegijum: Projektna sekcija DSOJ  
Dizajn i priprema za štampu: Andrej Dolinka

Kontakt:  
Društvo Srbije za odnose s javnošću  
Resavska 29-31, 11000 Beograd  
tel/fax: (011) 32 444 37  
e-mail: drustvo@pr.org.yu  
web: www.pr.org.yu

## ODRŽAN SASTANAK SAVETA IPRA

4. novembra je u Londonu održan sastanak Saveta Međunarodne PR Asocijacije (IPRA). Prisutni nacionalni predstavnici (predsednici IPRA u pojedinačnim državama) su definisali nekoiko ciljeva rada, od kojih je jedan bio i kreiranje međunarodnog izveštaja ("International Report") — pregleda stanja oblasti i profesije odnosi s javnošću u svetu, za koje bi inpute dostavljali nacionalni predstavnici iz svake pojedinačne zemlje.



Sastanak Saveta IPRA, London, 4.11.2007.  
Na celu stola: Srba Jovanović (Srbija), desno:  
Bob Grup (SAD), Predsednik IPRA za 2009.

Neposrednu Radnu grupu za istraživanje i sastavljanje ovog Izveštaja čine nacionalni predsednici iz: Mađarske (Balaz Santo), Japana (Čikako Ošima), Nigerije (Emeka Oparah), Sjedinjenih Američkih Država (Don Stacks), Srbije (Srba Jovanović), i Bugarske (Maria Gergova, dolazeći predsednik IPRA za 2009. godinu). Očekuje se da rezultati istraživanja i sam Izveštaj budu objavljeni u prvoj polovini 2008.

## ODRŽAN NAUČNI SKUP "DUBROVAČKI MEDIJSKI DANI"

Treći naučni skup sa međunarodnim učešćem "Dubrovački medijski dani" održan je od 8. do 10. novembra u organizaciji Univerziteta u Dubrovniku.

Centralna tema ovogodišnjeg skupa bila je "ULOGA ODNOSA S JAVNOSTIMA U KREIRANJU JAVNOGA MNJENJA". Prof. dr. Stjepan Malović sa Univerziteta u Dubrovniku prvog dana je imao izlaganje na temu **Javno mnjenje ili manipulirana javnost**, a Mr. Boris Hajoš, sekretar Hrvatske udruge za odnose s javnošću je predstavio **Stanje struke odnosa s javnostima u Hrvatskoj**.

Drugog dana, prof. dr. Michael Kunczik, sa Univerziteta u Majncu je imao predavanje pod naslovom **PR preuzima novinarske poslove?**, A dr. sc. Irmgard Bayer, urednica specijalizovanog časopisa *Ärzte Krone* iz Beča, predstavila je zanimljive rezultate istraživanja u okviru teme **Mediji u službi potrošača**. Prof. Najil Kurtić sa Univerziteta u Tuzli održao je predavanje na temu **Verodostojnost medijskih objava**.

Prvo predavanje poslednjeg dana konferencije, **Tko kreira javno mnjenje?** — održao je jedan od najuglednijih novinara i urednika u regionu, Ante Gavranović. Neposredno nakon njega, naša koleginja dr. Majda Tafra Vlahović predstavila je rad **Uloga odnosa s javnošću u kreiranju javnog mnjenja**, koji je pružio i analizu uporednih primera relevantnih studija slučaja.

Rad u grupama na plenarnim sesijama tokom ovog naučnog skupa odnosio se na **Međuzavisnost odnosa s javnostima i medija** i **Aspekte kreiranja javnog mnjenja**, a teme nekih od izlaganja bile

su: Odnosi s javnošću u državnoj upravi, Kvantitativna analiza objava u odnosima s javnostima, Uticaj međunarodnih organizacija na agendu dnevnih listova u Bosni i Hercegovini, Uticaj PR na javno mnjenje putem medija, Bitka za rejting političkih stranaka i političara, ili izgubljeno poverenje u istraživanje javnog mnjenja, Vrsta PR komunikativne etike prema kojoj valja biti odgovoran, Opinion markersi i njihov uticaj na oblikovanje javnog mišljenja, Značaj pseudo-događaja na primeru slučaja javnog servisa Vojvodine...

*Sanja Milaković Kolundžija, Executive Group*

## GODIŠNJI IPRA SAMIT I DODELA MEĐUNARODNIH PR NAGRADA

Treći po redu, godišnji PR Samit u organizaciji IPRA, održan je 5. i 6. novembra ove godine. Od učesnika iz naše zemlje Samitu su prisustvovali koleginice Sanja Milaković Kolundžija i Anđelka Bešić iz konsultantske kuće Executive Group. Samit je, kao i prethodnih godina, okupio niz svetskih PR stručnjaka koji su imali prilike da, u okviru panela i okruglih stolova, diskutuju o najnovijim svetskim trendovima i kretanjima u savremenim komunikacijama. Posebno interesovanje učesnika privukli su paneli na temu razvoja i upotrebe novih medija u savremenoj komunikaciji i diskusija o značenju i značaju korporativne diplomatije. Skup je otvorio i pozdravio Filip Šepard (Philip Sheppard), IPRA predsednik, a lista predavača i panelista uključivala je eminentne stručnjake kao što su Lula Zaklama (Loula Zaklama), bivši IPRA predsednik a sada direktor Rada Research and PR; Robert Kolen Grafi (Rober Colleen Graffy), zamenik asistenta državnog sekretara američkog Stejt Departmenta, odeljenje za javnu diplomatiju; Džejms Bliz (James Blitz), urednik diplomatije Financial Times; Mardžeri Kraus (Margery Kraus), predsednica APCO Worldwide; Rajner Von Malecki (Rainer von Mielecki), direktor komunikacija Dell Inc; Nik Gouving (Nik Gowing), voditelj vesti BBC World; Ričard Hedžis (Richard Hedges), direktor komunikacija American Airlines, itd. Naročito interesantnu i uzbudljivu diskusiju izazvao je govor Ambasadorke Karen Hjuz (Karen P. Hughes), podsekretara američkog Stejt Departmenta, odeljenje za javnu diplomatiju, inače savetnice američkog predsednika Džordža Buša (George Bush). Ambasadorka Hjuz vodi program za promociju američkih vrednosti i borbu protiv ideoloških ideja terorizma, koji se sastoji iz tri biroa: za edukaciju, kulturne i javne poslove.

U večernjim časovima, u utorak, 6. novembra, održana je svečana večera i ceremonija dodele nagrada pod nazivom "IPRA Golden World Awards for Excellence in PR" (GWA) kojoj je prisustvovalo oko 300 eminentnih PR stručnjaka iz svih krajeva sveta. U 2007. godini IPRA je zabeležila rekordan broj prijava za ovu nagradu, 403 prijave iz 46 zemalja. Žiri koji je imao veoma težak zadatak da odabere najbolje, dodelio je nagrade za 21 kampanju u različitim kategorijama: odnosi s medijima, organizacija događaja, interne komunikacije, odnosi s investitorima, itd. Grand Prix nagrada dodeljena je u oblasti NVO kampanje, a nagradu su dobili PSP-One Project for USAID i Weber Shandwick Indija za kampanju pod nazivom "Kondomi: Menjanje percepcije o kontracepciji". Ova kampanja koja je za glavni cilj imala izmenu stava i percepcije javnosti o kontracepciji u Indiji dobila je još dve nagrade: nagradu u svojoj kategoriji i specijalnu UN nagradu. "Dodela nagrada "IPRA Golden World Awards for Excellence" je bez svake sumnje događaj koji je dostigao status Oskara u međunarodnim odnosima s javnošću", istakao je Majkl Redžister (Michael Regester), predsednik žirija.

IPRA samit i dodela GWA nagrada za 2008. godinu održaće se 9. i 10. juna u Londonu. Više informacija o Samitu na [www.iprasummit.org](http://www.iprasummit.org)

## PROMOCIJA PRIRUČNIKA "OPŠTINA I JAVNOST"

Centar modernih veština uspešno je realizovao projekat promocije i podele priručnika za odnose sa javnošću u lokalnoj samoupravi "Opština i javnost". Promocije Priručnika, uz podršku Društva Srbije za odnose sa javnošću, održane su u devet regionalnih centara (Beograd, Novi Sad, Paraćin, Kragujevac, Čačak, Šabac, Zrenjanin, Niš, i Subotica) i tada je Priručnik uručen prisutnim predsednicima opština i polaznicima seminara "PRibličimo opštinu građanima". Nakon održanih promocija, Priručnik je poštom poslat predsednicima opština koji nisu bili u mogućnosti da prisustvuju promocijama.

Priručnik predstavlja deo projekta "PRibličimo opštinu građanima", koji Centar modernih veština realizuje od 2003. godine, a namenjen je funkcionerima i zaposlenima u lokalnim samoupravama koji se bave odnosima sa javnošću. Cilj celog projekta, a samim tim i Priručnika, je da objasni značaj poboljšanja odnosa lokalnih vlasti i građana, i da i kod jednih i kod drugih probudi svest o potrebi njihovog uspostavljanja i razvoja. Objavljivanje priručnika "Opština i javnost" omogućile su Vestminsterska fondacija za demokratiju i Ambasada SR nemačke u Beogradu, a sve lokalne samouprave dobile su knjige besplatno. Promocije Priručnika podržao je Fond za otvoreno društvo.

## NAGRADA ZA KORPORATIVNU FILANTROPIJU



Balkanski fond za lokalne inicijative raspisao je konkurs za prvu godišnju VIRTUS nagradu za poslovne subjekte koji su tokom 2007. godine na najdelotvorniji, najdugoročniji i najefektniji način podržali neprofitne akcije ili organizacije od opšteg dobra i interesa. Ovo je prva nagrada ovakve vrste koja se organizuje u Srbiji u nameri da postane tradicionalna manifestacija i referentno mesto za sve one koji ulažu u opšte dobro. Pravo učešća na konkursu

imale su sve domaće i strane kompanije, kao i medijske kuće i korporativni fondovi, sa izuzetkom neprofitnih organizacija i državnih institucija. Krajni rok za dostavu popunjenih prijava i prateće dokumentacije istekao je 10. oktobra 2007. godine.

Svrha ove prestižne nagrade je da prepozna i javno istakne kompanije i preduzeća koja svojom materijalnom i finansijskom podrškom daju najbolji primer drugima i postavljaju standarde kojima bi trebalo težiti u svetu odgovornog biznisa. Jedan od ciljeva nagrade je da dalje promoviše i stimuliše filantropiju u Srbiji kako bi se što veći broj kompanija i preduzetnika, ali i pojedinaca, u budućnosti uključio u slične programe ili akcije. Svečana ceremonija proglašenja dobitnika zakazana je za prvu polovinu novembra u Beogradu. Tom prilikom će se dodeliti nagrade VIRTUS u sledećim kategorijama: glavna nagrada za doprinos na nacionalnom nivou, za doprinos lokalnoj zajednici u kojoj kompanija posluje, za malo i srednje preduzeće, za podršku najinovativnijem projektu godine, kao i dva posebna priznanja: za dugoročno specijalna nagrada za partnerstvo između poslovnog i neprofitnog sektora i medijski doprinos. Ovaj projekat Fond realizuje u saradnji sa USAID/ISC, Češkim ministarstvom spoljnih poslova, VIA fondacijom, fondacijom braće Rokfeler (RBF), konsultantskom kućom "Hauska&Partner", magazinom "Economist", "E-kapijom", Smart Kolektivom i partnerskim organizacijama.

# NOVI IZAZOVI

## III redovna sednica Skupštine DSOJ

Bilten DSOJ prenosi rezime sa Treće redovne sednice Skupštine.

**Partnerske inicijative:** U periodu između dve Skupštine sproveden je niz partnerskih akcija od kojih izdvajamo neke od njih: **Findomestik banka** poklonila je DSOJ računar i skener; **Balkanski fond za lokalne inicijative** donirao je Društvo sa 384.987 dinara, a za narednu godinu su najavljena veća sredstva; Uz pomoć kompanije **Holcim** koja je DSOJ donirala sa 200.000 dinara štampa se Bilten DSOJ; **OMNIKOM** je pomogao izradu nove web prezentacije, a kompanija **SEZAMPRO** besplatno hostuje web site. Rad DSOJ pomogli su i **Medija centar** i izdavačke kuće **Clio** i **Mate**. Članovi DSOJ bili su, kao partneri uključeni u projekat promocije Priručnika za odnose s javnošću u lokalnoj samoupravi. Agencija **GfK** sprovodi on-line istraživanje stručnjaka iz oblasti odnosa s javnošću na temu trenutnog stanja u oblasti struke.

**Ostale aktivnosti:** Osnovana je Projektna sekcija kojom rukovodi Marko Selaković. Tamara Vlastelica uz pomoć sekretara DSOJ izvodi desk istraživanje, kako bi se prikupili i sistematizovali svi relevantni podaci o odnosima s javnošću, kao poslovnoj funkciji, profesiji i naučnoj disciplini u našoj zemlji — podaci o aktivnim agencijama za odnose s javnošću, visokoobrazovnim institucijama na kojima se odnosi s javnošću izučavaju kao poseban predmet, školama i kursevima iz odnosa s javnošću, publikacijama, događajima, zakonskoj regulativi i dr.

Organizovana je aukcijska prodaja ulaznice za jednodnevni seminar koji je održao profesor Filip Kotler u Sava Centru, na temu: "Kako biti konkurentan i pobediti na globalnom tržištu"; Predsednik UO je učestvovao na okruglom stolu u organizaciji DHL-a na temu: "Kompanije i mediji — biznis ili partnerstvo"; Organizovan je Prijem i uručene su nagrade najboljim; Ažurirana je baza članova, kao i mejling liste; Arhivirana je i klasifikovana većina dokumentacije DSOJ. Društvo je dobilo novu kancelariju i ima sopstveni telefonski broj.

**Planovi za 2008:** Planirano je da se u narednoj godini sprovede niz aktivnosti koje će pomoći jačanju prepoznatljivosti i ugleda DSOJ. Neke od njih su: Organizacija godišnje manifestacije i dodele nagrada najboljim ostvarenjima iz oblasti odnosa s javnošću Prijem i PRIZNANJE (15. maja). Glasilo DSOJ izlaziće na dva meseca; Održavanje prve Godišnje konferencije DSOJ (21. i 22. marta). Naredne godine biće prevedene najmanje dve stručne knjige, i održaće se niz predavanja, stručnih seminara, okruglih stolova i debata, ali i neformalna druženja za članove DSOJ. Predložena je promena Statuta društva i osnivanje ogranka DSOJ za Vojvodinu.

23. oktobra 2007. godine održana je Treća redovna Skupština Društva Srbije za odnose s javnošću. Skupštinu je vodila predsednica Upravnog odbora Andrea Brbaklić. Prisutni su bili i članovi UO Galjina Ognjanov, Tamara Vlastelica, Marijeta Lazor, Srba Jovanović i Borislav Miljanović, rukovodilac projektna sekcije Marko Selaković i 42 člana sa pravom glasa.

**Odluke:** Društvo će u ispisu i korišćenju logotipa koristiti ćirilicu; Zbog suprotstavljenih mišljenja članova Skupštine odložena je odluka o odabiru slave društva

Sledeća skupština DSOJ zakazana je za 4. februar 2008.

## NADZORNI ODBOR

Skupština DSOJ izglasala je članove nadzornog odbora za period 2007 – 2010. godine. Za članove NO izabrane su: **Maja Dželatović**, Direktor marketinga i komunikacija u kompaniji Holcim Srbija, **dr Milica Kostić**, docent na Fakultetu organizacionih nauka i **mr Milica Slijepčević** PR manager Kompanije Dunav.

## ŽIRI ZA DODELU PRIZNANJA

Skupština DSOJ izabrala je članove žirija za dodelu PRIZNANJA za period 2007 – 2010. godina. Članovi žirija su: **dr Galjina Ognjanov**, docent na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, **Maja Dželatović**, direktor marketinga i komunikacija u kompaniji Holcim Srbija, **dr Milica Kostić**, docent na FON-u, **Milica Stefanović**, savetnik za odnose s javnošću u Skupštini Grada Beograda, **Miloš Đajić**, direktor Centra modernih veština, **Neven Marinović**, izvršni direktor SMART kolektiva, **Prvoslav S. Plavšić**, direktor PR Hill&Knowlton, **Sanda Parezanović**, direktor komunikacija CCHBC, **Mr Tamara Vlastelica Bakić**, Senior koordinator marketinga i korporativnih komunikacija u Deloitte i asistent za marketing na FON-u, **dr Vinka Filipović**, profesor na Fakultetu organizacionih nauka i **Vladimir Zamahajev**, sveštenik u SPC.

## SERTIFIKACIJA

Oformljena je radna grupa za program sertifikacije koju čine **Branislava Kostić** i **Danijela Lazić**, sa novosadskog Fakulteta tehničkih nauka i **Svetlana Poznanović** iz Alfa banke.

\* Zbog ograničenog prostora nismo bili u prilici da pojedinačno imenujemo sve one koji su radili na jačanju pozicije Društva, kako savetodavno, tako i donacijama i ličnim zalaganjem.

# FASCINACIJA SPINOM

Autor: ALEKSANDRA KOLARIĆ, Direktorka Marketinga, komunikacija i poslovnog razvoja za Adria region, Deloitte



Vjerojatno malo što ili malo tko toliko fascinira PR-ovce, političke novinare i ovisnike, kao spin doktori. Rijetki u našoj profesiji ili zanatu nisu čuli za Alistaira Campbella, dugogodišnjeg Blairovog glasnogovornika, Karla Rovea, smjenjenog Bushovog savjetnika za unutrašnju politiku ili P.J. Maru, današnjeg Sanaderovog, a nekadašnjeg savjetnika irskog premijera Bertiea Aherana?

Kako se postaje spin doktor pitaju se mnogi. Je li dovoljan samo talent? Je li nužno steći neka znanja i/ili vještine? Ili se sve svodi na maestralnu umreženost s novinarima?

Možemo li na prvi pogled razlikovati spinera od običnog PR-ovca? Što razlikuje spin doktore od praktičara odnosa s medijima, sastavnog i najuočljivijeg dijela odnosa s javnošću?

Spin dolazi iz politike i neizbježan je sastavni dio svake moderne, profesionalne političke komunikacije. Nastao je kao rezultat razvoja politike i njezinog medijskog okruženja. Uspjeh na nacionalnoj političkoj pozornici, bez snažne medijske prisutnosti i pozitivnog publiciteta, postaje nemoguća misija. Povratak profesionalnih političkih komunikatora natrag u amaterske vode nije moguće.

## PRINČEVI TAME

Vrlo često se glasnogovornici nazivaju spin doktorima, premda oni nisu jedini koji rabe tu tehniku u stranci ili u vladi. Na svjetlu dana su svakodnevne i neumorne izjave pred TV kamerama, kojima glasnogovornici utječu na medijsku i javnu percepciju i interpretaciju vijesti. Pri tome laici ne vide i vrlo često ne znaju glasnogovorničke aktivnosti u nevidljivom i tamnom prostoru dilanja i plasiranja *off the record* informacija. Često negativnih informacija, upitne potpunosti i točnosti. Čitatelj ili gledatelj vidi tek medijski umotan "visoki izvor", "izvor blizak vladi" ili "dobro upućenog pojedinca".

Pravim spinnerima ne bismo trebali znati ime i lik, njihova moć leži upravo u nevidljivosti manipuliranja informacijama.

## THERE IS NO SUCH THING AS BAD PUBLICITY

Hrvatska estrada savršen je primjer točnosti ove izreke. Ali ne i politika. Negativni publicitet se u politici multiplicira, ali rezultat jednakosti nije povećani interes sponzora, nego minus u glasovima i visoko mjesto na ljestvici nepopularnih.

U svakom slučaju što više pozitivnog, a što manje negativnog publiciteta je temeljni cilj odnosa s medijima — ali ne i jedini cilj. Razlike leže u tome da spin i suprotnu situaciju smatra vrlo poželjnom: što više blačenja, dezinformacija i optužbi. Jasno, političkih protivnika.

## TIMING

Kao i u politici i u odnosima s medijima u drugim sektorima *timing* je važan. Vremenski umješno plasirana informacija zlata vrijedi. U odnosima s medijima informacija traži timing. U spinu često medijski povoljni trenutak tj. timing mami na plasiranje bilo pozitivnih bilo negativnih vijesti. Granice između dobrog i katastrofalnog timinga vrlo je tanka. Zbog timinga bez posla je ostala Jo Moore, jedna od mnogobrojnih spin doktorica Blairove vlade. "U dobro i pravo vrijeme je pokopala loše vijesti".

## KONTROLA PORUKE

Odnosi s medijima nisu tek puki odgovori na pitanja i potrebe novinara i medija. Njihov strateški princip je što dulje zadržati kontrolu nad porukom. Međutim na zanatskoj, svakodnevnoj razini često postoji tek korektno uobličena, relativno neutralna informacija. Motivator spina nije informacija sama, nego njezino oblikovanje u vijesti. Spin doktori uvijek idu korak dalje. Njih zanima kako će urednik televizijskog dnevnika uokviriti temu ili što će biti glavni šlager na naslovnicama Blica.

Kod političkog spina novinarima se servira u cijelosti garnirano glavno jelo kao kod Jamiea Olivera, dok im praktičari odnosa s medijima ponekad ponude tek zdjelu punu variva iz koje novinar sam može zgrabiti što želi.

## FEED THE BEAST

I spin doktori i svi praktičari odnosa s medijima žive na novinarskoj i medijskoj gladi za informacijama.

Razlika je u planiranju — spin se teško učinkovito planira, za razliku od odnosa s medijima. Spin doktori nisu neki usamljeni samuraji koji ratuju s neugodnim pričama i novinarima. Preduvjet za uspješno spinjanje je ogroman analitički aparat tj. snažna komunikacijska podrška. Spin je više "hvatanje trenutka". Ali da bi bio duže vremena uspješan mora počivati na sveobuhvatnom praćenju i analitici medija, bez čega danas nema odnosa s medijima niti u jednom sektoru.

## PAKIRANJE POLITIKE

Teško je definirati što nije spin, što su tek jednostavni odnosi s medijima. Odabir, oblikovanje i interpretacija tema i poruka moraju biti medijski atraktivni i u jednom i u drugom pristupu. Spindoktorska "roba", da bi ju novinar kupio, mora biti na odgovarajući način upakirana. Za spinere je to "peace of cake". Za klasičnog stručnjaka odnosa s medijima to često funkcionira sistemom pokušaja i pogrešaka. Ali na kraju krajeva i obično priopćenje temelji se na istoj osnovi — vrijednosti informacije kao vijesti.

## 24 SATI 7 DANA U TJEDNU

Spin, kao i mediji, živi u stanju stalne besanice, 24 sata dnevno 7 dana u tjednu. Laburistima je zato trebao aparat s više od 100 glasnogovornika u vladinim ministarstvima. Na broju 10 u Downing Streetu u jednoj fazi je pored Campbella stanovalo još sedam zamjenika s istim zadatkom. Jedino na taj način bilo je moguće postići trenutačno opovrgavanje negativnih vijesti tzv. Instant rebuttal. Klasični praktičar odnosa s medijima tu utrkou sa spinom ne može dobiti.

## OVERSPIN MOŽE BITI OPASAN PO ZDRAVLJE

"Istina je relativna stvar". "Istina je samo dobro upakirana laž". Ovakve izjave neće nikada čuti javno od ljudi koji rade u odnosima s javnošću. Ali ćete ih često čuti na kavi ili večeri s spin doktorima ili onima koji tome teže.

Da li spinneri lažu? Spinerski odgovor glasio bi: Zavisio o tome kako definirate laganje. Međutim nema spina bez prikrivanja dijela informacije, njezinog iskrivljavanja i redukcije "ad stupidum", bez nametanja logički pogrešnih zaključaka.

Overspin može političaru ili stranci donijeti glavobolju jer majstorstvo u manipulaciji medijskim porukama postaje beskorisno u trenutku kada te poruke i njihovi nositelji gube svaku vjerodostojnost.

## ODLAZAK SPIN DOKTORA

Od čega "umiru" spin doktori? Od vlastitog mača. Karla Rovea glave je došla Valery Plame<sup>1</sup>, a Alistaira Campbella David Kelly<sup>2</sup>. A kako umiru? Najčešće vrlo polako i dugo. I Rove i Campbell primorani su na ostavku tek mjesecima nakon izbijanja obje afere. U oba slučaja razlog njihovog odlaska bila je tek još jedna medijski plasirana, netočna informacija. One too many!

<sup>1</sup> Valerie Plame, agentica CIA čiji je identitet medijima odala Bijela kuća; Karl Rove je bio prisiljen na ostavku zbog ove afere

<sup>2</sup> David Kelly, britanski stručnjak za biološko oružje, koji je izvršio samoubojstvo, nakon što je otkriven kao izvor informacija za BBC. Kao posljedica ovog skandala ostavku je dao Alistair Campbell



# RAZMENA INTERNACIONALNIH ISKUSTAVA NA KONFERENCIJI PR WEEK – BELGRADE 2007



U Medija Centru je 30. novembra završena međunarodna konferencija iz oblasti komunikacija "PR Week – Belgrade 2007"

U okviru konferencije, blizu 150 učesnika je imalo priliku da čuje i vidi 13 stručnjaka najvišeg svetskog nivoa, učestvuju na četiri panel diskusije i brojnim neformalnim susretima i sastancima. Pored stručnjaka iz oblasti komunikacija, najveći deo učesnika činili su i predstavnici menadžmenta kompanija i rukovodioci u sektorima ljudskih resursa.

Predkonferencijski dan bio je posvećen studentima i studentskim aktivnostima, kada je održano finale nagradnog konkursa za najbolji studentski rad na temu "Interne komunikacije u kriznoj situaciji". Žiri je doneo odluku da prvu nagradu, prisustvo na jednoj konferenciji iz oblasti odnosa s javnošću u regionu Jugoistočne Evrope sledeće godine, osvoji tim Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Prvoplasirani tim činili su studenti: Veljko Mijušković, Ana Maksimović, Jelena Mitić i Miodrag Dimić.

Drugo mesto osvojio je tim Ekonomskog fakulteta u Beogradu, a treće tim Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu. Specijalnu nagradu žirija za najubedljiviji javni nastup dobila je studentkinja Fakulteta organizacionih nauka u Beogradu Vesna Čeranić.

Istog popodneva, u organizaciji Društva Srbije za odnose s javnošću organizovana je panel diskusija na centralnu temu konferencije: *Budućnost internih komunikacija i uloga profesionalaca iz oblasti komunikacija*. Panelisti su bili: Ana Đurovka (Erste Banka), Bata Davidović (Coca-Cola), Jelena Kovačević (McCann Erickson Public Relations), Kris Farmer (Farmer & Spaic), Ljiljana Boljanović (Olaf & McAteer), Maja Kolar (Banka Intesa) i Vinka Filipović (Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu).

Konferencijski deo programa započeo je u utorak, 27. novembra, predavanjem Andreja Vizjaka, potpredsednika konsultantske kuće A.T. Kearny i člana Centralnog evropskog leadership tima. Kao koautor na više jezika prevedenog bestseler "Rast u nišama", održao je predavanje upravo na ovu temu.

Istog dana, ugledni ekspert za razvoj menadžerskih performansi Janez Hudovernik održao je predavanje pod naslovom "Snaga punog angažovanja". Osnivač Management Performance Academy i član elitnog Udruženja evropskih stručnjaka na području marketinga i prodaje — "Klub 55", Janez Hudovernik je i koautor knjiga "Uspešno vođenje preduzeća" i "Savremeni marketing".

Posebno interesovanje auditorijuma izazvala su čak dva izlaganja Tima Kalena, senior člana Univerziteta Oksford i direktora Oksfordske škole

pregovaranja. Prvo predavanje je održao u sredu, 28. novembra na temu "Etika komunikacija", a drugo, pod naslovom "Uticaj interne kulture na reputaciju preduzeća" već sutradan. Ovaj briljantni stručnjak, koji je ujedno i direktor kompanije TCA Associates koja savetuje vlade, internacionalne kompanije kao i privatni sektor, ostavio je upečatljiv utisak na učesnike konferencije i dokazao svoju visoku reputaciju po kojoj je u svetu poznat još iz vremena kada je bio glavni portparol Svet-ske banke i direktor sektora informisanja i javnih poslova.

Poslednjeg dana konferencije, o najzahtevnijem i najbolnijem iskustvu u našem poslu — o kriznim komunikacijama — govorio je Dragan Savić, predsednik organizacionog odbora konferencije i osnivač konsultantske kuće "Attache". On se osvrnuo na poseban segment kriznog komuniciranja: ne na borbu protiv krize, već na posebne situacije kada je kriza jedini način da se pokrene organizacija. Krizu pokrećemo s razlogom, mišlju i idejom, na koji način će ona uticati na sadašnju situaciju.

Predavači, učesnici i organizatori konferencije obeležili su njen završetak zajedničkom fotografijom i uverenjem da će sledeće godine konferencija PR Week okupiti još više stručnjaka i učesnika i da će imati još širi spektar tema.



Srba Jovanović na beogradskom PR Weeku 2007.



Atmosfera na PR Weeku 2007.

# ERIC BACHELLEREAU

Razgovarao: Marko Selaković

Eric Bachelereau zauzima mesto izvršnog potpredsednika kompanije Thomson. Pre toga radio je u mnogim evropskim kompanijama i u svakoj zauzimao vodeće pozicije. Jedan je od najvećih evropskih stručnjaka u oblasti HR-a i interne komunikacije, a ove godine je sa direktorom kompanije dobio nagradu za najbolji tandem CEO — HR menadžer Francuske.

## KRIZNE SITUACIJE GENERATOR SU RAZVOJA LJUDSKIH RESURSA

**/MS/ Gospodine Bachelereau, kako vidite vezu između ljudskih resursa i internih komunikacija u Zapadnoj Evropi?**

**/EB/** Smatram da te dve funkcije treba da budu integrisane u istu direkciju. To je upravo slučaj u direkciji na čijem sam ja čelu, u okviru kompanije Thomson. Bitno je prepoznati da interna komunikacija pomaže upravljanju promenama i da je ona pre svega usmerena ka inicijativama zaposlenih u kompaniji. Ona motiviše zaposlene i utiče na njih da prihvate i sprovedu promene (ako govorimo o internoj komunikaciji u top-down smislu), a istovremeno čini njih i njihove ideje vidljivim (u bottom-up komunikaciji). Ovo je istovremeno i transparentnost poslovanja i poštovanje zaposlenih, tako da jednostavno ne mogu da odvojim pitanje ljudskih resursa od pitanja interne komunikacije.

**/MS/ Očigledno je da su poslednjih godina nastupile velike promene u polju internih odnosa. Ko ili šta generiše te promene?**

**/EB/** Hajde da se vratimo unazad i da pogledamo istorijski. Kada su učinjene najkorenitije promene na polju upravljanja ljudskim resursima? Tokom Drugog svetskog rata. U suštini, krizni periodi teraju zaposlene, kao i menadžere ljudskih resursa i menadžere komunikacije da *unose novine* i da *se razvijaju*. Menadžment ljudskih resursa služi kao podrška ovim procesima. Zapravo je top menadžment generator promena, a one su najbrže tokom kriznih situacija. Dakle, visok intenzitet kriza nametnuo je i snažan razvoj interne komunikacije, kako bi se održao visok nivo odnosa unutar kompanija.

**/MS/ Očigledno je da su ljudski resursi postali neprocenjiva prednost kompanija. Kako definišete ulogu specijalista u razvoju lojalnosti i poverenja ljudskih resursa prema kompaniji za koju rade?**

**/EB/** Ljudski resursi su ključni faktor svake kompanije. U savremenom dobu, oni su i više od toga. Ljudski resursi doprinose tržišnoj vrednosti kompanije na dva načina: direktno, kroz motivaciju i vezivanje zaposlenih koji proizvode promet za kompaniju, kao i indirektno, kroz rast tržišne vrednosti ljudskih resursa kao takvih. Moram pojašniti indirektni doprinos: ja sanjam o danu kada će finansijski analitičari da smisle kako da tržišno vrednuju ljudske resurse kroz vreme. U praksi se najčešće vrednost ljudskih resursa procenjuje dva puta u životu svake kompanije — jednom kad se kompanija kupuje, i drugi put, ako je prodajete. Samo nekolicina njih prati tržišnu vrednost ljudskih resursa kroz procese i operacije kompanije. U krajnjoj liniji, morate da pratite i poštujuete ključni faktor kompanije — doprinos njenom prometu, kao i specifične veštine i talente, koji itekako predstavljaju značajnu vrednost za kompaniju, za njen razvoj i napredak.



**/MS/ Po Vašem mišljenju, da li su specijalisti za internu komunikaciju samo stratezi ili u određenim situacijama preuzimaju na sebe i ulogu internih "spin doktora"?**

**/EB/** Dobar specijalista za internu komunikaciju mora da razume principe poslovanja i viziju menadžmenta. Ukoliko nije tako, njegov rad je bezvredan. Sve može na oko lepo izgledati, ali realan rezultat, ukoliko nema ovog razumevanja, nema mnogo svrhe. Lično mislim da je uticaj u internoj komunikaciji dobar onda kada ne možete da ga direktno vidite. On se može ostvariti kada je integrisan sa drugim poslovnim funkcijama 200 procenata podržan od strane menadžmenta, i tada možemo da govorimo o kreatorima internog javnog mnjenja. U kompaniji Thomson, specijalisti za internu komunikaciju imaju za cilj da predvide očekivanja svojih klijenata — zaposlenih u kompaniji, i da zadovolje njihove specifične potrebe, a da pri tome ostanu otvoreni za suštinske tendencije. Zahvaljujući takvom stavu, oni su visoko poštovani u profesionalnom smislu.

**/MS/ Kako odlučujete o tome koje ideje će biti primenjene u internoj komunikaciji i kako one utiču na motivaciju?**

**/EB/** Izvršni odbor i 100 top menadžera odlučuju o tome koje će se teme i inicijative komunicirati. Osim toga, mi slušamo ideje zaposlenih i odlučujemo hoćemo li ih primeniti ili ne. U svakom slučaju, razmena ideja je uvek dvosmerni proces. Ideje potiču od menadžmenta, kao i od zaposlenih. Ono što je činjenica je da su zaposleni veoma motivisani da vide da se njihove inicijative i ideje šire kroz kompaniju i primenjuju na sve zaposlene.

**/MS/ Kako vidite ulogu sektora za internu komunikaciju u narednom periodu? Hoće li doći do potpune integracije ljudskih resursa i internih komunikacija?**

**/EB/** Mislim da će se integracija definitivno nastaviti i dalje produbljavati. Specijalisti za marketing moraju da rade na prihvatanju brenda "poslodavca", kako bi se zaposleni saživeli sa svojom kompanijom i njenim proizvodima. Takođe, specijalisti za internu komunikaciju treba stalno da oslušuju eksterne javnosti, kako bi obezbedili potpunu koherentnost, kako interno, tako i eksterno komuniciranih poruka.

**/MS/ Kakvu poruku u vezi sa internom komunikacijom i menadžmentom ljudskih resursa želite da prenesete komunikacijskim profesionalcima u Srbiji?**

**/EB/** Ključ svake komunikacije je u kvalitetu poruke i osnovnom principu ponavljanja. Stalno ponavljajte i obezbedite da svi na isti način razumeju poruke koje šaljete. Paradoksalno, to je jedna od najtežih vežbi. Vaši zaposleni će se tim pre osećati uključenim ukoliko u svakodnevnom radu budu videli volju preduzeća da objasni svoju strategiju i da im omogući da u njoj učestvuju. I na kraju, ali ne i najmanje važno, budite sigurni da su vaše poruke usaglašene sa vizijom — tu ne sme da bude diskrepance. Svi znate osnovne postulate "Ko, šta, gde, kad, kako, zašto". I prevedite vremena koliko je potrebno da se pripremite za komunikaciju — idite napred samo kada za plasiranje poruka postoji "otvoren prozor" javnosti.

# KRIZA KAO IZAZOV

*Na tek završenom, drugom po redu PR week-u, nastavljena je prošlogodišnja praksa — prvi dan bio je posvećen studentima. Društvo Srbije je u saradnji sa svim univerzitetima iz Srbije organizovalo takmičenje studentskih radova na temu: Uspešna interna komunikacija u kriznoj situaciji. Pobednički tim predstavlja je za glasilo DSOJ rezime svog rešenja zadate krizne situacije*

Tim M4 oformili su Veljko Mijušković, Ana Maksimović, Jelena Mitić i Miodrag Dimić, studenti 4. godine Ekonomskog fakulteta u Beogradu. U nastavku ovog teksta oni izlažu osnovne smernice korišćene u izradi komunikacionog plana, za koji veruju da predstavlja efektivnu i svrshodnu kombinaciju činilaca koja dovodi do optimalnog rešenja.

**Duh zajedništva:** Svaka poslovna situacija, a naročito kriza zahteva koncentraciju napora svih članova jedne grupe, a ne njihovu disperziju. Objedinjavanjem delovanja, postiže se sinergija potrebna za kvalitetno rešavanje problema. Bez nje, dobija se skup nekoordiniranih i protraćenih aktivnosti koje za rezultat imaju ili status quo ili deteriorizaciju stanja. Zato je ovaj princip *condicio sine qua non* i to se vidi po dva osnova: kako u zajedničkoj pripremi slučaja i nastupu tima, tako i u predlogu rešenja problema koji je iznet.

**Sveobuhvatnost i integritet:** Adekvatno upravljenje krizom podrazumeva da svi relevantni faktori budu uzeti u obzir, tj. da nijedna grupa strateških konstituenata ne bude izostavljena. To je bio osnovni princip prilikom definisanja i podele grupa na primarne i sekundarne. Ako je inicijalno načinjen korak efektivan, onda analiza dobija zdrave osnove — uspostavlja se ciljevi koji obezbeđuju da preduzeće komunicira sa svima koji mogu uticati na njegovu sudbinu.

- 1) Očuvanje radnog morala, discipline i odnosa razumevanja među zaposlenima u preduzeću **da bi se nastavilo nesmetano i kontinuirano poslovanje bez neprijatnih iznenađenja.**
- 2) Stvaranje interne i eksterne svesti o preduzeću usmerenom na potrebe radnika **da bi do radnika stigla poruka da su oni najvrednija aktiva preduzeća**
- 3) Sprečavanje negativne medijske pažnje i nedozvoljavanje prebacivanja odgovornosti na preduzeće **kako bi medije pretvorili u saveznike a ne u dželate**
- 4) Očuvanje dobrog imidža preduzeća u poslovnim krugovima i na tržištu kapitala **da percepcija akcionara i konkurenata ne bi bila poruljana tragičnim događajem.**

**Efikasnost i praktičnost:** Pošto je preduzeće kvalitetno pozicionira-

no na više frontova, potrebno je odrediti strategije i taktike za dalji nastup u cilju brzog i delotvornog rešavanja krize.

#### Strategije:

- 1) konstantna komunikacija sa zaposlenima, praćenje i upravljanje radnom klimom i moralom radnika
- 2) izlaženje u susret porodicama tragično nastradalih kroz pružanje materijalne i emocionalne podrške.
- 3) uveriti akcionare da novonastala situacija neće imati negativnih implikacija na poslovanje i vrednost preduzeća
- 4) uložiti sve napore da najobjektivnije i najjažurnije obavestimo javnost o nastalim događajima
- 5) Osmišljavanje novih solucija i organizacije radnih aktivnosti u cilju predupređivanja sličnih situacija

#### Taktike:

- 1) Sastanak sa predstavnicima zaposlenih radi adekvatnog informisanja o događaju. (Na sastanku obećati pomoć porodicama nastradalih radnika. Na osnovu reakcija i stavova zaposlenih odrediti buduće akcije. Apelovati na razumevanje i kolegijalnost saradnika);
- 2) Regulisanje pitanja papirologije i dogovaranje preuzimanja tela. Organizovanje prevoza posmrtnih ostataka tragično nastradalih radnika od Arapskih Emirata do Beograda;
- 3) Slanje telegrama saušuća porodicama poginulih radnika;
- 4) Slanje telegrama saušuća ambasadi UAE;
- 5) Organizovanje sahrane i komemorativnog skupa u prostorijama preduzeća.
- 6) Pružanje jednokratne finansijske pomoći porodicama nastradalih.
- 7) Priprema i prosleđivanje obaveštenja Beogradskoj Berzi.
- 8) Prosleđivanje saopštenja putem internih kanala komunikacije akcionarima.
- 9) Prosleđivanje obaveštenja za javnost svim podružnicama preduzeća. Sa pomenutim saopštenjima ne ići direktno u javnost, već ih koristiti u slučaju pokretanja mogućih pitanja o nastalom incidentu.
- 10) Pravovremeno i objektivno izveštavanje medija putem saopštenja za javnost. Obezbediti da naše informacije budu prve koje će dopreti do medija; o slučaju izvestiti objektivno, sažeto, sa najrelevantnijim



Prvoplasirani tim Ekonomskog fakulteta u Beogradu

detaljima. U saopštenju ne pokretati pitanje krivice, niti mu davati pravdajući ton. Nesreća je rezultat nehaja samih radnika, međutim, preduzeće u ovom teškom momentu ne želi da komplikuje stvari, budući da su posledice, tj tragična pogibja, ionako nepovratne.

- 11) Izneti predlog o novom sistemu rada, u oblasti transporta, predla-ganjem uvođenja više smena ili profesionalnih vozača kako bez-bednost radnika ne bi trpela.

**Ekonomičnost:** Ovaj princip prožima celokupno poslovanje preduzeća i predstavlja jedan od njegovih ultimativnih ciljeva, tako da ga je neophodno uzeti u obzir. Strukturiranje budžeta za nastalu krizu mora biti takvo da pruži dovoljan manevarski prostor za implementaciju ranije pomenutih strategija i taktika, a ne za njihovu inhibiciju. To praktično znači, da ne treba oklevati pri odobravanju većeg fonda, ako se zna da će takav fond olakšati i omogućiti rešavanje problema, na način koji je poželjan.

**Kontrolabilnost:** Poslednje o čemu se mora voditi računa je određivanje takvih evaluativnih pokazatelja koji će na merljiv, razumljiv i kontinuelan način pomoći da se proceni da li je rad urodio plodom ili ne. Ako se zakaže u ovom koraku, nikada se neće saznati da li je delovanje imalo efekta ili su trud, vreme i novac preduzeća uzalud trošeni.

Uvažavanje i primena svih pomenutih principa omogućiće preduzeću da predupredi nastanak krize, kao i da na strateški način poveže i objedini ciljeve svih stejkholdera. Konačno, ako kriza i nastupi, na nju je potrebno gledati kao na šansu i izazov koji nas čini jačim, a ne kao na smrtonosnu pretnju. Tu se najbolje može sagledati značaj i važnost onog što se u oblasti odnosa s javnošću, zove adekvatna percepcija. Tako, poput Davida koji je savladao Golijata, veštinom i umećem, neka oružje pobeđe u svetu biznisa bude PR.

## STUDIJA SLUČAJA

Kompanija Beograditelj AD postoji u Beogradu od 1950. godine i bavi se projektovanjem i izgradnjom građevinskih objekata. Od kako je 2000. godine privatizovana od inostrane kompanije postoji veliko nezadovoljstvo zaposlenih. U svojoj istoriji kompanija ima i štrajk i otpuštanje i plaćanje penala zbog nepoštovanja rokova... Kriza se rađa kada troje zaposlenih iz Srbije gine u saobraćajnoj nesreći u Dubaiju, u momentu dok su se prevozili na građevinu na kojoj su radili....

Zadatak za studente bio je da: odrede ciljeve, ciljne grupe, strategiju i taktiku komunikacije, budžet, mere koje će primeniti po okončanju krize i način evaluacije

## TAKMIČENJE

U studentskom takmičenju učestvovalo je ukupno 17 timova sa fakulteta iz cele Srbije. Propozicije su nalagale da radovi moraju biti predati pod šifrom. Čak 5 timova nije ispoštovalo propozicije, jer su potpisali svoja imena i fakultete sa kojih dolaze i zato su diskvalifikovani.

Studentske radove ocenjivao je žiri u sastavu: Srba Jovanović, predsednik (Attache Agency) i članovi: Marko Selaković (Društvo Srbije za odnose s javnošću i Polis konsalting), Maja Petrašinović (Privredna komora Srbije), Milica Slijepčević (Dunav osiguranje) i Sladana Popović (Agencija Imelda).

Studiju slučaja postavila je doc. dr Galjina Ognjanov sa Ekonomskog fakulteta iz Beograda.

# DODELJENE VIRTUS NAGRADE

U utorak, 20. novembra potpredsednik Vlade Republike Srbije Božidar Đelić, njegova ekselencija *Ambasador Sjedinjenih Američkih Država Cameron Munter* i predstavnici Balkanskog fonda za lokalne inicijative svečano su uručili prve godišnje nagrade VIRTUS u Domu Narodne skupštine Republike Srbije. Ova nagrada, prva ovakve vrste u Srbiji, namenjena je poslovnim subjektima koji su tokom 2007. godine na najdelotvorniji, najdugoročniji i najefektniji način podržali neprofitne akcije ili organizacije od opšteg dobra i interesa.

Ukupno je pristiglo 64 prijave na konkurs koji je trajao od 31. avgusta do 12. oktobra 2007. godine. Žiri koji je pregledao i ocenio nominacije činili su predstavnici različitih sektora: Mijat Lakićević, glavni urednik Ekonomist magazina, Ana Firtel Vlajić, izvršni direktor Saveta stranih investitora, Srba Jovanović, član UO Društva Srbije za odnose sa javnošću, Aleksandar Đukić, direktor marketinga "PriceWaterHouseCoopers", Ivan Vejvoda, direktor Balkanskog fonda za demokratiju i Vlade Divac, istaknuti sportista, predsednik Humanitarne organizacije Divac. Nagrade su dodeljene u ukupno šest kategorija, četiri glavne i dve posebne.

- **Medijska kuća RDP B92 a.d.** kao pokretač i organizator velikih akcija kao što su "Sigurna ženska kuća", usmerena na borbu protiv porodičnog nasilja i "Ulepšajte dan sebi i drugima, dajte krv", akciju popularizacije dobrovoljnog davalaštva krvi, dobitnik je **glavne nagrade za doprinos na nacionalnom nivou.**

- **Nagrada za doprinos lokalnoj zajednici u kojoj kompanija posluje** dodeljena je **Holcim-u (Srbija) a.d. Popovac**, kao odgovornoj firmi koja značajno i dugoročno daje podršku razvoju mladih talenata, razvoju lokalne zajednice u opštini Paraćin (izgradnja održive infrastrukture), razvoju kapaciteta NVO u lokalnu, podršku razvoju zaposlenih, kroz programe stipendiranja, treninga, međunarodne razmene, itd.

- **ALFA-PLAST d.o.o. Temerin**, kao malo preduzeće koje ulaže sredstva na lokalnom nivou u opštini Temerin za pomoć zdravstvenim ustanovama, neprofitnim organizacijama i podršku lokalnim manifestacijama, dobitnik je **nagrade za malo i srednje preduzeće.**

- **Nagradu za podršku najinovativnijem projektu godine** osvojila je **Erste Bank a.d. Novi Sad**, za projekat "Avantura cooltura" čiji je cilj predstavljanje kulturnih i sportskih ustanova i manifestacija u Beogradu učenicima šestog razreda beogradskih osnovnih škola i motivisanje osnovaca na akciju.

Dodeljena su i dva posebna priznanja:

- **Za dugoročno partnerstvo između poslovnog i neprofitnog sektora** koje je pripalo kompaniji **Hemofarm A.D. Vršac** za sistematsko i dugoročno ulaganje u Vršac i okolinu, pomažući veliki broj partnera i

- **Specijalna nagrada za medijski doprinos** koju je osvojio **RDP B92 a.d.** u sklopu kampanje "Za našu decu" kao i akcije "Sigurna kuća" na senzibilisanju javnog mnjenja Srbije o problemu porodičnog nasilja, tj nasilja nad ženama i decom.

Ovaj projekat, čiji je cilj dalje promovisanje i stimulisanje filantropije u Srbiji, Fond realizuje u saradnji sa USAID-ovim finansiranim programom "Inicijativa za unapređenje građanskog društva u Srbiji" koju sprovodi Institut za održive zajednice (ISC). Ostali partneri su češko ministarstvo spoljnih poslova, VIA fondacija, fondacija braće Rokfeler (RBF), konsultantska kuća "Hauska&Partner", magazin "Ekonomist", "E-kapija", Smart Kolektiv, Društvo Srbije za odnose sa javnošću i Grad Beograd.



Svečanost dodele VIRTUS nagrada



Izgradimo nove perspektive za našu  
budućnost. Učestvujte na svetskom  
Holcim Awards takmičenju za projek-  
te održive izgradnje\*. Ukupni fond  
nagrada je dva miliona  
USD.  
Prijavite se na [www.holcimawards.org](http://www.holcimawards.org)



\*U saradnji sa Švajcarskim Federalnim Institutom za Tehnologiju (ETH Zürich), Švajcarska; Institutom za tehnologiju Masačusets, Kembridž, USA; Univerzitetom Tongji, Šangaj, Kina; Univerzitetom Iberoamericana, Meksiko Siti; Univerzitetom Witwatersrand, Johannesburg, Južna Afrika. Univerziteti definišu kriterijume za ocenjivanje i formiraju nezavisne žirije u pet svetskih regiona. Prijavljivanje se vrši na [www.holcimawards.org](http://www.holcimawards.org) do 29. februara 2008.

Holcim Awards je konkurs iniciran od strane Holcim Foundation for Sustainable Construction. Sa sedištem u Švajcarskoj fondaciju podržava Holcim Ltd i članice Grupacije koje su prisutne u više od 70 zemalja. Holcim je jedan vodećih svetskih proizvođača cementa i agregata kao i drugih aktivnosti kao što su proizvodnja betona i asfalta sa pratećim uslugama.

Ovo takmičenje u Srbiji podržano je od strane Holcim (Srbija) a.d. [www.holcim.com/cs](http://www.holcim.com/cs)

 **Holcimawards**  
for sustainable construction

# DA LI STE ZNALI DA...

Da li ste znali, da po najnovijim podacima Republičke agencije za telekomunikacije i Saveznog Statističkog zavoda za statistiku u Srbiji je 2006. godine registrovano 1005,2 hiljade Internet korisnika. Morate priznati da je to više nego što je očekivano za jednu zemlju u tranziciji, ali, na žalost, mnogo manje nego što treba.

Istraživanje CEPT-a pokazalo je da više od polovine ljudi, koji ne koriste internet misle da im on uopšte ne treba.

INTERNET ZA SVE

## NIS PETROL WEB FEST, ALI....

Autor: Ana Dinić

Pod sloganom *ŽIVI ZDRAVO/SURFUJ/STVARAJ* u periodu od 27. septembra do 29. novembra 2007. godine, održan je prvi web festival u Jugoslovenskoj Evropi — *NIS Petrol WEB FEST*. Festival je organizovan sa ciljem da široj javnosti, koja se internetom profesionalno bavi, promoviše ovaj medij.

Program festivala obuhvatao je akcije sprovedene u Beogradu i u regionu sastavljene iz četiri nivoa, koji su obuhvatali: Internet, *Lifestyle* događanja, predavanja i radionice i aktivnosti prema medijima.

Takmičarski deo je ove godine ograničen na sajtove iz regiona bivše Jugoslavije. Završno veče *NIS Petrol WEB FEST*-a obeležila svečana ceremonija dodele nagrada za najbolje web sajtove (u dvanaest kategorija, i to nagrade žirija i nagrade publike) i web marketing.

Da je ovo prvi festival i da veliki izazovi stoje ispred organizatora, govore i neke interesantne činjenice u vezi organizacije, koncepta i tehničke podrške. Naime transparentnost, koju državni organi, ali i struka odnosa s javnošću i te kako zastupaju, na trenutak je zaboravljena. O čemu je zapravo reč: glasanje je omogućeno putem registracije *email* adrese, a ne putem prepoznavanja IP adrese, što je prouzrokovalo glasanje sa multiplikovanih naloga. Nažalost *captcha* (anti-spam filter) je postavljena 24 sata pre završavanja glasanja, dok je pre toga sve vreme bilo moguće registrovati putem skripta neograničeni broj naloga i, na kraju, uz obrazloženje da nisu svi aktivirali glasanje, organizatori su produžili glasanje u poslednjem trenutku za dva dana. Nedoumice u toku samog festivala da li će biti nagrade publike ili ne, nisu odavale profesionalni karakter festivala, ni kod publike, a ni kod učesnika.

Nažalost, ovom prilikom je zaboravljeno i sveto pravilo odnosa s javnošću, vernost ciljnoj grupi. Većina sajtova, koji su ušli u finalnu nominaciju žirija nemaju mnogo veze sa ciljom grupom festivala. To nije sve, nešto što se kosi sa svim etičkim kodeksima ozbiljnih festivala, ovog puta je ostavilo gorak ukus — povezanost članova žirija, sponzora, medijskih partnera i kandidovanih sajtova, još jednom je pokazala ostatke nezakopanih ruševina prošlosti u našoj zemlji.

### NAGRAĐENI INTERNET PORTALI

Po mišljenju stručnog žirija nagrađeni su sledeći web siteovi:

**Informativni sajt**  
[www.b92.net](http://www.b92.net)

**Poslovni sajtovi (B2B i B2C)**  
[www.telenor.co.yu](http://www.telenor.co.yu)

**Zabava**  
[www.myexit.org](http://www.myexit.org)

**Kultura/umetnost**  
[www.belgrade-jazzfest.org](http://www.belgrade-jazzfest.org)

**Edukacija**  
[www.rastko.org.yu](http://www.rastko.org.yu)

**Institucionalni**  
[www.nbs.yu](http://www.nbs.yu)

**Personalni sajtovi**  
[www.anaivanovic.com](http://www.anaivanovic.com)

**Sport**  
[www.srbijasport.com](http://www.srbijasport.com)

**Multimedijalni sajtovi**  
[www.schhh.co.yu](http://www.schhh.co.yu)

**Blog**  
[www.gdestinacija.com](http://www.gdestinacija.com)

**Forum**  
[www.dizajnzona.com](http://www.dizajnzona.com)

**Ekperimentalni**  
[www.tjuner.com](http://www.tjuner.com)

**E- uprava**  
[www.indjija.net](http://www.indjija.net)

**Specijalno priznanje za doprinos društvu**  
[www.humanost.org](http://www.humanost.org)



**WW**  
web fest



# DOGODILO SE

# 12