



Program PODRŠKA LOKALNIM SAMOUPRAVAMA U SRBIJI  
U PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA

60 godina

Stalne konferencije gradova i opština  
Saveza gradova i opština Srbije

# PRiručnik za odnose s javnošću

## PRibližimo

EVROPSKE  
INTEGRACIJE



ZAŠTITU  
ŽIVOTNE SREDINE



RODNU  
RAVNOPRAVNOST



POSLOVNO  
OKRUŽENJE



## građanima



Stalna konferencija  
gradova i opština

Savez gradova i opština Srbije



Swedish Association  
of Local Authorities  
and Regions

# **PR**iručnik za odnose s javnošću

## **PR**ibližimo

## građanima

[euintegracije.skgo.org](http://euintegracije.skgo.org)

Beograd, 2013.

# PRiručnik za odnose s javnošću

Izdavač:

Stalna konferencija gradova i opština – Savez gradova i opština Srbije

Za izdavača:

Đorđe Staničić

Autor:

Srđan Staletović

Lektorka:

Marijana Milošević

Dizajn:

Marko Marković

ISBN 978-86-88459-18-1



Stvaranje ove publikacije pomogla je Kraljevina Švedska u okviru programa „Podrška lokalnim samoupravama u Srbiji u procesu evropskih integracija“. Sadržaj publikacije je isključivo odgovornost Stalne konferencije gradova i opština.

Drage kolegice i kolege,

Stalna konferencija gradova i opština – Savez gradova i opština Srbije (SKGO) godinama unazad trudi se da javnosti približi rad i aktivnosti lokalnih administracija. U tu svrhu pripremili smo i ovaj PRiručnik za odnose s javnošću, čiji je cilj da teme evropskih integracija, zaštite životne sredine, rodne ravnopravnosti i poslovnog okruženja na **jednostavan, pitak i interesantan način** budu predstavljene našim građanima.

Pokušali smo da izbegnemo teoretisanje o PR (public relations), jer ono je dostupno u gotovo svakom priručniku za odnose s javnošću, već smo želeli da pokažemo da teme koje su zahtevne za promociju (kao što su EU integracije, rodna ravnopravnost i sl.) ipak mogu biti predstavljene na način koji će pobuditi interesovanje medija i građana.

Ovaj PRiručnik namenjen je svim gradovima i opštinama u Srbiji, kako onima koje su uspešne u komunikaciji sa svojim građanima, tako i onima koje su na početku ovog procesa. Uvereni smo da će ovaj vodič kroz odnose s javnošću biti jednako interesantan i koristan kako vodećim ljudima gradova i opština tako i kolegama u informisanju. Zašto je PRiručnik namenjen baš opštinskim čelnicima i PR menadžerima/menadžerkama? Upravo zato što najviše vremena provode u komunikaciji sa različitim javnostima i medijima, pa eto odlične prilike da neke od predstavljenih modela primene u praksi i ostvare bolje rezultate u promociji konkretne aktivnosti.

Nadamo se i da će ljudi koji su stručnjaci za neku od pomenutih oblasti u ovom vodiču pronaći dodatnu inspiraciju kako da struku objasne građanima.

Ovom prilikom zahvaljujemo Srđanu Staletoviću koji je naše težnje pretočio u PRiručnik, kao i kolegama u SKGO koji su angažovani u okviru programa *Podrška lokalnim samoupravama u Srbiji u procesu evropskih integracija* na saradnji i brojnim korisnim predlozima.

Voleli bismo da čujemo vaše komentare i sugestije u vezi sa ovim izdanjem, a posebno ne oklevajte da sa nama podelite iskustva i primere iz prakse.

Do nekog narednog čitanja,

Služba za informisanje SKGO

Vladimir Jovanović ([vladimir.jovanovic@skgo.org](mailto:vladimir.jovanovic@skgo.org))

Katarina Arambašić-Pivić ([katarina.arambasic@skgo.org](mailto:katarina.arambasic@skgo.org))

Željko Krnetić ([zeljko.krnetic@skgo.org](mailto:zeljko.krnetic@skgo.org))

**Za dodatne informacije o određenoj temi ili primeru iz prakse, u elektronskoj verziji ove publikacije (koja je dostupna na sajtu [euintegracije.skgo.org](http://euintegracije.skgo.org) i na CD-u priloženom uz štampanu publikaciju) predlažemo da koristite opciju hiperlinkova. Klikom na hiperlink (podvučeni deo teksta) bićete upućeni na traženu veb-stranicu.**



# Opština i evropske integracije



# Uvod

Komuniciranje o procesu evropskih integracija, kojim se Srbija kreće i koji traje veće više od deceniju, nije ni lak ni jednostavan posao. Vlada Republike Srbije, kao najviše i najodgovornije telo za političke procese u zemlji, od 2001. do 2011. godine rukovodila se Komunikacionom strategijom za pridruživanje Srbije i Crne Gore, a tek 1. novembra 2011. godine usvojila je Strategiju komunikacije Republike Srbije u procesu približavanja Evropskoj uniji. Kancelarija za pridruživanje Evropskoj uniji (EU) Vlade Republike Srbije, odnosno **Kancelarija za evropske integracije** kako joj sada glasi naziv, odgovorna je za sprovođenje državne strategije komuniciranja o procesu pristupanja Evropskoj uniji.

Suštinski, komunikacija o procesu evropskih integracija sa građanima posao je kojim su se do sada, parcijalno i u nepravilnim razmacima, bavili različiti subjekti: Kancelarija za pridruživanje EU (aktuelni naziv: Kancelarija za evropske integracije), ministarstva u meri u kojoj EU projekti sa kojima saraduju to zahtevaju, Delegacija Evropske unije u Srbiji kao eksponent najvećeg donatora i direktnog političkog partnera Srbije na putu evropskih integracija, nevladine organizacije posvećene ovim pitanjima kroz projektne kampanje podizanja svesti, ambasade zemalja članice Unije, pojedini mediji, instituti i fakulteti.

Kvalitetnom i kompletnom komunikacijom o osnovnim pitanjima o potrebi pristupanja Srbije Evropskoj uniji do sada se niko nije strateški bavio. Stoga i zadaci koji stoje pred opštinom u budućoj komunikaciji o ovim temama, predstavljaju važnu i vrednu celinu i zato joj valja posvetiti posebnu pažnju.

Ovaj priručnik nastojaće da vam ponudi predloge, ideje i načine efikasne i jednostavne komunikacije sa građanima o pitanjima od značaja za taj proces. **Imajući u vidu da pojedinac svoja opredeljenja formira u odnosu na svoje interese i interese najbliže zajednice, priručnik će tretirati praktična, direktna i jasna rešenja kojima bi predstavnici opštine trebalo da utiču na opštu javnu svest o evropskim integracijama u lokalnoj sredini.**

Posebna pažnja u ovom priručniku posvećena je davanju praktičnih saveta i predloga gradovima i opštinama kako da sa svojom javnošću **komuniciraju o ulozi građana i opštine u procesu evropskih integracija**, a ne kako da opština promoviše vrednosti, stavove i mehanizme pristupanja Srbije EU. Prepoznavanje ličnog i opštinskog identiteta u odnosu na promene koje buduće integracije nose, kao i lakša komunikacija na relaciji opština–građani o tim promenama i javni dijalog o domaćim i evropskim vrednostima osnovni je zadatak kojem je ovaj priručnik posvećen.



# Opštinska javnost i evropske integracije

Istraživanja stavova građana i odnosa prema Evropskoj uniji i procesu evropskih integracija, koje dva puta godišnje sprovodi Kancelarija za evropske integracije Vlade Republike Srbije, pokazuje da oko 50% građana Srbije podržava nastojanje Srbije da se pridruži EU. Ovi podaci variraju u odnosu na bitna dešavanja u društvu: ekonomske prilike, rast/pad zaposlenosti, političke afere, zavise od izbora, opšteg društvenog raspoloženja, mera Vlade itd.

Poslednji podaci (iz decembra 2012. godine) pokazuju da je podrška evropskim integracijama u drugoj polovini 2012. godine pala za 8%, tako da **EU integracije podržava 41% građana**. Istovremeno, čak 66% građana podržava reforme koje su neophodne za ulazak u EU, dok 62% građana podržava rešavanje problema u odnosima Beograda i Prištine.

Ovi podaci predstavljaju raspoloženje nacionalno reprezentativnog uzorka sa teritorije čitave Srbije tako da se prilično verodostojno mogu koristiti i kao polazište za određivanje raspoloženja građana i u vašoj opštini. Dakle, tako izgleda prosečno raspoloženje vaše javnosti u opštini po pitanju EU integracija, a vi planirate da u komunikaciji sa svojom javnošću podignete nivo svesti i usmerite građane ka kvalitetnom razmišljanju i prihvatanju narednih koraka u procesu EU integracija. To nije lak posao.

Sagledajmo i jednu **grupu problema/prepreka** koje dele apsolutno sve opštine u Srbiji, pre nego što počnemo sa predstavljanjem predloga kako komunicirati sa javnošću:

- Građani uglavnom rešavaju osnovna, važna pitanja za sopstvenu i egzistenciju svoje porodice (kako naći ili zadržati posao, prehraniti porodicu, školovati decu, obezbediti kvalitetnu zdravstvenu zaštitu, kako preživeti teške ekonomske prilike koje vladaju u Srbiji). U takvoj atmosferi građani uglavnom ne vide evropska pitanja kao prioritetna i nemaju strpljenja za komunikaciju o tim temama.
- **Poruke, činjenice i objašnjenja** koja se šalju građanima, još uvek **sadrže veliki broj opštih mesta, fraza i političkih floskula**, zbog čega ih građani smatraju filozofijom za koju će kasnije možda imati više vremena. Način na koji se do sada (u većoj meri) građanima predstavljala EU i važnost njihovog uključivanja u proces evropskih integracija uglavnom je bio neprimeren i nedovoljno zanimljiv prosečnom građaninu.
- **Opštinske uprave nisu do kraja upoznate sa procesom evropskih integracija**, naročito mestom lokalne samouprave u tom procesu. Nejasnoće koje opštinska uprava ima o evropskim integracijama, prepreka su sadržajnijoj i efikasijoj komunikaciji opštine i njenih građana.
- Proces evropskih integracija uglavnom se tiče promena i reformi nacionalnog zakonodavstva, a potom usklađivanja akata na lokalnom nivou sa tim promenama. Kao što je bio slučaj u mnogima zemljama koje su prošle kroz proces EU integracija, ako na nivou centralnih vlasti nije postojalo dovoljno stručnosti i razumevanja za proces tih promena, onda ni **opštinske uprave nisu bile u stanju da se na vreme informišu o promenama** koje su nastale u procesu tranzicije. Očekivano je da se slična situacija ponovi i u Srbiji. Stoga trebalo bi što više raditi na spremnosti gradova i opština da o ovom procesu blagovremeno komuniciraju sa svojim građanima.
- Svaka potreba primene nekog zakona koji se tiče većine građana (poput Zakona



o saobraćaju) najdirektnije se testira na lokalnom nivou gde građani dolaze u direktni kontakt sa opštinskom upravom kako bi ostvarili neko svoje pravo. Promena i inače opštih zakona, izazvana potrebom usklađivanja sa dobrom praksom EU, najčešće nije praćena kvalitetnim objašnjenjima, uputstvima i podrškom Vlade i stručnih agencija i institucija. Opštinska uprava, nastojeći da pre svega izađe u susret potrebama građana, tumačenje tih promena zadržava na operativnom nivou, nemajući vremena, saveta ni instrukcija kako da tu vrstu promene ka građanima iskomunicira kao promenu iz dela zajedničkog učešća u procesu približavanja EU, odnosno standardima važećim u zemljama članicama.

- U svega nekoliko opština u Srbiji postoji tzv. **EU službenik** kao stručna osoba čiji je zadatak da opštinskoj upravi i građanima pomaže u razumevanju reformi koje proces EU integracija donosi. Ovi službenici još uvek nisu prisutni u većini opštinskih uprava, stoga i nema dovoljno tumačenja i pomoći u predstavljanju praktičnih primera koji bi bili od najveće pomoći opštinskoj upravi u jasnijoj i efikasnijoj komunikaciji sa građanima.

Opštine u Srbiji izložene su zahtevima javnosti da znaju šta im napredak putem evropskih integracija donosi, ali nisu u stanju da na ta pitanja daju konkretne odgovore. U narednom periodu treba očekivati da će centralne vlasti (Vlada, Kancelarija za evropske integracije, kao i Skupština Srbije preko Odbora za evropske integracije) učiniti više na usaglašavanju osnovnih pravaca kojim bi komunikacija o evropskim integracijama trebalo da se kreće. U tom smislu i opštinama će biti jednostavnije da postave osnove svoje komunikacije i da obezbede javni dijalog sa svojim građanima.

### Specifični ciljevi komunikacije opštine o evropskim integracijama:

- promovisanje domaćih i evropskih vrednosti kao zajedničkih vrednosti građana u procesu reformi, evropskih integracija i napora za unapređenje položaja svih građana;
- podizanje svesti građana i predstavnika civilnog društva u opštini o značaju učešća lokalne samouprave u procesu donošenja odluka o načinima, efektima i brzini primene akata, odluka i sporazuma koji znače primenu zakonodavstva EU na lokalnom nivou;
- podizanje kapaciteta opštinske uprave, zainteresovane javnosti i predstavnika civilnog društva za efikasnije i odgovornije učešće u procesu donošenja odluka i primeni reformskih odluka u praksi;
- podizanje informisanosti opšte i stručne javnosti na lokalnom nivou o značaju učešća u definisanju lokalnih politika usklađenih sa nacionalnim reformama od značaja za proces evropskih integracija;
- promena stava i percepcije građana o značaju evropskih integracija i uloge lokalne sredine na taj proces.





# Opština i evropske integracije – od čega početi?

U planiranju komunikacije opštinske uprave sa javnostima o evropskim integracijama, veoma je važno odrediti načelne **teme od opšteg interesa** na osnovu kojih bi se pristupio kreiranju poruka. To podrazumeva da bi opština trebalo da se odredi prema opštim temama od značaja za funkcionisanje i planiranje života u lokalnoj sredini, kako bi na osnovu projekcija stavova i planova o tim temama, građanima, medijima i ostalim javnostima upućivala poruke koje prate budući rad opštinskih organa.

Nekoliko opštih tema nameću se kao zajedničke za sve opštine u Srbiji i mogu da posluže kao realne, ali i korisne u planiranju komunikacije opštine sa javnostima o EU integracijama. Među njima nalaze se pitanja i problemi od opšteg interesa lokalne samouprave, dok će o temama i načinima bolje komunikacije opštine i građana biti reči nešto kasnije.

**Pitanje imovine.** Pitanja zaštite imovine (privatne, opštinske, državne) važno je pitanje kako iz perspektive očuvanja poretka u zemlji i uređenja vlasničkih odnosa, tako i iz perspektive očuvanja reda i napretka lokalne zajednice. Kako je novi Ustav Srbije uvažio preporuke da se obezbede garancije lokalnoj samoupravi, tako je jedna od mogućnosti bila i da se kroz pritisak na državne organe da vrate imovinu svim opštinama promoviše ta potreba kao deo evropskih vrednosti i kao oblik približavanja evropskim standardima. Zakon o javnoj svojini, kojim se imovina vraća lokalnim samoupravama usvojen je 2012. godine – ali njegova spora primena stavlja opštine i dalje u nezavidan položaj, usporava planiranje i ekonomski razvoj, a samim tim postaje još jedan od opštinskih problema, a to direktno utiče i na ton i način komunikacije opštine sa javnošću.

Javnost bi trebalo da čuje da je zalaganje opštinskih vlasti za ubrzanje procesa vraćanja imovine opštinama deo opšteg opredeljenja lokalnih vlasti da i građanima obezbedi takvu zaštitu, a da se tim zalaganjem promoviše uvođenje i poštovanje standarda koji važe u zemljama članicama Unije. Za opštinsku upravu, takvo zalaganje za poštovanje evropskih normi na lokalnom nivou trebalo bi da bude argumentovano željom da se uvede red uspostavljanjem javnih registara imovine, obaveza javnog nadmetanja pri prometu imovine, pojačana odgovornost u raspolaganju imovinom, kao i detaljna budžetska kontrola. U ovom segmentu komunikacije opštine ne bi trebalo da insistiraju samo na kritici sporog procesa primene ovog zakona, već da u javnim nastupima (u meri u kojoj je moguće) nude rešenja, predloge i modele ubrzanja procesa. Takvim pristupom veće su šanse da kreirate pozitivni imidž u javnosti i stvorite atmosferu brige o javnom interesu.

Među probleme na kojima se baziraju opšti zaključci trebalo bi uvrstiti i potrebu za uređenjem katastra Republike Srbije – to je tema koja je podjednako značajna i za lokalne samouprave i za građane i za privredu. Proces legalizacije bespravno sagrađenih objekata (koji, inače, u javnosti izaziva oprečene reakcije) može poslužiti kao dobar povod da predstavnici opštine u javnosti zalaganje za primenu zakonskih odredbi o vraćanju svojine opštinama uporede sa procesom legalizacije bespravno podignutih objekata građana. To približavanje ili ujednačavanje značaja imovine, u komunikacijskom smislu, povećava poverenje i utiče na podizanje stepena javne podrške lokalnoj samoupravi u dugotrajnim procesima zalaganja za promenu stanja.

**Prenošenje pune odgovornosti na lokalnu vlast.** Lokalne samouprave u Srbiji, poslednjih nekoliko godina, insistiraju na zahtevu da Narodna skupština i Vlada obezbede puno prenošenje poslova sa republičkih organa na lokalne u svim oblastima u kojima evropske lokalne vlasti imaju izvorne nadležnosti (a koje garantuje i Zakon o lokalnoj



samoupravi Srbije) usvajanjem sektorskih zakona. Tu spadaju: osnovno obrazovanje, primarna zdravstvena zaštita, socijalni poslovi, podsticanje lokalnog ekonomskog razvoja, davanje koncesija, komunalne usluge, urbanizam i gradnja, zaštita i briga o deci, sport, rekreacija, kultura, informisanje, zaštita životne sredine itd.

Zalaganjem za preuzimanje ovih odgovornosti opština kreira jednu *sveopštu evropsku poruku* svojoj javnosti kojom potvrđuje i svoju ozbiljnost u radu, ali i nameru da lokalnom sredinom i građanima upravlja u javnom sektoru na način primeren najboljoj praksi Evropske unije.

**Veća finansijska autonomija opštine.** Zalaganjem za reformu sistema upravljanja u zemlji, lokalne samouprave traže da im se dodele instrumenti za uspešnu realizaciju nadležnosti i poslova.

**Da izgradnja opštine bude opštinski posao.** Opšta tema iza koje stoje zahtevi većine opština u Srbiji je i grupa pitanja iz sfere urbanističkih rešenja, izgradnje i planiranja širenja opštine, kao i izgradnje i uređivanja infrastrukture.

Opština bi trebalo otvoreno da podeli sa javnostima činjenicu da je neophodno jačati instituciju opštinskog menadžera i glavnog arhitekta u cilju unapređenja lokalne zajednice. Ti zahtevi trebalo bi da se dovedu u vezu sa evropskim iskustvom koje preporučuje adekvatno obrazovanje i stalno usavršavanje ovih profesija, kao i stalno praćenje kvaliteta njihovog rada, nudeći razmenu iskustava i obuke. Takvi zahtevi smanjuju mogućnost donošenja pogrešnih rešenja i nedovoljno dobro osmišljenih odluka čija kasnija popravka ume i da košta i da traje.

**Pomozite opštini na evropskom putu.** Opštine i gradovi u Srbiji trebalo bi da u kontinuitetu i sa raznih strana zahtevaju pomoć u jačanju sopstvenih kapaciteta za sve oblike međunarodne saradnje, uključujući i evropske integracije.

Saradnjom i traženjem pomoći od relevantnih institucija (Stalna konferencija gradova i opština, ministarstva, Skupština Srbije, državne i nezavisne agencije, organizacije civilnog društva, eksperti) opština širi krug potrebnih saveznika i uverava javnost da nastoji da unapredi kvalitet sopstvenog rada, a pre svega kvalitet života u lokalnoj sredini.



# Građani i Evropska unija, kako zaista komunicirati (kreiranje poruka)

Pripremajući se i planirajući komunikaciju sa građanima o temama od značaja za evropske integracije, opština bi trebalo da se rukovodi listom vrednosti i ciljeva koje promene u društvu mogu ga proizvesti. Kada je reč o evropskim integracijama, ova lista vrednosti, odnosno projektovanih ciljeva, veoma liči na spisak obećanja ili na političku platformu.

Važnost komunikacije lokalnih samouprava sa građanima o evropskim integracijama istaknuta je i od strane krovne organizacije opština u Srbiji – Stalne konferencije gradova i opština (SKGO) kroz procenu da se **oko 70% zakonodavstva EU sprovodi na lokalnom nivou**, dok je oko 60% poslova na lokalnu pod uticajem EU, od presudnog je značaja da se opštine i gradovi što pre uključe i u tekući proces pristupanja Srbije EU.

Da bi opština izbegla da upadne u zamku da, dok sa građanima komunicira o evropskim integracijama, nastupa propagandno i neuverljivo, prođimo kroz spisak vrednosti i ciljeva koje svaka opština može da upotrebi kao polazni osnov u komunikaciji s građanima.

## Pregled ciljnih grupa kojima se opština obraća u komunikaciji o evropskim integracijama:



U procesu komuniciranja opštinske uprave sa opštom javnosti o evropskim integracijama, važno je podeliti ciljne grupe kojima se opština obraća. Pod pojmom *ciljna grupa* podrazumevamo grupu pojedinaca, institucija, organizacija prema kojima će biti usmerene komunikacione aktivnosti; odnosno to su one grupe na koje želimo da delujemo da bismo predstavili problem, ponudili rešenje, ukazali na detalje ili zatražili podršku ili iskazali poziv na dijalog. Uopšteno, ciljne grupe kojima se u procesu komuniciranja o evropskim integracijama opština obraća mogu se podeliti na *primarnu* i *sekundarnu* ciljnu grupu.

**Primarne ciljne grupe** su one na koje će dominantno biti usmereni komunikacioni napori opštinske uprave. Ovaj priručnik nudi kao efikasno rešenje da primarnu ciljnu grupu u procesu komuniciranja evropskih integracija čine građani i mediji.

**Sekundarne grupe** su one koje koristimo da bismo ostvarili uticaj na primarne ciljne grupe: tu spadaju organizacije civilnog društva, poslovna javnost i EU projekti i institucije dostupne na regionalnom ili nacionalnom nivou.



Koje su **vrednosti i praktična poboljšanja** kojima težimo kroz proces evropskih integracija?

- **Obrazovanje i obuka građana u skladu sa zahtevima zajedničkog evropskog tržišta.** Svaka opština trebalo bi da nastoji da njeni građani budu što školovaniji, obučeniji za rad, da lakše dolaze do posla i da budu što kvalitetnija radna snaga. Nastojanja opštine da unapredi kvalitet školovanja, da podstiče dobre rezultate u profesionalnoj obuci, da utiče na kreiranje radnih mesta u skladu sa raspoloživim ljudskim kapitalom – predstavlja jaku evropsku poruku koju građani razumeju i oko koje se slažu.

Opština bi u javnim nastupima trebalo da koristi pretpostavljeni konsenzus građana oko toga da je obrazovanje, radna sposobnost i upošljivost važan kriterijum i da u poruke o podršci naporima za obrazovnim poboljšanjem dodaje evropski kontekst. Na primer: *Svaki četvrti srednjoškolac u Nemačkoj u poslednjih pet godina odlučuje se za bavljenje nekim zanatom. Zanati razvijeni u našoj opštini, uz zajednički rad lokalne zajednice, siguran su put ka većem broju radnih mesta i stvaranju boljih uslova za život.*

Javni nastupi predstavnika opštinske uprave posvećeni socijalnim davanjima, pomoći siromašnima i deci bez roditeljskog staranja, prilika su da se građanima predstavi važnost kvalitetnog obrazovanja i savladavanja korisnih radnih veština, kao investicije u budućnost. Na primer: *Manji broj siromašnih i socijalno ugroženih moguće je ostvariti samo ukoliko stvorimo korisnu radnu snagu sposobnu da se i na našem i na evropskom tržištu takmiči svojim kvalitetom i znanjem.*

Proces evropskih integracija opština nipošto ne sme da koristi kao slikanje svetlije budućnosti. Priče o napretku, poboljšanju i promenama na bolje, ukoliko ubrzamo i konačno dovršimo proces evropskih integracija, opasne su ako su neutemeljene ili su njihovi rezultati plod dugogodišnjeg rada. U tom smislu, opštinska uprava moraće pažljivo da navodi primere dobre prakse i predviđa korake koje građani i lokalna zajednica mogu da prepoznaju kao podstrek za više rada i prihvatanje većih promena, a ne kao koncept koji će sam od sebe doneti boljitak ili promene.

**Dobar primer** obraćanja javnosti. Evo dela izjave predstavnika opštinske uprave iz zapadne Srbije koju su preneli i lokalni i nacionalni mediji, a koja je primerena, slikovita i efikasna u komunikaciji sa građanima: *„Mladi ljudi, koji se sada još uvek školuju, trebalo bi da znaju da kada dođe vreme da traže posao, imaće mogućnost da ga traže ne na srpskom tržištu već na tržištu EU. To treba da znaju i njihovi roditelji i da ih usmeravaju. Neophodno je znanje jezika i poboljšanje kvaliteta opšteg znanja. Potrebno je opšte poboljšanje kriterijuma kvaliteta jer postoji mnogo veća konkurencija na evropskom tržištu. Građani će primetiti promenu u svom okruženju. Pitanje otpada moraće da bude regulisano, nećemo moći da idemo ulicom i nailazimo na otpad, jer turizam i otpad ne idu zajedno.“*

Posebno je važno da opštinska uprava, obraćajući se građanima preko medija, ne koristi previše stručnih termina, stranih reči i floskula kako bi dokazala neku svoju stručnost. Jednostavan jezik, jasna poruka i pojedinac kao zamišljeni primalac poruke od značaja za evropske integracije – siguran su parametar dobro osmišljene izjave za javnost.

- **Unapređenje preduzetništva, razvoj malih i srednjih preduzeća, turizma, kulture i prekogranične trgovine.** Obraćanje opštine građanima koje ima za cilj pridobijanje i uvećavanje da su promene u lokalnoj zajednici nužne zarad ubrzanja procesa evropskih integracija, trebalo bi da budu u tesnoj vezi sa zapošljavanjem, malim i srednjim biznisom, trgovinom i prekograničnom saradnjom. Poljoprivrednik koji već godinama izvozi svoje



proizvode u susednu ili neku evropsku zemlju najbolji je primer potrebe za unapređenjem poslovanja i planiranja ekonomske saradnje sa susedima i sa Evropom.

Projektujući primere unapređenja poslovanja pošto Srbija ozbiljnije uđe u proces evropskih integracija, opštinska uprava ne mora uvek da ilustruje primerom preduzeća koje izvozi rezervne delove u Nemačku. Takvih firmi je daleko manje od onih koje nisu izvozno orijentisane i takve firme, po pravilu, već imaju dovoljno kontakata i planova o saradnji sa EU. Ukoliko opštinski medij ima dobru volju da na osnovu vašeg predloga snimi/napiše nekoliko tekstova/TV ili radio priloga o poljoprivredniku koji je uspeo da plasira svoju robu u inostranstvo – upotrebite to kao šansu da pošaljete proevropske poruke ostalim građanima. Budite umereni u optimizmu i realni u proceni vrednosti tih priča. Budite ubedljivi i jasni u objašnjavanju tih dobrih primera, kako biste dobili pozitivnu reakciju građana i kako biste uspeali da obezbedite poverenje kao preduslov za ozbiljniju komunikaciju.

Turizam i broj poseta vašoj opštini (naročito banjama, jezerima, ento-selima, muzejima) takođe je dobar povod da kroz priče o uspesima, problemima ili izazovima koji stoje pred lokalnom zajednicom i opštinskom upravom pošaljete važne poruke o sprezi koju rešavanje tih problema može da ima sa procesom evropskih integracija u vašoj sredini. U

### **Pre nego uvedete brend EU u opštinu, uvedite među građane brend naša opština**

Ne dozvolite vašoj javosti, a tome su posebno skloni lokalni mediji, da građanima nameću sliku prepoznavanja sopstvene opštine na osnovu stereotipa. Na primer, leskovački mediji tu sredinu često nazivaju *srpski Mančester*, za neke medije identiteti (naročito manjih) opština su poistovećeni sa izrazima *slaninijada*, *kupusijada*, *rakijada*. Građani Srbije učestvuju u pravljenju ajvara, pekmeza, rakije, organizuju svinjokolje, ali zar ne postoje još neki sadržaji koje biste mogli da nametnete kao učvršćivanje identiteta vaše opštine? Šta mladima u Srbiji znači izraz *srpski Mančester*? Baš ništa.

Prihvatanje Evropske unije, integracija, prihvatanje drugog i drugačijeg dolazi tek pošto opština prepozna, upozna i prihvati samu sebe. Opštinska uprava bi, kao deo napora u komuniciranju o evropskim integracijama prema građanima, trebalo da nametne i prepoznavanje opštine po drugim osnovama od stereotipa. Sami izaberite: broj mladih, broj sklopljenih brakova, izrazito poštovanje žena i starijih, broj visokoobrazovanih, opština bez najlon kesa, s najvećim brojem volontera, najmalobrojnija opštinska uprava, rodno mesto poznatih ličnosti i dr.

Pažljivo gradite i negujte identitet vaše opštine – to je put kojim će EU u nju jednom zaista i doći.



kreiranju poruka tog tipa vredi nastupati realno i domaćinski: *prirodne lepote naše opštine spremne su za goste iz Evrope ili stručni i ljubazni domaćini u našim etno-selima spremno nude svoje kuće i domaće specijalitete turistima iz čitavog sveta.*

Ovako kreirane poruke trebalo bi da prati objašnjenje kako je takav vid širenja turizma prilika da se, uslovno rečeno, *domaći turistički potencijali izvoze*, jer gosti iz Evrope kupuju domaće sadržaje na opštinskom tlu. Unapređenje turizma iskoristite i za ponavljanje teza o važnosti učenja (jezika, drugih veština) i opšteg znanja (upravljanje ljudskim resursima, finansijsko upravljanje), kao evropske radne profile značajne za poslovnu atmosferu u vašoj sredini.

- **Prirodne nepogode kao povod i za proevropsku priču.** Opštinske uprave na čijoj se teritoriji nalaze poznati turistički centri upadaju u zamku propagandnog ponavljanja. Oni najčešće koriste turistički poznate lokacije samo u svrhu pozivanja turista i promocije tog dela zemlje.

Građani te i susednih opština očekuju da u vreme kada je turističko mesto sasvim zavejano, opštinska uprava pred javnost izađe sa podacima o ulaganjima u opštinsku infrastrukturu za održavanje puteva i čišćenje snega, da ih uporedi sa evropskim opštinama i naglasi značaj usvajanja EU standarda u, recimo, načinu poslovanja javnih preduzeća. Poruke kreirane na ovakav način podižu nivo poverenja u opštinsku upravu (tu su i kada je dobro i kada je loše), ali i pružaju šansu da se prava vrednost izletišta i uživanja koje pruža sagleda kao šira slika (potreba održavanja, ulaganja, zalaganja za investicije).

Vi ste opštinska uprava i u dobru i u zlu. I kada vam opštinu poseti predsednik Vlade i nagradi rezultate ostvarene u lokalnoj zajednici, kao i kada nabujala reka odnese kilometre puteva koje ste baš tog leta obnovili. Prirodne katastrofe svuda u svetu predstavljaju razlog da zatražite pomoć komšija (okolnih opština), pomoć Vlade, ali i pomoć opština iz susednih zemalja, kao i Evropske unije.

Ukoliko strpljivo i u kontinuitetu, zalažući se za unapređenje infrastrukture i prihvatanje standarda EU na tom polju, širite i poruke od značaja za proces evropskih integracija (kvalitet puteva, učešće čitave zajednice u izgradnji, poštovanje propisa) veća je šansa da će na bazi tog poverenja građani prihvatiti obavezu pripremanja za slučajeve katastrofe na način kako to čine opštine u Evropi. Dobar primer mogao bi da bude: *Potrebna promene načina mišljenja i uvođenje evropskih standarda tiče se i zaštite imovine i lica, zajedničkih dobara i očuvanja prirode koja pripada svima nama.*

Vodite računa da o potrebi usaglašavanja lokalnih propisa i promena u načinu rada u javnom sektoru dovoljno govorite i činite u trenucima kada je sve u redu, kako biste prilikom prirodnih nepogoda i drugih kriznih situacija imali dovoljno prostora za slanje poruka koje će građani razumeti kao nastavak vašeg zalaganja za unapređenje lokalne zajednice i u kontekstu promena kao dela evropskih integracija.

- **Birajte reči koje znače, ne reči koje dobro zvuče.** Koliko god da je opština uspešna u realizaciji nekog projekta, koliko god da su donatori (u ovom slučaju EU) zadovoljni načinom na koji je posao obavljen, koliko god da je projekat važan za vašu opštinu – morate pažljivo birati reči prilikom slanja poruka građanima o tim rezultatima. Uvek postoje oni koji nisu ni znali da se projekat realizuje, oni koji nisu naklonjeni tim naporima, oni koji su imali drugačije (veća ili manja) očekivanja. Kako god da stoje stvari, vaša je obaveza kao predstavnika opštinske uprave da uvek nastojite se obraćate svim građanima, bez obzira podržavaju li predlog ubrzavanja evropskih integracija ili ne.

Poverenje građana u vaše poruke, vas lično, u opštinsku upravu mora strpljivo da



se gradi. Ukoliko ste u prilici da o postignućima i dobrim rezultatima govorite građanima, ukoliko tu priliku koristite za promociju evropskih integracija, što vam se i ne ukazuje baš često kao šansa, budite pažljivi i odmereni u tim obraćanjima. Trudite se da osvojite poverenje, a da ne propustite šansu i da rutinski odradite izjavu za javnost.

Reč je o jeziku koji opštinska uprava mora da prilagodi prosečnom građaninu kada komunicira o evropskim integracijama. Korišćenjem opštih termina (npr. *valoriozovani projekti, jačanje socijalno-ekonomskih kapaciteta*) umanjuje se verodostojnost i javnost stiče utisak da vi, u stvari, nemate šta da kažete, da vam je materija nedovoljno poznata i da koristite opšta mesta kako biste formalno sastavili izjavu. Važno je razumeti da javnost ne očekuje od predstavnika lokalne samouprave da prilikom svakog javnog nastupa govori kratko, jasno i direktno samo o onome što će se desiti u narednih mesec dana. Međutim, govoriti o evropskoj perspektivi opštine u uslovima kada lokalna samouprava nema konkretne rezultate koji potkrepljuju činjenicu da je građanima *direktno bolje od aktivnosti koje proizlaze iz EU aktivnosti/projekata* zahteva oprez, jasan jezik, izbegavanje opštih fraza i političkih izjava. Kada je reč o jeziku, treba izbegavati i formulacije koje smo imali prilike da čujemo, poput *uspeli smo da izvučemo XY evra*, jer ovakve izjave ostavljaju oprečen utisak o lokalnoj administraciji. Javnost je raznolika i selektivno pamti, pa zato pažljivi odabir vremena nastupa, jezika i vrste poruka direktno utiče na poverenje i podršku stavovima koje iznosite u komunikaciji sa spoljnim javnostima.

Kada govorimo o poverenju građana u komunikaciju opštinske uprave sa opštom javnosti, govorimo o tome da u vašoj izjavi građanin može ili da prepozna realnost ili da je ne prepozna.

Ako razumete da je podjednako važan svaki vaš medijski nastup u kojem namerate da građanima prenesete poruke koje se, u širem smislu, tiču evropskih integracija – onda morate da se građanima obraćate na isti način kao i kada govorite koji ste fakultet završili i kojim ste se poslom bavili pre dolaska na sadašnju funkciju. To znači da bi trebalo da koristite jasan, jednostavan jezik i da se uvek građanima obraćate tako da razumeju da mislite i na sebe (jedan ste od nas građana) i dajete preporuke koje obavezuju i vas i građane.

- **Promovisanje lokalnih inicijativa u cilju zapošljavanja, jednakih mogućnosti, obrazovanja i socijalne inkluzije.** Opštinska uprava trebalo bi dodatno da osluškuje, da obrati pažnju na dešavanja u poslovnom i civilnom sektoru, takođe i u sektoru privatnih inicijativa koje bi mogle biti iskorišćene kao povod za promociju evropskih integracija, na prirodan način. Reč je o lokalnim inicijativama koje u opštini (ili susednim opštinama) bivaju pokrenute na polju sporta, kulture, biznisa, umetnosti, a čijom podrškom, promocijom ili uključivanjem vaše opštine, možete doprineti jednostavnijem i verodostojnijem okruženju za promociju evropskih integracija.

Često se u poslovnim udruženjima na lokalnom ili regionalnom nivou događaju susreti privrednika iz Srbije i iz evropskih zemalja. Ovi poslovni susreti, bez obzira predstavljaju li pregovore o poslovnoj saradnji ili samo upoznavanje mogućnosti jednih i drugih, prilika su da opštinska uprava ka toj javnosti (poslovna javnost), ali i prema opštoj javnosti uputi i poruke koje na rafinirani način podržavaju proces evropskih integracija. Kreiranje poruka u tom slučaju trebalo bi da bude zasnovano na očekivanjima poput: *svaka investicija i veća poslovna saradnja firmi iz našeg kraja sa firmama iz EU prilika je da se poveća broj zaposlenih, a veća zaposlenost i bolja socijalna sigurnost evropske su vrednosti kojima i mi težimo.*



Lokalne inicijative predstavljaju i druženja umetničkih grupa, muzički nastupi bendova iz inostranstva (česta su gostovanja muzičkih grupa iz Slovenije, Bugarske i Rumunije). Takve manifestacije svakako nisu prilika za slanje političkih poruka, ali su izvanredna prilika da se predstavnik opštinske uprave pohvali *visokim stepenom kulturne razmene između naše i rumunske/slovenačke/bugarske kulturne scene, što svedoči o jakoj vezi evropske kulturne baštine i kulture naših krajeva.*

Sportske manifestacije različitog karaktera još su sigurniji i lakši način za dovođenje evropskih integracija i napora ka promeni domaćeg društva u vezu sa evropskim iskustvom. Opštinska uprava trebalo bi da u internim razgovorima o značaju komuniciranja o evropskim integracijama sa spoljnom javnošću dogovori minimum poruka koje bi u ovakvim prilikama bilo korisno uputiti javnosti.

Kulturne i sportske manifestacije prilika su za opštinsku upravu da, u okviru promocije evropskih integracija, javnosti uputi i jasne poruke o potrebi socijalne inkluzije i podsticaja unapređenja obrazovanja i stvaranja jednakih mogućnosti za sve građane. EU počiva na načelima jednakosti i poštovanja prava drugih, a opština ima šansu da ukazivanjem na važnost podrške tih vrednosti – unapredi nivo poštovanja istih prava u domaćoj sredini.

Susreti i obuke organizacija građanskog društva namenjene osobama sa invaliditetom, prilika su da se iskreno podrže nastojanja civilnog sektora da lokalna sredina učini više za te ljude, da društvo stvori dodatne šanse za socijalno ugrožene ili siromašne, a u kreiranju poruka predstavnici opštinske uprave trebalo bi da vode računa da poruke plasiraju jasnim, direktnim i afirmativnim jezikom. Takve poruke moraju naići na razumevanje, a ponavljanje tih poruka, uz vidljive rezultate rada opštinske uprave, takođe i na podršku.

- **Promovisanje evropskih integracija uz EU projekte u vašoj opštini.** Prilika za opštinsku upravu da promoviše evropske integracije na lokalnom nivou jesu i brojni projekti koje finansira Evropska unija, a koji se realizuju u vašoj ili nekoj od susednih opština. Ukoliko ste uspeli da budete jedna od opština u kojoj se oni realizuju, obratite posebnu pažnju na prilike koje vam realizacija tog programa nudi.

Veliki EU projekat **EUPROGRES** koji se realizuje u 25 opština u Srbiji odlična je prilika da isticanjem važnosti njegove realizacije u vašoj opštini i unapređenjima do kojih će on dovesti osvajate važan prostor za promociju evropskih integracija u lokalnoj sredini. Ukoliko neki od EU projekata još uvek nije obuhvatio vašu opštinu, potrudite se da iskustva takvih projekata iz vama najbližih opština upotrebite prilikom kreiranja poruka koje građanima šaljete o važnosti evropskih integracija za lokalnu sredinu, pažljivo birajući termine i način saopštavanja tih poruka.

Veliki program podrške lokalnim samoupravama **EXCHANGE** koji sprovodi SKGO izvanredna je prilika za vaše poruke i stavove o unapređenju lokalne zajednice, promeni načina života i poboljšanjima, kao i o problemima i poteškoćama, prilika da progovorite jezikom koji podstiče pozitivna razmišljanja o procesu evropskih integracija na lokalnom nivou.

Među projektima koje finansira EU, a koji se realizuju na lokalnom nivou (u petnaest pilot-opština), nalazi se program unapređenja predškolskog obrazovanja **IMPRES**, koji nudi mnoštvo mogućnosti za bolje uslove u vrtićima i stručnije obrazovanje predškolske dece. Unapređenje položaja dece obaveza je svake lokalne samouprave, a ukoliko uspete da dovedete u vezu EU projekat sa tim aktivnostima dobijate i sjajnu šansu da promovišete EU integracije u lokalnoj sredini.





Jedan od većih programa EU podrške Srbiji koji se bavi unapređenjem opštinske infrastrukture svakako je **MISP Program**. Koliko god da je vaša opštinska uprava (ili vaši prethodnici) bila uključena u realizaciju nekog od projekata, rezultati projekata dobra su prilika da o donaciji EU koja je dovela do unapređenja i poboljšanja lokalne zajednice afirmativno progovorite, obraćajući se svojoj javnosti.

Opštine u Srbiji veći imaju brojna partnerstva i programe bratimljenja sa opštinama širom Evrope, a za lokalne samouprave koje to još uvek nisu učinile ili žele da prošire krug tzv. bratskih opština na raspolaganju je **portal za uspostavljanje evropskih partnerstava** na opštinskom nivou.

Važan projekat koji opštinama pruža mogućnost umrežavanja i podizanja nivoa međunarodne saradnje, kao i razmene iskustava i značajnu podršku u stručnoj i praktičnoj saradnji u sferi evropskih integracija je i **Podrška lokalnim samoupravama u procesu evropskih integracija** koji finansira Kraljevina Švedska, a realizuje SKGO. Korisno je da opštine aktivno učestvuju u komunikaciji koju omogućava sajt **<http://euintegracije.skgo.org>** posebno zato što se u smislu komuniciranja sa spoljnom javnošću otvara veći prostor za kvalitetniju razmenu primera uspeha i ideja koje unapređuju poziciju lokalne samouprave u odnosu na njene evrointegracijske zadatke.

Predlog o korišćenju EU projekata na lokalnom nivou za slanje poruka građanima i zainteresovanoj javnosti o evropskim integracijama na lokalnom nivou ni na koji način ne podrazumeva da takvim ponašanjem utičete na politička opredeljenja i stavove građana po pitanju odnosa prema EU.

- **Predlažite medijima da priče o vašoj opštini budu proevropske.** Lokalni, regionalni i nacionalni mediji sve su zainteresovaniji da među pričama običnih ljudi pronalaze primere približavanja Srbije EU i da na taj način mere raspoloženje javnosti u Srbiji. Mediji sa kojima ste uspostavili dobru saradnju (među njima su svakako lokalni mediji i dopisnici nacionalnih medija iz vaše sredine) trebalo bi da od vas dobiju utemeljenu sugestiju da, prilikom izveštavanja o aktivnostima opštinske uprave i dešavanjima u lokalnoj sredini, posebnu pažnju posvete kontekstu svojih izveštaja, tako da oni sadrže i izvestan stepen dovođenja u vezu sa praksom u EU.

Činjenica je da mediji prihvataju kvalitetne predloge i sugestije i da rado izlaze u susret zahtevima koji im obećavaju dobru priču ili sadržaj koji nadilazi uobičajene vesti, izveštaje i intervjuje. Evropski kontekst koje budete tražili da unesu u svoje izveštavanje trebalo bi da počiva na informacijama koje ste spremni da im ponudite, a na koje oni mogu da se pozovu i izazovu efekat evropskog konteksta.

Predstavnici opštinske uprave imaju mogućnosti da preko **Stalne konferencije gradova i opština** dođu do takvih informacija, da se na obukama i seminarima takvog tipa potrudite da informacije od značaja za svoju opštinu sačuvaju i proslede ih medijima u lokalnoj sredini. U praksi to znači da ćete imati bolju atmosferu prilikom javnog nastupa ukoliko je novinar/izveštač u stanju da, pored informacija iz vaše opštine, ponudi i poređenje sa sličnom opštinom iz EU ili sa evropskim prosekom.

Sigurno je da probleme sa sitnim kriminalom ili prebrzom vožnjom imaju svi gradovi i opštine. Manje opštine u Srbiji, suočene sa ovim problemima, uz građane koji (uglavnom iz ekonomskih razloga) slabo putuju i nemaju mogućnost upoređivanja dele doživljaj da su kriminal, nezgode, problemi svojstveni samo njihovoj sredini i kako to ljudi obično kažu: *ovo nema nigde na svetu.*



Medijski izveštaji koji vašu opštinu upoređuju sa susednom ili nekom evropskom opštinom koristan su način prikazivanja slike dešavanja u opštini kao nečega što se dešava i u drugim sredinama. Već samo poređenje uslova za život penzionera iz Srbije sa uslovima za život penzionera iz Slovenije ili Bugarske pomoć je u većem razumevanju tempa promena i značaja društvenih reformi koje čine proces evropskih integracija.

**Snaga društvenih mreža.** Društvene mreže, socijalni mediji, kako god da se koriste nje Fejsbuka, Tvitera, Jutjuba i ostalih internet alata za povezivanje i javno komuniciranje zove, važan je i snažan kanal komuniciranja u savremenom svetu. U ovom trenutku mali broj lokalnih samouprava uz opštinski sajt ima svoje naloge na društvenim mrežama na kojima promoviše aktivnosti, odluke, akcije i sl., te bi trebalo ohrabriti opštine koje ih ne koriste da se upuste u ovu efikasnu komunikaciju, i to što pre. Društvene mreže pokazale su se kao veoma moćan instrument za direktnu komunikaciju sa građanima, pa ih treba smatrati možda i najsigurnijim putem za dolazak do vrata iza kojih se u direktnoj komunikaciji može menjati svest, pa i diskutovati i pridobijati podrška za proces evropskih integracija.

Intenzitet i način korišćenja društvenih mreža u nekim je lokalnim samoupravama deo strategije nastupa na opštinskom veb-sajtu, ali mogao bi da bude u smislu promovisanja evropskih integracija i dodatno usmeren ka osvajanju novih sagovornika (angažovanjem volontera, opštinske službe za odnose s javnošću, pa i civilnog sektora).

Sve veća i intenzivnija komunikacija nosilaca javnih funkcija sa građanima (na nacionalnom nivou – potpredsednik Vlade, brojni narodni poslanici, ministri) otvara novu dimenziju komunikacije građana sa javnim sektorom. Na lokalnom nivou, otvorena i redovna komunikacija na društvenim mrežama mogla bi značajno da doprinese širenju razumevanja, poverenja i kvaliteta razmenjenih poruka u javnoj komunikaciji. U smislu promovisanja evropskih integracija i procesa uključivanja u njega, društvene mreže bi opštinskim vlastima mogle da pruže dodatnu pažnju javnosti koja bi pažljivom komunikacijom mogla da preraste i u podršku.



**Jedna od najtežih borbi u komunikaciji s javnošću je borba sa predrasudama.** Umesto da se protiv predrasuda borite (a slanjem poruka javnosti o evropskim integracijama, koliko god ubedljivi bili, ne možete pobediti predrasude), učinite sve da građani dobiju priliku da, šireći saznanja o takvim dešavanjima i u drugim delovima sveta, lakše prihvate vaše argumente i bolje razumeju vaše poruke.

Jedan dobar primer promovisanja evropskih integracija u medijima, na osnovu projekta realizovanog na lokalnom nivou, predstavlja **primer iz Knjaževca** koji je sačinila TV ekipa Produkcijske grupe „Mreža“ u okviru posebnog EU dela programa „Evronet“. U ovom TV prilogu (koji PG „Mreža“ inače redovno emituje u dva termina na javnom servisu RTS) sažeto, tačno i novinarski precizno prezentovane su informacije kojima se promoviše i zalaganje opštine za proces evropskih integracija, kao i značaj tih promena za taj deo Srbije kao i za čitavu zemlju.

Uverite se i sami da je vredno truda kontaktirati ovaj evrointegracijski program PG „Mreže“ ([info@mreza.rs](mailto:info@mreza.rs)) i ponuditi im promociju ili prezentovanje postignuća ili aktivnosti koju ste na lokalnom nivou realizovali, a u njoj prepoznajete važan evrointegracijski potencijal koji vredi podeliti sa širokom javnošću.

Pored lokalnih medija sa kojima već imate uspostavljenu dobru saradnju, obavezno se potrudite da preko službe za odnose s javnošću ili za to zaduženog člana opštinske uprave obezbedite kontakte sa medijima koji raspolažu specijalizovanim celinama namenjenim promociji evropskih integracija.

Radi lakšeg snalaženja i dobrog početka u uspostavljanju takve medijske liste, evo nekoliko predloga medija (linkova i direktnih kontakata) kod kojih ćete zasigurno naići na razumevanje ukoliko imate da im ponudite dobar i svež primer aktivnosti ili dešavanja iz vaše sredine koji nosi evrointegracijske poruke značajne i za vašu lokalnu sredinu, kao i za ostale građane.

- **Euractiv** – internet portal posvećen evropskim integracijama Srbije  
[redakcija@euractiv.rs](mailto:redakcija@euractiv.rs)
- Dnevni list „Danas“ – dodatak **Plave strane** posvećen EU temama  
[plavestране@danas.rs](mailto:plavestране@danas.rs)
- Novinska agencija „FoNet“ – **Evroservis** i **Regioni**, regionalne i evro teme  
[info@fonet.rs](mailto:info@fonet.rs)
- PG „Mreža“ emisija **Evronet**  
[redakcija@mreza.rs](mailto:redakcija@mreza.rs)
- RTV B92 – informativni program  
[infourednici@b92.net](mailto:infourednici@b92.net)



# Kroz savez lokalnih vlasti i civilnog društva ka boljoj komunikaciji o Evropskoj uniji

Priručnik Stalne konferencije gradova i opština *Komunikacija i približavanje Evrope građanima – izazov za lokalne vlasti*, izrađen pre nekoliko godina, u jednom delu saveta opštinama kako da bolje komuniciraju o EU prema spoljnim javnostima navodi: „...Mi smo Evropa umesto ‘oni u Briselu’...“ i „...usmeravanje komunikacije ‘odozdo ka gore’ umesto ‘odozgo ka dole’...“. Ovi važni i tačni pravci kojima bi komunikacija opštine trebalo da se kreće ka javnosti, prilikom komuniciranja o evropskim integracijama, u svakodnevnom životu i komuniciranju opštine daleko su uverljiviji i jednostavniji ukoliko ih prati glas i podrška organizacija civilnog društva.

Ove organizacije, bez obzira jesu li programski posvećene realizaciji projekata od značaja za evropske integracije ili se bave drugim projektima od značaja za lokalnu zajednicu, izuzetni su i korisni partneri u unapređivanju komunikacije lokalnih vlasti o EU integracijama.

Organizacije civilnog društva pioniri su promocije evropskih vrednosti i potrebe upoznavanja segmenta evropskih integracija još od kraja devedesetih godina 20. veka. Među prvima su u brojnim opštinama Srbije pokrenuli serije debata, javnih dijaloga, seminara i razgovora sa građanima o Evropi, Evropskoj uniji, procesima promene društva koje stoje pred Srbijom na tom putu. Brojne organizacije civilnog društva održale su stotine obuka za novinare lokalnih i regionalnih medija na kojima su ih obučavali kako da EU integracije bolje razumeju, da svoju i ulogu pojedinca i opštinske uprave shvate u odnosu na celokupan skup političkih, ekonomskih i ostalih pitanja od značaja za EU integracije.

Brojne lokalne samouprave brzo su prepoznale bliskost i pristupačnost ovih organizacija sa građanima te su u savezu sa njima nastavile da komuniciraju sa javnošću o tim temama. Opštine koje su to činile nedovoljno ili nisu uopšte činile – trebalo bi da taj savez sa organizacijama civilnog društva u svojoj sredini brzo ostvare.

Ove organizacije predstavljaju skupove aktivnih građana, svesnih i upornih. Građana koji poznaju procedure, poznaju sve nivoe javnosti i uglavnom se vešto provlače do svesti građana. EU integracije, kao zajednički posao čitavog društva, omogućiće opštini da u savezu sa civilnim sektorom uverljivije, češće i kvalitetnije nastupa o pitanjima od značaja za evropske integracije.

Akcije koje te organizacije sprovode u opštini posvećene siromašnima, poboljšanju stanja ljudskih prava, zaštiti životne sredine, zalaganju za bolji položaj mladih – trebalo bi da vas motivišu da u ime opštinske uprave pružite podršku i postanete u tim manifestacijama aktivni učesnik. Prenošnje poruka među kojima i poruka o promenama koje bi građani sami trebalo da izvedu u svom najbližem okruženju, a potom i da očekuju podršku lokalnih vlasti – izvedite u savezu sa organizacijama iz vaše ili susednih opština.

Podršku vašim nastojanjima da evropske integracije u lokalnoj sredini predstavite kao zajednički zadatak i obavezu svih građana potražite i među organizacijama koje nisu aktivne u vašoj sredini, ali imaju iza sebe dosta iskustva u radu sa građanima i u realizaciji EU projekata posvećenih unapređenju lokalne zajednice i reformama koje čine sastavni deo procesa evropskih integracija. Evo spiska sa imenima nekoliko naj-



aktivnijih organizacija, sa linkovima ka njihovim veb-sajtovima. Na sajtovima možete lako pronaći kontakte i ponuditi im neki oblik saradnje ili zatražiti stručnu pomoć u nekom segmentu javne komunikacije u kojem nameravate da se građanima obratite porukama među kojima su i one od značaja za evropske integracije na lokalnom nivou.

- Evropski pokret u Srbiji – [www.emins.org](http://www.emins.org)
- Beogradski centar za ljudska prava – [www.bgcentar.org.rs](http://www.bgcentar.org.rs)
- Beogradska otvorena škola – [www.bos.rs](http://www.bos.rs)
- Beogradski fond za političku izuzetnost – [www.bfpe.org/sr](http://www.bfpe.org/sr)
- Građanske inicijative – [www.gradjanske.org/page/home/sr.html](http://www.gradjanske.org/page/home/sr.html)
- Komitet pravnika za ljudska prava YUKOM – [www.yucom.org.rs/index.php](http://www.yucom.org.rs/index.php)



# Opština i životna sredina

Komunikacija, kao i priroda – po meri čoveka.



# Uvod

Ovaj predlog komunikacionog plana o pitanjima u vezi sa zaštitom životne sredine namenjen je svim opštinama u Srbiji i svim strukturama unutar organa lokalne samouprave: kako onima koji se u javnosti pojavljuju kao komunikatori (javno nastupaju, učestvuju u javnim i medijskim debatama, pišu saopštenja i dr.), tako i onima koji indirektno ili uopšte ne učestvuju u javnoj komunikaciji ovim povodom.

Ovaj priručnik (predlog komunikacionog plana) nastao je na bazi analize iskustava u komunikaciji sa različitim javnostima i na analiziranim ponašanjima i reakcijama građana, medija, stručne i drugih javnosti, kada je reč o komunikaciji na relaciji javna uprava–građanin, pojedinac.

U njemu se sugerišu modeli i predlozi javne (spoljne) komunikacije koji bi trebalo da pomognu opštinskim upravama da teme, probleme, aktivnosti i odluke koje se odnose na polje zaštite životne sredine budu usklađene sa vladajućim navikama u javnoj komunikaciji, kao i sa navikama i afinitetima publike (građana) u Srbiji.

Komunikacioni plan pred vama trebalo bi da bude od praktične i savetodavne koristi opštinama koje već imaju uspostavljenu i razvijenu komunikacionu strategiju, kao i opštinama koje takvu strategiju nemaju ili je ona u fazi pripreme. Kako opština može bolje, efikasnije, sadržajnije i raznovrsnije da komunicira sa svojom spoljnom javnošću o pitanjima životne sredine – suština je ovog priručnika.

Posebna pažnja u ovom priručniku posvećena je modelima skretanja pažnje odbačenih javnosti na ono što opština može ili bi mogla da učini kako bi javna komunikacija, ponašanja, reakcije građana, medija, organizacija građanskog društva i privrede dovela do povećane svesti i potrebe zaštite životne sredine.

Načini, modeli, alati i predlozi ponuđeni u ovom priručniku smatraju se dopunom opšte komunikacione strategije namenjene opštinama, sa posebnim fokusom na rešenja koja bi u komuniciranju sa spoljnim javnostima o pitanjima zaštite životne sredine mogla da dovedu do većeg poverenja i razumevanja, većeg broja željenih reakcija, ali i do odgovornije i kompletnije akcije opštinske uprave.



# Šest odabranih javnosti i životna sredina

Komunikacija opštine i njenih predstavnika sa javnošću o životnoj sredini, njenom unapređenju i merama i postupcima u cilju njene zaštite trebalo bi da bude direktna, javna i jednostavna, ali i različito nijansirana u odnosu na nekoliko javnosti s kojima se opština najčešće susreće.

Za potrebe obrazloženja komunikacionih rešenja ovog priručnika napravićemo razliku između šest vrsti javnosti i svakoj od njih posvetiti pažnju, predloge uspešne i celovite komunikacije ili savremenih modela opštenja predstavnika opštine sa tim javnostima.

Javnosti u odnosu na koje ćemo razraditi komunikaciju opštine po pitanju životne sredine su:

1. građani
2. mediji
3. civilni društvo
4. mladi (u školama, na fakultetima)
5. poslovna javnost (tu ubrajamo i javna komunalna preduzeća)
6. druge opštine i gradovi.





# Opština, građani i životna sredina

Svest građana Srbije o tome šta je životna sredina i zašto je važno posvetiti se njejoj zaštiti, značajno je povećana u poslednjih nekoliko decenija. Lokalne samouprave u tome su imale (i još uvek imaju) ključnu ulogu jer su najbliže građanima i pošto realizacija poslova koji doprinose promenama u odnosu prema zaštiti životne sredine počinje sa lokalnog nivoa. Koliko jedno društvo napreduje (ili stagnira) u odnosu na unapređenje životne sredine, najvidljivije je u delu neke opštine, na selu ili proverom stanja u jednoj mesnoj zajednici.

Proces zaštite životne sredine, promene navika, kulture življenja i procedura koje prirodu i sredinu oko nas čine zdravijom, očuvanijom – dugotrajan je. Komunikacija opštine i građana o ovim pitanjima takođe je dugotrajan proces koji bi morao da počiva na obostranom interesovanju, uvažavanju i poverenju. Zato i komunikacija opštine i građana o životnoj sredini mora da bude stalna, raznovrsna i da daje vidljive rezultate u obliku promena ponašanja, napretka u očuvanju ili zaštiti prirodnih dobara, kao i u unapređenju življenja.

Evo nekih predloga unapređenja komunikacije opštine i građana o pitanjima zaštite životne sredine:

- **Praktični primeri, objašnjenja i predlozi.** Glavni zadatak odgovornih za unapređenje životne sredine jeste da građanima jasno objasne i dovedu u vezu to *kakvo je stanje životne sredine* u opštini sa *potrebom zaštite životne sredine*. Stabla velikog drveća koja se svakodnevno seku u prašumama Amazonije, koliko bukvi je potrebno poseći za proizvodnju kilograma papira ili koliko je toksičan svaki rastvor tečnosti za pranje vetrobrana – jesu zanimljivi primeri, ali građanima ne šalju dovoljno jasne poruke o tome *zašto*, a još manje *kako* je potrebno nešto uraditi da bi se unapredila ili očuvala životna sredina.

Predstavnici opština trebalo bi građanima **jasnim primerima** da predstavljaju stanje životne sredine u zajedničkoj sredini. Odakle dolazi pijaća voda u vodovodne cevi, koliki broj zagađivača vazduha postoji u opštini, šta najviše utiče na promenu sastava tla iz kojeg dobijamo povrće i voće za svakodnevnu ishranu, koliko automobila je registrovano u opštini i stepen zagađenja vazduha kada bi svi odjednom izašli na ulice.

Ovako sređeni primeri, dobijeni od stručnih opštinskih službi, agencija i udruženja posvećenih životnoj sredini čine svaku komunikaciju opštine sa građanima uverljivijom i sadržajnijom. Za one segmente životne sredine za koje opština ne raspolaže podacima na raspolaganju su brojni zvanični i stručni izvori takvih podataka i objašnjenja među kojima i **Ekološki rečnik** dostupan na internetu.

Za početak, **priča o smeću**. Sakupljanje, odnošenje i upravljanje komunalnim otpadom tema je koja može da privuče pažnju svakog građanina, a svakako je jedan od prioriteta u komunikaciji opštine i građana kad je reč o temama u vezi sa životnom sredinom.

Činjenice da:

- svaki građanin Srbije godišnje napravi oko 320 kilograma smeća;
- u zemljama EU godišnje se reciklira 40% otpadnog materijala, a u Srbiji svega 10%;
- svake godine Srbija izgubi do 30 miliona evra na deponijama jer se ne reciklira korisni otpadni materijal;
- skoro polovina ukupnog otpada koji napravimo odlaze se na divlje deponije koje se nalaze pored vodotokova, uz parkove, šume i sl.



trebalo bi da postanu **opštinski adresar informacija** na osnovu kojih predstavnici lokalne samouprave mogu da kreiraju svoje stavove u obraćanju građanima – direktno ili preko medija. S obzirom na to da svi najbolje razumemo sopstvenu sredinu i nastojimo da joj pomognemo, tačni i uverljivi podaci o stanju životne sredine u našoj opštini, najveći su pokretač na akciju koju će opština predložiti i obećavaju najveću podršku za rešenja koja će lokalne vlasti ponuditi.

U činjenice o opštini u vezi sa životnom sredinom spadaju i tačne i pravovremene informacije koje bi opština trebalo da pruži građanima **o planovima za buduću gradnju objekata**. Od toga šta će se gde graditi (fabrika, malo ili srednje preduzeće, park ili škola) jako zavisi budući odnos prema životnoj sredini i ukazuje na mogućnosti smanjenja загаđenja i upućuje na rešenja o mogućem očuvanju.

Građanima bi u direktnoj ili indirektnoj komunikaciji na ponuđeni način trebalo da se obraćaju kako najviše opštinsko rukovodstvo tako i ostali službenici opštine, članovi mreže lokalnih eko-poverenika (SKGO), ekološki inspektori itd. Stručnost i obaveštenost opštinskih predstavnika o pitanju životne sredine važna je koliko i valjanost primera i preciznih objašnjenja koja građani od njih dobijaju. Suština dobre komunikacije je razumevanje i prihvatanje stavova, a preduslov za razumevanje je jasnost, jednostavnost i istinitost.

- **Sakupljači kao povod.** Svaka opština u Srbiji ima svoje sakupljače sekundarnih sirovina. O jednoj grupi ovih sakupljača snimljen je i **dokumentarni film**, nagrađen na nekoliko festivala. Ovi vredni, važni ljudi u svakoj opštini dnevno sakupe i prevezu desetine tona otpada, pažljivo ga reciklirajući zarad prodaje upotrebljivog otpada kao jedinog načina sticanja zarade. S druge strane, samostalno organizovanje sakupljača i odlaganje smeća ume jednom broju opština da pravi i dodatne probleme. Ipak, u komunikaciji sa opštom javnošću, sakupljači i njihove aktivnosti na separaciji smeća mogu da posluže kao dobar povod za širu komunikaciju opštine o zaštiti životne sredine na nivou odlaganja otpada.



**Sakupljači sekundarnih sirovina na svakodnevnom poslu**

U većini opština sakupljači su mlađi ljudi, sa niskim stepenom obrazovanja ili neobrazovani, često pripadnici romske zajednice ili osobe sa nestabilnom materijalnom situacijom. Opštinski predstavnici trebalo bi da jasnom i direktnom podrškom sakupljačima podrže potrebu odvajanja (separacije) otpada u Srbiji i uz podršku sakupljačima među građanima direktno ili indirektno podrže sakupljački trud u smislu očuvanja životne sredine.

Opštine u Srbiji trebalo bi, ne samo zarad promovisanja zaštite životne sredine, da sakupljačima sekundarnih sirovina, u javnoj komunikaciji, pruže podršku. U komunikaciji sa opštom javnošću, predstavnici lokalne samouprave trebalo bi da otvoreno govore o sakupljačima, ali i da jasno ukažu na probleme koje neorganizovano i često problematično gomilanje otpada stvara lokalnoj zajednici. Deo sakupljača otpad preuzima iz javnih kontejnera i kanti za smeće, a zakonodavstvo kaže da su kontejneri i kante vlasništvo ili javno komunalnog preduzeća za sakupljanje komunalnog otpada ili privatno vlasništvo. S obzirom na to da sakupljači otpad recikliraju na licu mesta, prilika je za lokalnu samoupravu da pokaže zainteresovanost i želju za promenom propisa koji bi ovaj važan posao mogli da učine sigurnijim i korisnijim za zajedničku sredinu.

Ovo nikako ne znači da je savet opštinama da temu sakupljača isture u prve redove i da isključivo na taj način promovišu potrebu adekvatnog odlaganja otpada. Ipak, činjenica da opšta javnost lakše uoči sakupljače na ulicama nego sprovođenje nekih odluka administracije, upućuje na predlog o korisnoj upotrebi činjenica iz našeg okruženja kao povod za širu priču o potrebi promena navika, o uviđanju značaja zaštite životne sredine za širu društvenu zajednicu.

- **Promovisanje zdravih stilova života.** Akcije u kojima predstavnici opštine predvođe građane u promociji zdravih stilova života ponajmanje su marketinški trikovi ili načini za skretanje medijske i javne pažnje. Već nekoliko godina unazad u brojnim opštinama obeležava se **Dan bez automobila**, kojim se doprinosi smanjenju emisije štetnih gasova. Vožnja bicikala predstavnika opštine i građana trebalo bi da postane praksa najmanje dva puta mesečno, tokom čitave godine, kako bi ovaj način promocije zdravih stilova života našao svoje mesto u direktnoj komunikaciji građana i opštine.

Zdrave stilove života opština bi trebalo da promoviše i **uz manifestacije turističko-sajamskog tipa** koje su tradicionalne u datoj sredini. Na primer, stalne saobraćajne gužve tokom Sabora trubača u Guči mogle bi da budu povod da se na ovu manifestaciju dolazi biciklom, kako bi šire gradsko jezgro ostalo slobodno i nezagađeno izduvnim gasovima.

Opštine u Srbiji, svaka u odnosu na svoj specifični geografski raspored, mogu da promociju zdravih stilova života (šetnja, porodična šetnja, kros, takmičenje u planinarenju) dovedu u vezu sa manifestacijama tradicionalnog tipa. Lokalne vlasti najčešće i jesu nosioci ili pokrovitelji takvih manifestacija, ali bi ih trebalo dodatno iskoristiti da se sa građanima komunicira o važnosti očuvanja životne sredine, kao deo očekivanog ponašanja i kulture na datoj manifestaciji.

Opštinski predstavnici trebalo bi da insistiraju da se tokom ovih promocija zdravih stilova života obraćaju građanima na direktan i jasan način, da objašnjavaju zašto imaju takva očekivanja i da o opštini govore kao o sredini kojoj je potrebno unapređenje stanja životne sredine.



# Komunikacija sa medijima o životnoj sredini

Polazeći od toga da je komunikacija opštine sa lokalnim i regionalnim medijima već uspostavljena, naredni predlozi odnosice se na modele, predloge i novitete koje u toj komunikaciji opština može da primeni kako bi prenošenje poruka u vezi sa zaštitom životne sredine imalo veći efekat, ali i kako bi rezultati medijskih objava učinili odgovarajući pomak u svesti javnosti.

- **Izmenite mesto održavanja redovne konferencije.** Opština ima potrebu za redovnom komunikacijom sa medijima, a veliki broj opština upražnjava i formu redovnih konferencija za medije. Koje god da su dominantne teme konferencije, potrudite se da mesto na kojem ćete ih održavati budu primereni i slanju poruka u vezi sa očuvanjem životne sredine, u meri u kojoj je to moguće.

Održite nekoliko **konferencija za medije u gradskom parku**, na izletištu, pored reke, ispod mosta ili u blizini neke deponije. Skrenite pažnju medijima na to da (koliko god da je vaša lokalna administracija efikasna u donošenju i sprovođenju propisa) se proces zaštite životne sredine tiče promene ponašanja svih građana. Iznosite i dobre i loše primere, hvalite i kritikujte, ali neobičnim mestom za konferenciju (u prirodi, pored odvoda otpadnih voda, blizu plantaže prskanog voća) pošaljite i poruke koje pozivaju na razmišljanje, ubedite javnost da vam je stalo.

Sigurno je da će opštinsko rukovodstvo običi mesto nekog ekološkog akcidenta (curenje mazuta iz rezervoara, kiseline iz vagona na lokalnoj pruzi itd.) i sigurno je da će mediji pohrliti da odmah dobiju izjave nadležnih. Međutim, izađite u susret problemima tako što ćete obuti gumene čizme, zagaziti u plicak reke ili obližnji potok i uz kolegu ekološkog inspektora održite konferenciju o zagađenju vode, potrebi investicija u prečistače, zapitajte se kakvu vodu pijemo, kakvo povrće jedemo, predložite šta možemo da uradimo da se to promeni.

I za ove medijske nastupe na neobičnom mestu, kao i za sve ostale javne nastupe, pripremite dovoljno proverenih podataka, naoružajte se statistikom i procenama – dajte javnosti odgovore na pitanja koja će uticati na promenu svesti o životnoj sredini. Koristite jednostavan jezik, dosta objašnjenja i budite direktni u slanju poruka.

- **Nastojte da se pojavite na nacionalnim i regionalnim medijima.** Životna sredina ne pripada samo jednom gradu, opštini, državi – ona je vlasništvo svih nas na planeti. Kada nastupate s činjenicama, predlozima i informacijama o potrebi zaštite životne sredine u svojoj opštini, imajte na umu da jedna reka najčešće protiče kroz četiri-pet opština, a u nekim slučajevima i kroz nekoliko država. Stoga i medije pokušajte da redovno obavestavate o informacijama i podacima koje se tiču prirode koju svi delimo i nastojte da osvojite njihovu pažnju.

Mediji na nacionalnom nivou (agencije, štampa, radio, TV, internet portali) postaće zainteresovaniji za dešavanja u vašoj opštini ukoliko im ponudite informacije značajne za širu zajednicu. Kakav je kvalitet vode u Savi svakako je od velikog interesovanja za žitelje pet država kroz koje protiče (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Republika Srpska i Srbija), ali i najmanje četiri grada u našoj zemlji (Sremska Mitrovica, Šabac, Ruma i Beograd). Ne čekajte poplavu, naftnu mrlju ili velike količine uginule ribe da biste javnosti skrenuli pažnju na potrebu očuvanja životne sredine.

Ukoliko ste u okviru opštinskih nadležnosti uspeali da smanjite broj direktnih odvoda otpadnih voda u reke, ukoliko ste na neki drugi način uspeali da doprinesete očuvanju životne sredine u vašoj opštini, potrudite se da za to saznaju i nacionalni i regionalni mediji. Na taj način biste, pored obraćanja javnosti u vašoj opštini, skrenuli pažnju šire javnosti i izvršili veći i jači pritisak na građane u smislu promene svesti o životnoj sredini.



Kontaktiranje medija na nacionalnom i regionalnom nivou nije težak posao. Postoji pregledan i lako dostupan **adresar medija** kojim se možete poslužiti sami ili uz pomoć službe za odnose s javnošću u vašoj opštini. Pripremite jasne i kratke podatke o problemu ili rešenju segmenta životne sredine o kojem ćete govoriti. Pored osnovnih podataka relevantnih za životnu sredinu, pripremite i osnovne geografske podatke, objašnjenja i prilagodite poruke publici koja ne deli sa vama isti geografski prostor.

- **Dovedite u vezu običnog čoveka i životnu sredinu.** Mediji najviše vole tačne, tople ljudske priče kao ilustraciju dešavanja u društvu. Opštinska uprava sigurno raspolaže evidencijom dobrih i loših primera prakse u opštini koji ukazuju na štetu nanetu prirodi, kao i na rešenja koja doprinose zaštiti životne sredine.

Ovakve primere (pojedinaac naneo štetu životnoj sredini ili pojedinac ili grupa ljudi doprinela zaštiti životne sredine) svakako sakupljajte i zahtevajte od medija da se, prikazivanjem takvih primera uz vaš javni komentar ili pojavljivanje, obraćaju javnosti. Takav primer može da bude uzgajivač jabuka koji koristi minimum pesticida u zaštiti voćki, kao početak priče o zaštiti prirode i značaju tog primera za životnu sredinu u čitavoj opštini. Jedan primer može da bude i podatak o broju nelegalnih priključaka na kanalizacionu mrežu ili o procenjenom broju sengrup jama koje bez ikakvog prečišćavanja odvode fekalije u tlo ili u reku.

Promena ponašanja kod građana može doći jedino istinskim, stalnim i jasnim zalaganjem opštine da u komunikaciji (u ovom slučaju preko medija) o problemima i načinima zaštite životne sredine dovede do toga da javnost bude spremna na akciju. Izbegavajte ovakav pristup ukoliko opštinska vlast nije u stanju da ponudi neko rešenje za problem o kojem govorite. Takođe, vodite računa (posebno u slučaju prijave inspekcije) da proverite navode kako ne biste nevinog građanina izložili kritici javnosti.

- **Opštinski sajt kao vaš eko-medij.** U situaciji promocije zaštite životne sredine, opštinski sajt trebalo bi da bude medij od najvećeg poverenja i alat kojim možete najbrže i najsigurnije reagovati. Trudite se da opštinski sajt u sekciji najnovijih vesti, a posebno u odeljku o životnoj sredini, ne obiluje rešenjima inspekcije, aktima koja ste usvojili ili odlukama viših institucija. Ponudite građanima, organizacijama, čitavoj javnosti slične argumente, stavove, objašnjenja kao i medijima.

Energetska efikasnost, na većini opštinskih sajtova, opisana je kao naučna disciplina dostupna samo inženjerima elektrotehnike i građevine i inspektorima. Iskoristite ovaj,

**Градска управа**

Градска управа за заштиту животне средине

обавља послове који се односе на:

- систематску контролу квалитета ваздуха;
- систематско праћење нивоа комуналне буке;
- заштиту природе, очување, коришћење и развој природних добара посебних вредности;
- праћење стања и координацију деловања у области заштите површинских и подземних вода и земљишта;
- заштиту од јонизујућих и нејонизујућих зрачења, опасних и штетних материја са мерама превенције, праћења и санације у случају хемијских и других удеса;
- предлагање, организовање и спровођење превентивних и санационих мера заштите животне средине;
- утврђивање услова и мера заштите животне средине у поступку доношења просторних и урбанистичких планова и издавање сагласности на стратешку процену утицаја одређених планова и програма на животну средину;

**Najčešći primer prezentacije gradskih/opštinskih aktivnosti na polju zaštite životne sredine na zvaničnim sajtovima. Međutim, ovakav spisak nadležnosti posetiocu sajta ne govori mnogo, ne šalje poruku i ne upućuje na akciju.**

za širu javnost, prilično nov termin kao promociju štednje kako energije tako i novca i brige o kućnom budžetu. Nije neophodno da svaka priča ili javni nastup opštinskog predstavnika o energetskej efikasnosti bude posvećena *obnovljivim izvorima energije, biomasi ili energiji vetra*. Podizanje svesti građana o životnoj sredini opština može da pristupi pre svega objašnjavajući građanima da za njih to znači manje potrošnje kućnog budžeta i plata na račune za električnu energiju i ogrev pod uslovom da su spremni da ulože u bolju izolaciju kuća i stanova, u nove prozore i vrata izrađene od ekonomičnijih materijala. Tek u narednoj fazi komuniciranja o potrebi za energetskeom efikasnošću ponudite građanima i medijima na opštinskom sajtu objašnjenja o rezervama fosilnih goriva i mogućnostima snabdevanja električnom energijom koja je dobijena snagom vetra.

U jednoj opštini moguće je da postoje pojedinci koji ozbiljno razmišljaju o tome da kupe vetrogenerator, ali je svakako najmanje 90% građana koji, pre svega, ne prepoznaju segment štednje energije kao relevantan za očuvanje životne sredine.

- **Priče o uspesima.** Životna sredina, koliko god nam se to ne dopadalo, još uvek nije opšte mesto i jasan sadržaj o kojem se u srpskom društvu dovoljno zna i s razumevanjem govori. Mediji, među kojima i opštinski sajtovi, nemaju dovoljno prilike da posvete vremena i pažnje predstavljanjima suštine ovog važnog pitanja, pa se stoga i u javnost šalju delovi slike, povremena tumačenja i demonstracije dobrih rešenja.

**Kako bolje komunicirati o zaštiti životne sredine** na opštinskom sajtu i u medijima? Potrudite se da o rešenjima koja utiču na životnu sredinu (bez obzira jesu li opštinska, nacionalna ili dolaze iz nevladinog sektora) napravite tzv. priče o uspesima.

Takve priče trebalo bi da budu kratke, direktne i jasne, sa dovoljno fotografija, podataka i izjava. Njihova svrha je da oslikaju, predstavljaju i objasne ono što je za zaštitu životne sredine u datom trenutku važno.

Priče o uspesima ne moraju nužno da budu primeri dobre prakse i srećna rešenja. U tu vrstu priča spadaju i primeri velikih zagađenja, nerešivih problema, dalekosežnih posledica koje po prirodu i životnu sredinu može da ima neko ponašanje, dešavanje ili neki ljudski faktor. Shvatite ove priče kao spoj stručnosti (stručnjaka, predstavnika opštine, relevantnih institucija) i jednostavnog objašnjavanja, edukacije.

Kako mediji, tako i opšta, zainteresovana javnost – u pričama o uspesima trebalo bi da pronađe ne samo jasna objašnjenja već i demonstraciju tipa „kako to u praksi funkcioniše“. Mnogo korisnije od objašnjavanja nekog primera iz Švedske ili susedne Mađarske, postići ćete time što ćete neku domaću situaciju, relevantnu za određeni segment oblasti zaštite životne sredine, ponuditi javnosti, posebno medijima kao sređen, gotov proizvod. Ovakve priče takođe predstavljaju i koristan materijal za sastanak sa potencijalnim investitorima ili drugim zainteresovanim stranama.

Izradom nekoliko takvih priča o nekoliko važnih tema bićete u prilici da opštinski sajt obogatite adekvatnim, čitljivim i pre svega korisnim sadržajem, a svakako ćete sebi i kolegama iz različitih opštinskih uprava obezbediti radni materijal za druge relevantne sastanke na kojima ova tema obično bude sastavni deo širih polemika (o industrijalizaciji, održivom razvoju, javnom zdravlju i sl.).

Ukoliko već nemate, potrudite se da na opštinskom sajtu napravite foto-album sa slikama koje ćete grupisati po kategorijama važnim za opštinsko delovanje na polju zaštite životne sredine. Slika koja, kako se veruje, nekada govori više od hiljadu reči moćan je komunikacioni alat i nosi verodostojnost veću od svake izjave, tumačenja ili objašnjenja.



# Opština, civilno društvo i zaštita životne sredine

Verovatno najjači saveznik jedne opštine u procesu podizanja svesti o očuvanju životne sredine na lokalnom nivou (često i mnogo šire) mogu da budu organizacije civilnog društva (poznate takođe i kao nevladine organizacije ili udruženja građana). S druge strane, ove organizacije, ukoliko bi komunikacija opštine prema njima bila neadekvatna, mogu da budu i najoštrij kritičari i najljući neprijatelji, opasniji čak i od nenaklonjenih medija.

Najveći broj opština u Srbiji uspostavio je dobru, neke čak i naprednu, komunikaciju i zajedništvo sa organizacijama civilnog društva, a posebno sa onima koje se bave pitanjima zaštite i očuvanja životne sredine. Evo nekoliko predloga mogućeg unapređenja te komunikacije ili njenog uspostavljanja:

- **Sigurno budžetsko izdvajanje.** Organizacije civilnog društva sa kojima u opštini imate uspostavljenu saradnju na polju zaštite životne sredine, spadaju među najsigurnija izdvajanja iz opštinske kase na ime podrške nekom projektu namenjenom poboljšanju uslova života. Sredstva koja ste u prilici da dodelite nekom takvom projektu svakako su opravdana tek pošto organizacija postigne zadovoljavajuće rezultate, ali praksa pokazuje da strast i odgovornost građana u ovim organizacijama ka zaštiti prirode, unapređenju stepena očuvanja životne sredine uvek opravdaju očekivanja.

Opština bi trebalo uvek da se sa posebnom pažnjom posveti realizaciji projekata ovih organizacija na polju zaštite životne sredine. Tražite od organizacija za zaštitu životne sredine redovne i češće izveštaje o realizaciji projekata, jer ćete na osnovu njih imati veliki broj činjenica o stanju na terenu i moći ćete da formulišete argumentovane stavove koji izazivaju najveći stepen poverenja javnosti. Ove izveštaje koristite u svojim javnim nastupima, na sastancima sa investitorima, ministarstvima i prilikom medijskih nastupa.

Uvažite naziv organizacija i njihove rezultate tokom javnih nastupa, jer ćete tako proširiti front borbe za podizanje svesti o potrebi unapređenja životne sredine. Tako ćete lakše pridobijati deo po deo javnosti za neke teže, kompleksnije i bolnije opštinske odluke namenjene promeni stanja na terenu, a koje bi trebalo da dovedu do unapređenja životne sredine.

Organizacije civilnog društva raspolažu daleko ubedljivijim kapitalom uverljivosti kada je reč o javnom mnjenju, jer ih građani uglavnom doživljavaju kao svoje komšije i samim tim im više veruju. Rezultati nekih takvih akcija (čišćenje obale reke, uklanjanje divlje deponije, izmeštanje nekog postrojenja, akcije separacije komunalnog otpada) pažljivom i saradničkom komunikacijom opštine i javnosti – daleko će više doprineti promeni javne svesti i unaprediti poverenje građana nego većina dobro osmišljenih PR kampanja ili akcija javnog zagovaranja opštinskih organa.

- **Brzo i lako se mobilišu.** Opština ima svoja ograničenja u smislu ljudskih resursa, budžeta i prioriteta. Organizacije civilnog društva pogodne su za komunikaciju sa javnošću koja ima za cilj promenu javnog ponašanja o pitanju životne sredine, jer se brzo i lako mobilišu, a često su u prilici da i bez budžeta pokrenu građansku akciju ili skrenu pažnju na temu značajnu za životnu sredinu u opštini.

Opština bi u komunikaciji sa organizacijama civilnog društva trebalo da osmisli kratkoročni plan brze mobilizacije u skladu sa namerama obraćanja javnosti. Početak



proleća svakako je vreme većeg angažovanja javnih komunalnih službi u čišćenju, pranju i sređivanju ulica, trgova, parkova, obala reka. Uoči odluke o ovim aktivnostima, opština bi trebalo da mobiliše i pridobije lokalne organizacije civilnog društva da svoje planirane aktivnosti prilagode i uklope u kalendar opštinskih aktivnosti.



Dok javno komunalna preduzeća čiste grad od zaostalog snega i prljavštine, iskoristite resurse lokalnih organizacija za animiranje građana da izbacuju kabasto smeće, da se u medijima intenzivira priča o očuvanju prirode, o potrebi pošumljavanja goleti na obodu grada, o ozelenjavanju neke javne površine.

Javna komunikacija sa građanima u kojoj se, kao prirodni partner, pojavljuju lokalne organizacije ubedljivija je i efikasnija, ali je veća i verovatnoća šire podrške javnosti opštinskim aktivnostima u smislu promocije zaštite životne sredine.

- **Koristite ubedljivost njihovih nastupa.** Lokalne organizacije civilnog društva u stanju su da na mikronivou testiraju velika, nacionalna rešenja mnogo efikasnije od državnog aparata. Svaki akt ministarstva koji se tiče promena lokalnih politika na polju zaštite životne sredine, najpre prođe kroz filter iskustva iz prakse lokalnih ekoloških organizacija. Obratite pažnju na tu veliku mogućnost.

Sporazum iz Kjotoa koji nastoji da smanji efekat zagađenja i staklene bašte, Agenda 21, lokalni ekološki akcioni plan – termini su udaljeni od građana i njihovih svakodnevnih obaveza. Opštinski kapaciteti ograničeni su i vremenski uslovljeni, da bi se lokalna administracija posvetila pridobijanju građana za svako od važnih pitanja, pa i o pitanju unapređenja životne sredine. Stoga dobro isplanirana, koordinisana komunikacija opštine sa organizacijama civilnog društva, transparentno učešće njihovih predstavnika u radu opštine, odlučivanju i delanju u cilju zaštite životne sredine, predstavljaju važan pravac osmišljavanja komunikacija.

Lokalne organizacije prepoznate po zalaganju za životnu sredinu imaju kredibilitet u lokalnoj javnosti. Koristite njihove skupove, kampanje i manifestacije da pružite opštinsku podršku i šaljete javnosti odgovarajuće poruke. Budite direktni i pozitivni u javnim nastupima u toku akcija, podržavajte male napore kako biste zauzvrat dobili podršku za buduće, velike odluke i akcije.





Potrudite se da na opštinskom sajtu, u opštinskim medijima, kroz sopstvene javne nastupe sa zadovoljstvom ističete saradnju sa civilnim organizacijama. Pozivajte ih na svoje sastanke i uvažavajte njihovo mišljenje.

Koristite se kapacitetom umrežavanja koje te organizacije imaju (najčešće su dobro povezane sa sličnim organizacijama iz susednih opština i gradova, a neretko i sa evropskim organizacijama i udruženjima). Razmenom kvalitetnih informacija i zajedničkim radom sa tim organizacijama, opština dobija šansu da promoviše svoje aktivnosti, da menja svest građana i podiže stepen poverenja u opštinu daleko više nego da je u ovom poslu prepuštena sebi i isključivo opštinskim kapacitetima.



## Vrtići, škole, fakulteti – mladi i zaštita životne sredine

Životna sredina tema je sa kojom se građani susreću odmah pošto postanu svesni sveta oko nas. Već u **vrtićima** deca uče o prirodi, vodi, zemlji, vazduhu, već se tamo obrazuju da ne bacaju smeće van kanti, da ne gaze travu, ne čupaju cveće. Opština ima šansu da se uključi u ove aktivnosti još u okviru starijih grupa u vrtiću tako što bi deca sve češće i u sve većem broju učestvovala u akcijama značajnim za promociju očuvanja životne sredine.

U većini opština u Srbiji, praksa uključivanja vrtića u ekološke i aktivnosti zaštite životne sredine nije novost. Opština bi trebalo da isplanira redovno mesečno uključivanje vrtića u neku od aktivnosti kojima se utiče na svest o životnoj sredini. Akcije koje se održavaju vikendom prilika su da deca, ali i roditelji (često i bake i deke), učestvuju u javnoj akciji. Kvalitetno medijsko praćenje ovih akcija (pod uslovom da su redovne i dobro osmišljene) nameće u takvoj vrsti komunikacije siguran uticaj na svest građana o životnoj sredini u njihovoj opštini.

Ovakve skupove dece i roditelja opština bi trebalo da koristi posebno u cilju afirmisanja zdrave okoline, očuvanja parkova, reka, pažljivijeg odnosa prema komunalnom otpadu, takođe i kao šansu za promociju reciklaže. O potrebi reciklaže deca saznaju već sa tri godine kada im kroz (trenutno veoma popularan) crtani film o **Pepi Prasetu** biva sugerisano da je odvajanje staklenog otpada od papira i konzervi društveno poželjno ponašanje.

Deca u **osnovnim i srednjim školama** moraju za opštinu da predstavljaju posebnu i važnu grupu javnosti sa kojom bi komunikacija o zaštiti životne sredine morala da bude primerena interesovanjima i onom stilu na koji oni inače prihvataju novitete.



Sudeći po arhivi vesti na nekoliko opštinskih sajtova, predstavnici opštine do sada su uglavnom „pozdravljali decu tokom akcije skupljanja starog papira“ ili su uručivali

nagrade „najvrednijim goranima u okviru akcije pošumljavanja“. Opština mora učenicima da priđe bliže, da im se pridruži u akcijama i da učini da te akcije budu česte i smislene. Takođe važno je i da u vestima ne dozvole dominiranje izjava opštinskih čelnika nakon uspešne akcije čišćenja deponije, već da utiču na medije da pojavljivanje predstavnika opštine svedu na diskretne podržavaoce promene svesti građana o zaštiti životne sredine. Jedna seoska škola iz centralne Srbije dobar je primer dobro planirane i **dobro izvedene akcije** takvog tipa.

Deca u osnovnim i srednjim školama rado se odazivaju pozivima da učestvuju u javnim akcijama zaštite životne sredine, ali opština bi trebalo da iskoristi šansu i da održavanjem javnih časova po školama skreće pažnju na probleme životne sredine u opštini, a takođe i da upućuje na moguća rešenja nekih od problema. *Kada bismo u narednih pet meseci smanjili odlaganje otpada na divlje deponije za 30%, mogli bismo da kažemo da smo za više od 50% umanjili rizik od trajnog zagađenja zemljišta* – izjava je kojom bi opštinski predstavnik trebalo da započne debatu (nikako predavanje) sa učenicima o načinima rešavanja problema zaštite životne sredine u opštini.

Ova deca (kao i mladi na fakultetima) sklona su interakciji na društvenim mrežama. Opština ima veliku šansu da pruži prostor školskoj deci da predlažući rešenja ekoloških problema na lokalnom nivou, prijavljivanjem slučajeva izlivanja ili zagađenja, pisanjem radova na temu zaštite životne sredine, postanu deo kategorije aktivni građani. Ovakva vrsta komunikacije (koja bi samo kao alat koristila Fejsbuk ili Jutjub kanal) obogatila bi i unapredila komunikaciju opštine sa građanima daleko više od planirane (najčešće i skupe) promotivne kampanje.

Decu iz viših razreda osnovne škole kao i decu iz srednjih škola mogli biste povremeno pozivati na predavljanje rezultata unapređenja životne sredine u lokalnoj zajednici ili na neke javne debate tipa predavanja o načinima očuvanja životne sredine. Na tim skupovima mogli biste da iznosite iskustva, da im predložite rešenja i pokazujete snimke novozasadenih sadnica, dvorišta i javnih površina koje su uredili njihovi vršnjaci ili snimke zagađivača i neodgovornog ponašanja sugrađana (iz zemlje i primere iz sveta).



Veliki broj dece u osnovnim školama opredeljuje se da fakultativno sluša nastavu veronauke. Veroučitelji, u okviru verske nastave, dobrim delom govore i o prirodi, o potrebi međusobnog poštovanja ljudi kao i poštovanja koje bi ljudi trebalo da imaju prema prirodi. Neki od velikih verskih praznika (poput Vrbice, Uskrsa, Đurđevdana, Preobraženja itd.) kojima se obeležavaju i prirodne promene (početak proleća, dolazak zime) mogli bi da budu i prilika da se u okviru obeležavanja tih praznika deca podsete na važnost očuvanja prirode i zaštite životne sredine. Predstavnici opštine mogli bi da učestvuju na nekoj priredbi sa decom, na nekom od javnih časova veronauke posvećenih prirodi, i da pošalju nekoliko opštih poruka o važnosti toga kakav vazduh dišemo, kakvu hranu jedemo i kakvu vodu pijemo. Time bi mogli da utiču na jačanje stavova od važnosti za drugačiji odnos prema životnoj sredini.

**Fakultete, više škole i uopšte omladinu** na teritoriji svoje opštine, predstavnici lokalne samouprave trebalo bi da tretiraju kao poseban, zanimljivi deo opšte javnosti, veoma važan u komunikaciji o temi zaštite životne sredine. Bez obzira da li ovi mladi ljudi pohađaju fakultete i više škole na teritoriji opštine (ukoliko takvih škola ima u opštini) ili potiču iz te opštine, a školuju se ili rade drugde, vredni im posvetiti posebnu pažnju.

Mladi vole svoj grad, žele da on izgleda bolje i da im u njemu bude lepši i zdraviji život. Kao punoletni građani, najčešće dobro informisani i obrazovani, spremno će prihvatiti poziv da se pridruže akciji za očuvanje životne sredine ili učešće u kampanji kojom opština nastoji da promeni stanje na tom polju. Njih vredni tretirati kao korpus promotera koji su u stanju da (posebno preko društvenih mreža) podrže potrebu: čišćenja reke, uklanjanja divljih deponija, zabrane izgradnje fabrike ili promene sistema lokalnog saobraćaja u cilju smanjenja zagađenja vazduha.

Opštine, kako sada stoje stvari, ne raspolažu dovoljnim sredstvima za realizaciju krupnih infrastrukturnih projekata, samim tim su i limitirana sredstva za krupnije akcije u cilju zaštite životne sredine. Međutim, spremnost građana, a posebno mladih, da pomognu u ovakvim situacijama važan je razlog uspostavljanja (ali i održavanja) odgovarajuće komunikacije. Dobar primer velikog odziva na akciju značajnu za unapređenje životne sredine je **čišćenje Južne Morave**, koju je pokrenula lokalna samouprava Vranja.

Komunikacija opštine sa ovom kategorijom javnosti trebalo bi da bude ustanovljena praksa i da se održava. Mladi su povezani, agilni, žele svoje vreme da posvete i pisanju blogova i stvaranju Fejsbuk grupa tipa „**Očistimo Srbiju – očistimo Veliku Moravu**“ i uticaju na medije i organizacije civilnog društva da pomognu opštini u akciji ili kampanji koja za cilj ima unapređenje životne sredine. U ovome leži prilika opštine da uz mala ili nikakva budžetska izdvajanja, komunicirajući na ispravan način sa mladima, doprinese dugoročnoj promeni svesti građana o pitanjima zaštite životne sredine i očuvanja prirode.



# Poslovna javnost u opštini i zaštita životne sredine

Vaša poslovna, kao i opšta javnost, zaslužuje da joj pružite pravovremene i celovite informacije o aktivnostima i problemima u vezi sa zaštitom životne sredine. Poslovna javnost u komunikaciji sa opštinom nikako ne bi smela da predstavlja stranu koja je najčešće kriva zbog nekog zagađenja, kao ni većitog sponzora za sve što mislite da treba uraditi, ali za to nemate novca u opštinskoj kasi.

Poverenje poslovne javnosti, saglasnost da životnu sredinu moramo da unapredimo i očuvamo, gradi se otvorenom komunikacijom. Poslovna javnost trebalo bi da učestvuje u procesu vaših priprema za donošenje odluka. Pozovite ih da učestvuju u tim razgovorima, ponudite im da sa građevinske, tehničke, finansijske strane ili kao stručnjaci za menadžment sagledaju izazove sa kojima se opština suočava po pitanju strateških odluka od značaja za životnu sredinu.

Poslovna javnost se u svakodnevnom kontaktu sa ostalim privrednim subjektima, institucijama i građanima takođe susreće sa izazovima na koje vi, u ime opštine, nailazite kada vodite brigu o zaštiti životne sredine. I za poslovanje je kao i za unapređenje sredine potrebno izdvojiti (zaraditi) novac, potrebno je promeniti ili strpljivo menjati navike, na kraju je važno pridobiti i osvojiti svest pojedinca. U komunikaciji sa poslovnom javnošću potrebno je da opština životnu sredinu predstavlja kao zajedničko dobro, da nudeći rešenja i odluke (pre njihovog usvajanja) poslovnu javnost zamoli za podršku, mišljenje, pomoć.

Pridobijanje i lobiranje, pre nego čista komunikacija (kao prenošenje poruka) taktika je koja bi ovde bila predložena kao uspešnija. Poslovnu javnost opština bi trebalo da izloži jačem delovanju informacija i efekata koje na životnu sredinu ostavljaju industrijski neorganski otpad (poznat i kao „opasni otpad“), a svakako bi opština trebalo da sa poslovnom javnošću dogovori i deo o troškovima koje podnose na ime odnošenja industrijskog otpada, njegovog čuvanja i prerade.

Komunikacija opštine sa poslovnom javnošću o životnoj sredini i sredstvima koja su potrebna za njeno unapređenje jeste i priča o načinu i količini novca koju opštinski budžet prikupi na osnovu naknade za zaštitu životne sredine. Poslovna javnost, naročito onaj deo te javnosti koji je relevantan za finansijsko poslovanje, veći industrijski sistemi i kompanije, trebalo bi da u direktnoj komunikaciji sa opštinom razmotre i to na šta se sve novac prikupljen od tih taksi troši, kao i koliki je efekat te potrošnje.

Podaci kojima sada raspolažemo svedoče da jedan veći deo opština često ne uspeva da utroši sredstva prikupljena po osnovu naknada za zaštitu životne sredine i da se ta sredstva često prelivaju u budžet za narednu godinu. Otvorena komunikacija prema javnosti, a posebno prema poslovnoj javnosti, mogla bi da dovede do lakše i efikasnije potrošnje tih sredstava za projekte i rešenja značajne za unapređenje životne sredine. Izostanak takve komunikacije sa poslovnom javnošću otvara prostor za manipulaciju informacijama ili za kasniju potrebu opštine da objašnjava, opravdava ili tumači neutrošena sredstva ili da se čak i bavi kriznim komunikacijama, u slučaju (realno mogućih) optužbi za inertnost, nestručnost i zatvorenost.

U poslednjih nekoliko godina u Srbiji se trend društvenoodgovornog poslovanja (posebno u sferi zaštite životne sredine i ekologije) značajno ustalio. Brojne kompanije iz vašeg okruženja veoma su spremne da, kao oblik odgovornosti prema zajednici u kojoj stvaraju profit, finansiraju akcije i kampanje značajne za zaštitu životne sredine. U komunikaciji sa njima preporučljivo je uzeti u obzir ovu finansijsku mogućnost kompanija i ponuditi partnerstvo u promovisanju zdrave sredine. Prilika je za lokalne vlasti da iz dela budžeta odgovornih kompanija, namenjenog promovisanju životne sredine, efikasno pruže podršku promeni svesti građana – pokazujući i opštinsku odgovornost i odgovornost za zajednički kvalitete sredine u kojoj žive.



## Druge opštine i gradovi, a zajednička životna sredina

S obzirom na to da priroda, u širem smislu, pripada svima nama, predstavnici opštine trebalo bi i u komunikaciji, odnosno uticaju na promenu svesti javnosti o životnoj sredini da imaju u vidu i segment javnosti koji pripada susednim opštinama i gradovima. Komunikacija sa građanima u nekoliko opština u okruženju vaše opštine podjednako je i izazov za opštinu kao i mogućnost dobijanja boljeg rezultata u procesu promene društvene svesti.

U okviru odluka opštine koje se tiču očuvanja reka ili uticaja na smanjenje zagađenja u rekama, predstavnici opštine trebalo bi da u javnim nastupima, posebno u medijskim nastupima, ističu značaj aktivnosti, rešenja ili predloga koji iznose za stanovnike svoje, ali i susednih opština. Ovako formulisana poruka ima daleko veće šanse da bude prihvaćena kao verodostojnija i značajnija od poruka koje bi se odnosile isključivo na deo opštine, jedan grad ili neki njegov deo.

U komunikaciji sa javnostima u susednim gradovima ili opštom javnosti u Srbiji, opština bi trebalo da posebnu pažnju posveti regionalnim i nacionalnim medijima. Na primer, sve opštine i gradovi od Niša do krajnjeg juga Srbije, trebalo bi da imaju u vidu da je veoma posećeni internet portal **Južne vesti** (regionalno relevantan) odličan izbor kanala za komunikaciju za informacije koje jedna opština želi da istakne kao relevantne za svoju i susedne opštine.

Za opštine sa teritorije Vojvodine takav medij je regionalni javni RTV servis **RTV Vojvodina**, a na talasima Javnog medijskog servisa **RTS-a** posebne rubrike u emisijama **Srbija danas** i **Beogradska hronika** i redovni informativni programi u kojima izveštaje sa terena šalju dopisnici RTS-a iz vaše ili susednih opština.

U komunikaciji sa opštom javnošću predstavnici opštine trebalo bi da imaju u vidu da zajednička briga dvojice gradonačelnika ili trojice predsednika opštine o nekom od problema zaštite životne sredine izaziva veće interesovanje i nudi šansu za veće poverenje građana. Povremeni **susreti kolega predsednika opštine** posvećeni temama kvaliteta vode, vazduha, smanjenja zagađenja, unapređenja upravljanja otpadom, smanjenjem izlivanja otpadnih voda, uklanjanja divljih deponija – velika su šansa i za učvršćivanje poverenja građana u lokalne organe vlasti, kao i za jačanje procesa društvene svesti o očuvanju životne sredine.

Kao i u ostalim oblicima komunikacije sa javnošću o temama u vezi sa životnom sredinom, i prilikom slanja poruka značajnih za njenu zaštitu sa stanovišta susednih gradova i opština, treba voditi računa da jezik bude jednostavan i primeren, a poruke jasne i direktne. Predstavnici opštine trebalo bi da izbegavaju najave i obećanja dalekosežnog tipa (*unapredićemo životnu sredinu u narednih pet godina* ili *smanjimo emisiju štetnih gasova za polovinu*), jer uverljivost i stepen razumevanja građana za nerealne i neodmerene izjave ključni su kriterijum poverenja javnosti. Teško i strpljivo sticano poverenje javnosti lako se gubi neodmerenim izjavama i neprimerenom upotrebom jezika (npr. ljutnje, grubosti i verbalne netolerancije).



# Opština i rodna ravnopravnost



# Uvod

*Rodna ravnopravnost pretpostavlja da u jednom društvu, zajednici ili organizaciji postoje jednake mogućnosti za žene, muškarce i osobe drugačijih rodnih identiteta da doprinesu kulturnom, političkom, ekonomskom i socijalnom napretku, kao i da imaju jednake mogućnosti da uživaju sve koristi i dobrobiti od napretka jedne zajednice. (Evropska povelja o rodnoj ravnopravnosti na lokalnom nivou)*

Lokalne samouprave u Srbiji već godinama unazad bave se temom rodne ravnopravnosti. Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti dala je određena ovlašćenja lokalnoj samoupravi, a najvažniji dokument među njima je Zakon o rodnoj ravnopravnosti, donet 2009. godine. U svakoj lokalnoj zajednici najneposrednije se ostvaruju prava i interesi svih *građanki i građana*. Ima lokalnih samouprava u Srbiji koje su do sada bile uspješnije u unapređivanju rodne ravnopravnosti u svojoj sredini i o toj temi govore na način prihvatljiv široj javnosti. Ima lokalnih samouprava koje su organizovale komisije zadužene za ovu temu, ali ima i sredina u kojima je ova tema nedovoljno zastupljena i gde je u komunikacionom smislu neophodno unapređenje.

*Rodna ravnopravnost je jedna od temeljnih vrednosti modernih demokratskih društava. Bazira se na ideji o jednakosti ljudskih bića kao pripadnica/pripadnika ljudske zajednice. Koncept rodne ravnopravnosti polazi od toga da sva ljudska bića imaju pravo da razvijaju svoje sposobnosti, usavršavaju i realizuju lične kapacitete i da niko nema pravo da ih u tome onemogućava gurajući ih u unapred zadane rodne uloge. Ako muškarci i žene razvijaju svoje mogućnosti bez patrijarhalnih ograničenja, čovečanstvo će duplirati svoje kapacitete. Sa stanovišta celine društvene zajednice potpuno je neracionalno onemogućavati razvitak više od polovine te zajednice, jer žene čine više od pola čovečanstva. Rodna ravnopravnost podrazumeva pravo na jednakost i pravo na različitost. Drugim rečima moraju se uzeti u obzir, afirmisati, pozitivno vrednovati i podržavati različita ponašanja, težnje i potrebe muškaraca i žena. Put ka rodnoj ravnopravnosti je društveno prihvatanje sadržaja, postupaka i modela društvene organizacije koji vode ka njenom ostvaranju. (Rečnik rodne ravnopravnosti, Uprava za rodnu ravnopravnost)*





Evropska povelja o rodnoj ravnopravnosti na lokalnom nivou, koju je potpisalo više od 1260 gradova u Evropi (i četiri opštine u Srbiji), daje jasan pregled svih oblasti rada lokalne vlasti u kojima je neophodno uvažiti princip jednakih mogućnosti. Evropska unija (EU) usvojila je niz dokumenata kojima je definisana potreba da se načelo rodne ravnopravnosti integriše u sva područja i aktivnosti politike. Najvažniji strateški dokument EU jeste **Strategija Evropske unije za ravnopravnost između žena i muškaraca** od 2010. do 2015. godine.

U Srbiji je napravljen određeni pomak u rodnoj ravnopravnosti – od 250 narodnih poslanika i poslanica u Narodnoj skupštini, 82 su žene (32,8%), u ovom sazivu Vlade Srbije od 18 ministarstava, četiri vode ministarke, od pet potpredsednika i potpredsednica Narodne skupštine, dve su žene, generalna sekretarka Narodne skupštine je žena, u Narodnoj skupštini, postoji 20 odbora za različite oblasti, a zastupljenost žena u njima iznosi 37,3%. Među 64 pomoćnika i pomoćnica ministara i ministarki, nalazi se 31 pomoćnica (**www.otvoreniiparlament.rs**). Tako izgleda zvanična statistika o broju žena na rukovodećim položajima, ali je svakodnevica ipak drugačija.



# Opština i rodna ravnopravnost – kako komunicirati?

Opštinske/gradske uprave imaju dužnost i obavezu da, vršeći javne poslove značajne za lokalnu zajednicu, nastoje da u svojoj sredini otvoreno i u kontinuitetu podstiču pozitivnu komunikaciju o rodnoj ravnopravnosti. Lokalne samouprave imaju i obavezu da promovišu rodnu ravnopravnost i da nastoje da unaprede položaj žena u društvu. Kao i prilikom uvođenja drugih novina u javni sektor i prilikom komunikacije opštine sa svojom spoljnom javnošću (sa opštom javnošću) lokalna samouprava dužna je da se adekvatno pripremi i obezbedi da poruke koje pošalje javnosti budu: usaglašene, ozbiljne i prirodne.

Rodna ravnopravnost tiče se svih nas u društvu. Ciljne javnosti u komunikaciji rodne ravnopravnosti su: *građanke i građani, predstavnici medija, civilnog društva, poslovnog sektora i ostale (uže) javnosti*. O rodnoj ravnopravnosti često se govori u kontekstu nasilja u porodici, a najčešće se upravo žene bave ovom tematikom. To je neophodno menjati. U lokalnim samoupravama u kojima koncept rodne ravnopravnosti nije dovoljno ojačao, neophodno je odrediti planove i ciljeve koji će dovesti do jačanja i unapređenja ove oblasti. Takođe, od velike je važnosti da se i muškarci i žene, članovi lokalne samouprave, podjednako pojavljuju u ulozi komunikatora o ovim temama.

Svaka lokalna sredina u Srbiji, na određeni način, sredina je za sebe. Zajedničke karakteristike društva u Srbiji, kada je reč o rodnoj ravnopravnosti, a koje su značajne za unapređenje komunikacije jesu odlike kulture, tradicije i navika. Ove kategorije, nastajale godinama, menjaju se sporo i u zavisnosti od sloja stanovništva (stariji–mlađi, urbano–seosko itd.) menjaju se na različite načine.

Za pripremu opštinske uprave da u narednom periodu efikasnije i prirodnije komunicira sa svojim građanima i ostalim javnostima o rodnoj ravnopravnosti, važno je da učini nekoliko važnih, opštih koraka, a potom da planira komunikaciju ili javni nastup.

**Šta je važno** da odredimo pre nego se odlučimo za pristup u budućoj komunikaciji?

- **Ništa ne treba raditi na brzinu.** Ostvarivanje rodne ravnopravnosti je proces koji traje i za čije je upoznavanje i prihvatanje svakoj lokalnoj sredini potrebno različito vreme. Rodna ravnopravnost pripada delu novina u javnom životu u Srbiji koje se u društvo moraju uvoditi postepeno, sa dosta strpljenja i nikako na silu. Pod terminom „na silu“ pretpostavljamo one procese koji se (najčešće kroz kampanju) naprosto obraćaju javnosti veoma često neodmerenim jezikom očekujući brze i jasne rezultate reakcije javnosti. Od opštinske uprave javnost ne očekuje da se potpuno predaju kampanji, pa i kampanji promocije rodne ravnopravnosti. Javnost od opštinske uprave očekuje da radom, odlukama i razumevanjem unapređuje lokalnu sredinu, kao i da određuje tempo razvoja u željenom pravcu.

Promocija i usvajanje rodne ravnopravnosti kao društveno poželjnog modela ponašanja trebalo bi da postane sastavni deo skoro svakog vašeg javnog nastupa (na internim



sastancima ili javnim tribinama, naročito u medijima). Nemojte odjednom početi da potencirate rodnu ravnopravnost. U skladu sa ritmom kojim vaša lokalna zajednica inače prihvata novitete, uvodite i rodnu ravnopravnost kao važan deo reformi sa kojom se moramo sroditi. Ukoliko ste do sada u retkim prilikama, ili uopšte niste, javno nastupali i izjašnjavali se o ovoj temi, najvažnije je da odredite tempo kojim ćete tu temu uvrstiti među ostale teme ili načine obraćanja.

Za početak, korisno bi bilo da na sastancima u opštini, gradu ili na skupovima radnog karaktera, na početku sastanka konstatujete da je od 26 prisutnih, 12 žena i 14 muškaraca. Već samo skretanje pažnje prisutnih na prisustvi žena i muškaraca, dovoljan je signal da su to pravila kojih se i u budućnosti vredi držati. Vodite računa da pominjanje broja žena i muškaraca na tim sastancima protekne u podjednako ozbiljnoj atmosferi i bez rasprave o toj temi. U javnom obraćanju ne bi kao posebnu temu trebalo izdvajati upravo rodnu ravnopravnost; u uslovima navikavanja na nove kategorije u komunikaciji, uvrstiti temu rodne ravnopravnosti u svakodnevnu komunikaciju – biće delotvornije od njenog izdvajanja. U meri u kojoj je to moguće, dimenziju rodne ravnopravnosti trebalo bi uvoditi u vaš javni govor, nastupe i izjave kao sastavni deo, ne nužno kao poseban sadržaj, sa posebnim porukama.

Uvođenje rodne ravnopravnosti kao značajnog faktora u rad lokalne zajednice važan je zadatak, pa mu se stoga i ozbiljno posvetite. Na listu svojih obaveza, prilikom javnog nastupa (a tu se računaju sastanci, javni i interni skupovi) dodajte uvek i vođenje računa o rodnoj ravnopravnosti.

- **Pohvalite dobre inicijative i primere dobre prakse.** Lokalne samouprave koje su već formirale komisije za rodnu ravnopravnost, a neke od njih su kreirale i strategije za komuniciranje rodne ravnopravnosti, ne bi trebalo da kritikuju one koji se ne pridržavaju obaveze promovisanja rodne ravnopravnosti.

Lokalne samouprave koje se na polju rodne ravnopravnosti još uvek pripremaju za unapređenje komunikacije i uspostavljanja službenijeg, institucionalnog okvira za rad na tom polju, trebalo bi da se pozivaju na iskustva opština u kojima je ta praksa već ustanovljena.

Imajte na umu da komunicirate sa istim onim građanima koji su atmosferu ekonomske nesigurnosti i straha od tranzicije i privatizacija delili sa ostalim sugrađanima. Ta ekonomska neizvesnost u njima je produbila sumnje i otpore ka svim novitetima, pa zato ne očekujte rezultate unapređenja rodne ravnopravnosti u svojoj opštini preko noći.

- **Pokažite zadovoljstvo zbog većeg učešća žena u javnim poslovima.** Od vas (gradonačelnika, sekretara skupštine, direktora uprave ili šalterskog radnika) građani i ostala javnost očekuju da reagujete podjednako otvoreno i savetodavno na odluke o povećanju poreza, poskupljenju iznošenja smeća, kao i na uvođenje norme poštovanja rodne ravnopravnosti.

Da biste postigli atmosferu većeg poverenja javnosti u svoje nastupe i poruke o rodnoj ravnopravnosti, pokažite da vas čini zadovoljnim svaki pomak u pravcu poštovanja te norme, a da ste nezadovoljni svakim potezom koji pokazuje ostajanja na istom ili je izraz nepoštovanja rodne ravnopravnosti.

Čuvajte se floskula i ponavljanja definicija i opisa poput „svaka žena u našem društvu mora da uživa ista prava“. Koliko god da je ta izjava tačna i na mestu, poverenje javnosti neće rasti ukoliko je ponavljate/prezentujete na deklarativan način. U kreiranju



poruka javnosti, da biste pokazali zadovoljstvo zbog većeg poštovanja položaja žena u lokalnoj zajednici, obavezni su dobri primeri, a naročito primeri iz vaše sredine.

- **Izbegnite polne stereotipe.** Bez obzira da li će o poštovanju i unapređenju rodne ravnopravnosti u vašoj opštini javno govoriti žena ili muškarac, od izuzetne je važnosti da učinite sve što je u vašoj moći kako biste izbegli polne stereotipe.

Polni stereotipi, karakteristični za svako društvo, jesu stereotipi o muškarcima i ženama nastali na višegodišnjim negovanim predubedenjima o tome šta znači biti žensko, a šta znači biti muško.

Ukoliko o rodnoj ravnopravnosti, u sklopu javnog nastupa na kojem se govori o više tema od značaja za rad lokalne samouprave, govori žena – nužno je da u svom obraćanju ne upadne u zamku prezentacije rodne ravnopravnosti kao isključivo „ženske teme“. Kao što ni pad/rast nataliteta, obrazovanje dece, stanje u vrtićima, kvalitet zdravstvene zaštite i situacija u porodilištima – nisu „ženske teme“, tako ni pitanje nivoa rodne ravnopravnosti, unapređenog položaja žena, ni slučajno ne smeju biti prezentovane kao teme o kojima je prirodno da govore samo žene.

Muškarci – predstavnici lokalne samouprave takođe bi trebalo da vode računa da u komunikaciji na temu rodne ravnopravnosti ne postupaju kao pripadnici „jačeg pola“ koji zagovaranjem te promene čine nekakvu „džentlmsku uslugu“ ženama.

Javni nastupi predstavnika opštinske uprave namenjeni promociji rodne ravnopravnosti ili delovi javnih nastupa u kojima imate šansu da posebno naglasite važnost poštovanja i prihvatanja rodne ravnopravnosti kao standarda društva u kojem želite da živite, ne bi trebalo da budu kritički. Tačno je da je Srbija još uvek u pionirskoj fazi prihvatanja novih standarda i načela demokratskih društava, ali sa stanovišta opštine koja komunicira s javnošću – ni stalna kritika rodne (ne)ravnopravnosti ne doprinosi posvećivanju veće pažnje javnosti, kao ni željenim promenama. S druge strane, pojedinačni primeri dobre prakse trebalo bi, naravno, da uvek dobiju posebno mesto u komunikaciji opštine sa građanima, ali ne kao ekskluzivna informacija već kao primer iz kog se izvlači korisna pouka. Opština ima i javnu ulogu edukatora promena na lokalnom nivou, pa bi zato komunikacija predstavnika lokalne samouprave s javnostima o rodnoj ravnopravnosti trebalo da bude: i kritika i pohvala i lekcija i savet.

Izbalansirati pristup u slanju ovih poruka zaista znači: odabrati dobar momenat za komunikaciju, jedan ili dva dobra primera i prave reči kojima i sebe i javnost stavljate u obavezujući odnos.

Biti ličan (da pokažete da vam je stalo) najbliže je onoj oceni koju bi javnost trebalo da vam dodeli, a to je da ste iskreni. Biti iskren u javnoj komunikaciji (kada govorite o rodnoj ravnopravnosti) znači da način vašeg obraćanja, jezik i mimika budu potpuno u skladu sa svim drugim načinima kada javno nastupate. Javnost ćete uveriti da ste iskreni i da zaista i mislite to što govorite ako na isti način pristupate temama o usvajanju opštinskog budžeta, preduzimanju mera na sprečavanju poplava, kao i kada nastupate o temama od značaja za unapređenje rodne ravnopravnosti u vašoj lokalnoj zajednici.

- **Izbegavajte jezičke stereotipe.** Veliki, ako ne i najveći i najvažniji segment javne komunikacije je jezik. Odabir reči i načina obraćanja čini više od dve trećine svega što prilikom javne komunikacije podelite sa spoljnom javnošću. Na polju vašeg zalaganja da u javnoj komunikaciji efikasnije i uverljivije promovirate značaj unapređenja rodne



ravnopravnosti znači da dodatno morate da vodite računa o jeziku i stilu, a naročito o potrebi **izbegavanja jezičkih stereoptipa**.

Ukoliko ste muškarac (član opštinske uprave): izbegavajte korišćenje izraza *nežniji pol, lepši pol, lepša polovina, dame imaju prednost, žene su ukras sveta* i slične formulacije odomaćene u opštoj javnosti. Ovi ukorenjeni izrazi, koliko god da želite da odaju vašu naklonjenost rodnoj ravnopravnosti, u sebi nose takozvane „etimološke naslage“ koje javnosti mogu potpuno da uskrate da čuju, razumeju i prihvate vašu ključnu poruku. Ukoliko kao predstavnik lokalne samouprave muškog pola, a govorite o razlozima za veće poštovanje prava žena u vašoj sredini, neka vam navedeni izrazi (i drugi slični njima) nikako ne budu deo javnog nastupa.

U slanju poruka javnosti u ime opštinske uprave o temi rodne ravnopravnosti ne bi smelo da ima mesta duhovitosti, dvosmislenosti i podrazumevanju. Koliko god vam ovi saveti zvučali jednostavno, teško ih je u praksi primeniti (pokazuje iskustvo praćenja javnih nastupa službenika javne uprave). Jezik je izraz mišljenja, pa ukoliko dozvolimo da izrazima poput navedenih pokazujemo spremnost na promene i prihvatanje novih standarda, izlazimo se opasnostima poput: neprihvatanje poruka od strane javnosti, bićemo neuverljivi i kontraproduktivni jer tako potvrđujemo da se mišljenje teško menja, a s njim i navike.

Trudite se da u primerima adekvatnim za slanje poruka o rodnoj ravnopravnosti uvek zamislite svog prvog saradnika ili saradnicu ili svoje najbliže saradnike i saradnice na prethodnom poslu koji ste obavljali. Primeri i uspesi koji vas vezuju za rad sa saradnicima oba pola, predstavljeni kroz osmišljenu poruku koja podjednako promoviše i uspeh i činjenicu da iza nje stoje saradnici oba pola – najbolji su odgovor na pitanje javnosti: *kako da povećamo stepen poštovanja načela rodne ravnopravnosti?*

Ukoliko ste žena (članica opštinske uprave): izbegavajte verbalnu solidarnost tipa *mi žene* ili naglašeno potenciranje ženskih specifičnosti *bez nas nema novog života, rađati mogu samo žene, jedna je majka* itd. Ekstremno potenciranje polnosti uz odomaćene termine kojima se podrazumeva ženski pol, takođe su prepuni „etimološkog nasleđa“. Dakle, u tim terminima svaki društveni sloj podrazumeva određene sadržaje koji potiču iz vremena kada se položaj žene u društvu drastično razlikovao od položaja žene u današnjem društvu, a posebno od nivoa rodne ravnopravnosti za koju se danas zalazimo koja bi trebalo da smanji, a negde i izbriše rodne odrednice. Obraćanjem posebne pažnje na rodno senzitivno komuniciranje u javnosti moguće je da opštinski predstavnici podstaknu razumevanje i uvažavanje i promovišu ga kao opštu i važnu društvenu normu.

Ukoliko ste radnica opštinske uprave, od vas javnost očekuje da na ravnopravnost polova, a takođe i na opštu toleranciju u društvu, reagujete direktno i jasno. Javnost, ipak, ne očekuje da to što ste žena potpuno odredi vaš pristup javnoj komunikaciji.

Čak i ukoliko ste šefica komisije za rodnu ravnopravnost trudite se da u svojim javnim nastupima šaljete i poruke koje se ne tiču isključivo vašeg resora, već i poruke koje ukazuju na rešenja i mogućnosti unapređenja društva i po drugim osnovama, a ne samo posvećenosti rodnoj ravnopravnosti.

Savremena iskustva komunikacije među ljudima (direktne, indirektne, medijske itd.) ukazuju na daleko veće poverenje javnosti ukoliko pošiljalac poruke u okviru svog nastupa uspe da predstavi širi spektar problema od uže stručnog. Drugim rečima, podjednako glasno i direktno reagujete na slučajeve školskog nasilja, na tuče na fudbalskim utakmicama, na smanjenje ulaganja u obrazovanje, kao i na sve na šta ćete reagovati a odnosi se na unapređenje položaja žena u lokalnoj zajednici.



# Jezik i stil obraćanja

Žene su ravnopravne sa muškarcima. Učešće žena u javnom životu mera je demokratizacije svakog društva i njegovog razvoja. Menjanje javne svesti i stvaranje uslova za punu ravnopravnost žena i muškaraca na lokalnom nivou dug je proces koji će tokom evropskih integracija koje nas očekuju morati da bude prihvaćen.

Činjenica je da još uvek postoji opiranje i neprihvatanje termina poput *građanke i građani*. Morate da znate da baš tako počinjete da menjate svest i da pokazujete poštovanje prema ženama – korišćenjem nediskriminatorne terminologije kako u govoru tako i u pravnim propisima i dokumentima.

Komunikacija o konceptu rodne ravnopravnosti ne bi trebalo da bude *težak posao*. Jasna poruka koju šaljete vašoj javnosti o rodnoj ravnopravnosti počiva na rezultatima koje ste postigli na unapređenju položaja žena u vašoj opštini. Ukoliko takvih primera nema, u vaše javne poruke, jednostavnim jezikom, ubacite primere za koje ste čuli – predlažući vašoj opštini da ih realizuje na sebi svojstven način.

Ukoliko imate rezultate koji pokazuju npr. povećanje učešća žena na rukovodećim mestima u javnim institucijama u vašem okruženju, primere dobre prakse koji potvrđuju poštovanje žena u svakodnevnoj praksi ili rezultate aktivnosti koje sprovodite u cilju postizanja ravnopravnosti polova, u vašoj komunikaciji neće imati prepreke da se time pohvalite. Birajte izraze poput: *važno nam je što trećinu novozaposlenih čine žene, iskreno sam zadovoljan/zadovoljna što je među najuspešnijim maturantima ove godine više od polovine devojaka*. Prirodnost jezika dolazi od prirodnosti mišljenja.

Sasvim je prirodno da (ukoliko je takav slučaj u vašoj sredini) najveći broj firmi koje su poslovnu godinu završile pozitivno vode žene i tome posvetite posebnu pažnju. U kontekstu govora o jeziku, ne bi vaš zadatak bio samo da forsirate činjenicu da su žene, već da rodno osetljivim terminima: direktorke, šefice, radnice, menadžerke, ekspertkinje itd. podstičete svoju komunikaciju u pravcu rodne ravnopravnosti. Osim zahvalnosti na dobrom poslovanju koje je od značaja za opštinu, u javne poruke uvedete i poštovanje profesije, senzitivnog jezika i time čitav pristup ovoj temi dovedite na nivo normalne, svakodnevne komunikacije u kojoj se rodna ravnopravnost pojavljuje podjednako ispravno, kao i ispravna upotreba padeža ili drugih gramatičkih pravila.

Korišćenjem iskrenog rodno ravnopravnog jezika nećete se suočavati sa problemima i nerazumevanjem okoline. Komunikacija sa javnošću postaje laka i na svakodnevnom nivou omogućuje vam da promocija ovog koncepta bude i zastupljena i jednostavna.

Komunikacija sa građanima o rodnoj ravnopravnosti može da se odvija na nekoliko nivoa koji su međusobno povezani. Nivoi ove komunikacije trebalo bi da u praksi postanu neodvojivi deo vašeg javnog nastupa koji će unaprediti razumevanje rodne ravnopravnosti i učiniti ovu tematiku prihvatljivom široj javnosti u vašoj okolini.

Veliku pomoć u formulisanju poruka i odabiru rodno senzitivnih termina, kao i pomoć u opštejezičkom smislu, možete naći na sajtu Instituta za srpski jezik, koji je posebno poglavlje posvetio **rodno diferenciranom jeziku** i terminima i pravilima o ispravnoj upotrebi ovog jezika.

Nije rodna ravnopravnost samo pitanje žena, to je **pitanje poštovanja ljudskog bića** u širem smislu. Ona pretpostavlja da postoje jednake mogućnosti za muškarce i žene da doprinesu kulturnom, političkom, ekonomskom, socijalnom napretku, kao i da



Dobar primer unapređenja rodne ravnopravnosti na lokalnom nivou je aktivnost jedne opštine (slično čine i desetine drugih opština) koja je na zvaničnom sajtu objavila vest da je održana obuka 25 predstavnika javnih preduzeća i opštinske uprave, a da je ta obuka imala za cilj da unapredi kapacitete ovih institucija u oblasti rodne ravnopravnosti, radi usklađivanja sa propisima Evropske unije. „Podržaćemo sve aktivnosti koje će za rezultat imati veće učešće žena u društvenom životu naše opštine“, rekao je predsednik te opštine.

imaju identične mogućnosti da uživaju sve koristi od napretka jedne zajednice. U narednom delu priručnika biće predstavljeni praktični predlozi kojima bi lokalne samouprave mogle dodatno da se posluže u svrhu unapređivanja javne komunikacije kako bi se rodna ravnopravnost uspešnije promovisala i postala daleko poštovanija i više uvažavana društvena norma.



# Praktični predlozi unapređenja komunikacije o rodnoj ravnopravnosti

- **Opštinski veb-sajt.** Većina opština u Srbiji na svojim zvaničnim internet prezentacijama ima dovoljan broj podataka, navoda i dokumenata iz oblasti rodne ravnopravnosti. Opštine u kojima je formirana komisija za rodnu ravnopravnost ili su na druge načine aktivne u komuniciranju o ovoj oblasti sa javnošću, prilično redovno i ažurno objavljuju relevantne dopise, vesti i izveštaje o aktivnostima na polju unapređenja položaja žena.

Pored ažurnog pristupa u plasmanu takozvanih administrativnih informacija, korisno je na opštinskim sajtovima objaviti i neke tekstove (preuzete iz medija ili posebno naručene da budu napisane za vaš sajt) koji o rodnoj ravnopravnosti govore na popularan način (kolumne priznatih novinara ili novinarki, delovi tekstova svetskih promotera rodne ravnopravnosti), kao i radove učenika i učenica srednjih škola.

Učenički radovi nužno ne treba da budu objavljuvani na Dan žena ili uoči ovog praznika. U dogovoru s nastavnicima maternjeg jezika, na opštinskom sajtu mogli biste da objavite sastav koji bi napisao neki talentovan učenik ili učenica, a koji bi svedočio o uvažavanju potrebe rodne ravnopravnosti i pristupa mlađih generacija tom pitanju. Takvi tekstovi, slikovitiji i čitljiviji prosečnom posetiocu sajta, doprinose uverljivosti, ali i boljem razumevanju važnosti i širine teme rodne ravnopravnosti.

U slučaju u kojem vaš opštinski sajt već jeste bogat sadržajima o temi rodne ravnopravnosti, pokušajte da ga na naslovnoj stranici sajta posebno obeležite nekim banerom (grafička slika, najčešće izrađena u bojama opštinskog sajta sa natpisom „rodna ravnopravnost“), a koji će hiperlinkom voditi do dela opštinskog sajta na kojem se o toj temi detaljno govori.

**Savet.** Možete da se potrudite i da budete pronicljivi! Na primer, pokušajte da ponudite poslovnu saradnju udruženju devojaka zainteresovanih za računarske nauke, inače članica **Kluba studentkinja informacionih tehnologija** FONIS. Ove devojke koje savršeno vladaju informacionim tehnologijama promovišu rodnu ravnopravnost dokazujući sebe, svoje znanje i umeće daleko izvan granica fakulteta i izvan granica Srbije. Potiču iz različitih krajeva zemlje i velika je verovatnoća da bi, u okviru svojih studentskih vežbi, bile spremne, da za potrebe vaše opštine naprave jedan veb-baner ili da vam kvalitetnim tekstom (ili serijom tekstova) ožive, unaprede i modernizuju odeljak o rodnoj ravnopravnosti. Kontaktirajte ove devojke na [itgirls@fonis.rs](mailto:itgirls@fonis.rs)

Ukoliko ste opština koja je preko Fejsbuka ostvarila zadovoljavajuću komunikaciju sa posetiocima i imate već stvorene navike komunikacije sa njima – iskoristite priliku da se povežete sa Fejsbuk grupama koje na ozbiljan i redovan način komuniciraju o temama rodne ravnopravnosti.

**Info-flajer.** Deo vaših komunikacionih aktivnosti trebalo bi da bude i **štampanje flajera**, sažete brošure koju biste mogli da pripremite uz podršku i savete





**Uprave za rodnu ravnopravnost.** Navike većine građana u Srbiji još uvek su dobrim delom povezane sa navikom kupovanja novina i čitanja uopšte. I pored značajnog prodora korišćenja interneta u informativne svrhe, naša publika još uvek dobro reaguje na štampane sadržaje kojima se obaveštava o kampanjama, pozivima na akciju ili promociji društveno relevantnih dešavanja.

U komuniciranju o rodnoj ravnopravnosti od opštine ka spoljnim javnostima od velike pomoći može da bude i SKGO, naročito Radna grupa SKGO za rodnu ravnopravnost. Ovaj lako dostupan **veb-sajt** kao i službenici angažovani u okviru Radne grupe, trebalo bi da predstavljaju značajan resurs u planiranju i realizaciji komunikacije opštine o ovim pitanjima. Na sajtu **rr.skgo.org** možete pronaći detaljne i proverene podatke koji se tiču različitih aspekata rodne ravnopravnosti, informacije o broju muškaraca i žena u odnosu na broj stanovnika i odličnu i lako pretraživu bazu podataka razvrstanu po opštinama.

Radnu grupu SKGO za rodnu ravnopravnost opštine bi trebalo da koriste kao svog savetnika o pitanjima komunikacije, takođe i kao važan izvor informacija i sugestija uoči važnih javnih nastupa, prilikom sastavljanja bitnih programskih dokumenata, svečanih govora, pripreme promotivnog materijala i slično.

Vodite računa da štampani materijal nipošto ne delite ubacivanjem u poštanske sandučice i da ih ne delite građanima pred tržnim centrima, kao ni ispred pošta, banaka, na pijacama, ispred verskih objekata. Na tim mestima, godinama unazad, građane dočekuju promoteri besplatnih kurseva stranih jezika, distributeri materijala o popustima, sniženjima, novootvorenim ugostiteljskim objektima i slično. Mesta na kojima je dobro deliti taj materijal jesu škole (u saradnji sa školskom upravom, svaki učenik bi mogao da dobije po flajer), studentski domovi, biblioteke, domovi za stare, čitaonice itd.

Kao opštinska uprava u stanju ste da utičete na vlasnike ugostiteljskih objekata da u cilju učešća u povećanoj borbi protiv nasilja i podizanja bezbednosti, u svojim lokalima izlože jedan broj flajera. Kafići i popularni restorani u gradu mesta su gde, tokom dana, na odmor, uživanje i druženje svraćaju ljudi različitih struktura, a ne očekuju da bi flajer (napisan jasnim jezikom i direktnim porukama) mogao da ih pozove da se priključe težnji društva da unapredi položaj žena i doprinese rodnoj ravnopravnosti.

- **Javni skupovi.** Okupljanje građana, naročito u okviru kampanja kojima se doprinosi jačanju solidarnosti, uvek su dobra prilika za promociju određene teme, pa tako i rodne ravnopravnosti. Javni skupovi u prostorijama opštine ili neke druge ustanove, kao i javni skupovi na otvorenom, u kojima je predviđeno učešće predstavnika opštinske uprave, mogu da budu iskorišćeni za slanje poruke o rodnoj ravnopravnosti na direktan način, pred očima javnosti.

Dobra organizacija ovakvih događaja može znatno da utiče na bolje razumevanje teme rodne ravnopravnosti, a dobra priprema opštinske uprave koja će javno nastupiti podrazumeva da se o rodnoj ravnopravnosti u tom okruženju govori jasno i realno, uz dovoljan broj relevantnih podataka i dovoljan broj praktičnih primera.

Dobro je i organizovati debate i tribine na kojima bi žene (i muškarci) iz vaše opštine govorili o rodnoj ravnopravnosti na popularan način. Među govornicima na tim skupovima trebalo bi obezbediti učešće žena različitih profesija (doktorke, profesorke, službenice u pošti ili banci, samohrane majke), a o rodnoj ravnopravnosti, opštem položaju žena u društvu, aktuelnim dešavanjima poput dominacije žena, trebalo bi napraviti zanimljivu tribinu u prostorijama opštine i obezbediti da tom događaju prisustvuju mediji i da o



tome kvalitetno izveštavaju.

Ovakvi skupovi, odlična su prilika da učesnicima podelite info-flajer koji predlažemo da odštampate, kao i da napravite spisak učesnika i prikupite njihove e-mail adrese kako biste im (ukoliko ste zaduženi za tu oblast) povremeno slali informacije, obaveštenja, tekstove, kao i pozive za učešće na novim tribinama, javnim događajima, ali i kako biste ih privoleli da prate Fejsbuk profil opštine, kao i na drugim društvenim mrežama ukoliko ih koristite kao deo komunikacije sa javnošću.

- **Uključite civilni sektor.** Veliku pomoć u promociji i pravilnoj javnoj komunikaciji o temama značajnim za rodnu ravnopravnost mogu vam pružiti organizacije građanskog društva iz vašeg mesta koje se direktno bave politikama rodne ravnopravnosti i imaju iskustva u sprovođenju projekata promene svesti i unapređenja komunikacije. I u uslovima kada postoji budžet za podršku ovim organizacijama, da u partnerstvu sa opštinom ili samostalno, realizuju inicijative značajne za unapređenje komunikacije, kao i u uslovima kada je moguć zajednički nastup s ciljem unapređenja kvaliteta komunikacije o rodnoj ravnopravnosti – organizacije građanskog društva treba posmatrati kao prirodne saveznike.
- **Uključite poznate ličnosti.** Poznate ličnosti (celebrities – selebriti) u vašoj opštini, poreklom iz vaših krajeva ili poznati koji nemaju nikakve veze sa vašim krajem, ali ih poznajete iz nekog drugog konteksta, a voljne su da pomognu u procesu unapređenju položaja žena – sledeći su savet kako bolje komunicirati o rodnoj ravnopravnosti u javnosti.

Većina poznatih ličnosti (pisci, pevači, muzičari, igrači, sportisti, poznati menadžeri) rado pristaju da o temama od opšteg interesa pozitivno govore. Iskoristite priliku da neko od poznatih, prilikom posete vašoj opštini, nekim tekstom, pominjanjem u javnosti, možda i video porukom preko Jutjub kanala, na primeren način podrži vaše napore u unapređenju položaja žena.

Ukoliko su poznate ličnosti poreklom iz vašeg kraja moguće je da će rado (i bez traženja honorara) pristati da o rodnoj ravnopravnosti, procesu kojim se bavite u ime opštinske uprave, nešto kažu, sugerišu promenu ponašanja i pozovu građane da vam se u tom poslu pridruže.

- **Opštinske novine.** Ukoliko izdajete opštinske novine, zahtevajte od novinara da objavljuju tekstove koristeći rodno senzitivni jezik. Već samim činom traženja da koriste rodno osetljivi jezik, kao i ponudom tekstova o rodnoj ravnopravnosti iz ugla opštinske uprave ili nekog stručnjaka, doprinosite širenju medijskog senzibiliteta prema ovoj temi.

Ne insistirajte da se u opštinskim novinama nalaze isključivo vaši intervjui o rodnoj ravnopravnosti (iako je to za novinara najlakše odrađeni posao), već tražite da u tekstovima i merama koje preduzimate na tom polju prikupe i mišljenja građana (ankete), da pripreme podatke dobijene pretragom na internetu ili pretragom njima dostupne medijske arhive (Tanjug, lokalni mediji, biblioteka).

- **Kontakt sa srednjim školama.** Nasilje među učenicima (vršnjačko nasilje) podjednako je opasan i stalan vid nasilja kao i porodično i nasilje nad ženama. Koristite priliku da u povremenim posetama školama, sa mladima kvalitetno razgovarate o rodnoj ravnopravnosti, borbi za bolji položaj žena, ali i o problemima koji njih tište, a ne odnose se na rodnu ravnopravnost.

U obezbeđivanju podrške opštini u vezi sa pitanjima i zalaganjem za rodnu rav-



nopravnost lokalna samouprava trebalo bi da računa i na intenzivniju saradnju i angažovanje lokalnih kancelarija za mlade. Ovi mehanizmi saradnje sa mladima lako mogu, u opšoj komunikaciji, biti dodati naporima kvalitetnijeg komuniciranja opštine sa spoljnom javnošću o rodnoj ravnopravnosti. Ono u čemu kancelarije za mlade mogu kvalitetnije da doprinesu komunikaciji opštine sa spoljnim javnostima jesu posebno primeri iz prakse, učešće u događajima na kojima je moguće predstavljati rodno ravnopravne vrednosti u kontekstu zbivanja od značaja za lokalnu zajednicu.

Srednjoškolci, kategorija mladih ljudi koja tek formira stavove, retko će masovno dolaziti na tribine i javne skupove, možda će još ređe otvoriti opštinski sajt i prikupljati informacije od značaja za lokalnu samoupravu. Uključivanjem kancelarija za mlade u ove aktivnosti, dopuštanjem mladalačkom aktivizmu da, uz upotrebu društvenih mreža i ostalih alata, dodatno promoviše rodnu ravnopravnost u opštini – značajno bi proširilo prostor za komuniciranje i podiglo kvalitet razmene informacija. Posvetite im se u direktnom kontaktu ili im obezbedite dolazak popularne muzičarke ili glumice (selebriti – bilo je reči u prethodnom odeljku) u čijem društvu biste nametnuli temu rodne ravnopravnosti.

Otvoreni razgovori sa ovom ciljnom grupom značajni su za prihvatanje rodne ravnopravnosti u uzrastu u kojem se o ovoj temi nedovoljno govori. Sa mladima se uvek može razgovarati o zdravlju, obrazovanju, odnosu muškaraca prema ženama, a menjanje ponašanja zasnovanog na stereotipima od posebne je važnosti za razvoj društva. Vaša zapažanja možete da pretvorite u informativne tekstove koji se mogu objaviti na veb-prezentaciji opštine, kao i u nekoj novoj verziji pomenutog info-flajera kojim obaveštavate druge javnosti o važnosti teme rodne ravnopravnosti.

Jedan od korisnih načina otvaranja teme rodne ravnopravnosti mogu da budu i tradicionalne sportske manifestacije u vašoj opštini ili letnja sezona na bazenima, sajmovi, kulturno-umetničke manifestacije u vašem mestu (u opštinama koje ih imaju) kada biste sa organizatorima mogli da dogovorite da se tri puta dnevno (npr. pred emitovanje popularnog muzičkog hita) emituje poruka koja poziva na poštovanje drugih, na poštovanje prava žena i doprinos napretku lokalne zajednice kroz unapređenje rodne ravnopravnosti.

Leti se na izletištimu i bazenima, u tržnim centrima i gradskim ustanovama kulture uglavnom sluša lokalna radio-stanica ili se emituju lokalne radijske reklame, a opušteni posetioци odlična su publika, spremna za dobar prijem vaših poruka.

- **Seoska sredina.** O rodnoj ravnopravnosti među seoskim stanovništvom vredi govoriti na način primeren navikama i običajima ljudi tog kraja. Ljudi u seoskim sredinama masovnije se odazivaju pozivima na okupljanje u domovima kulture i mesnim zajednicama, te treba iskoristiti kulturu poseta i veće odazivanje ove populacije na javne skupove za kvalitetan i dobro osmišljen javni nastup koji bi pružio priliku i za adekvatno promovisanje rodne ravnopravnosti.

Posetiocima ovih okupljanja u seoskom domu kulture ili ispred zemljoradničke zadruge (čest slučaj u Šumadiji i južnoj Srbiji), možete da podelite info-flajere i da sa njima o problemima nejednakosti direktno razgovarate. U seoskim sredinama češći su nastupi izvođača narodne muzike i folklornih grupa, pa se i ta okupljanja mogu iskoristiti kao pogodna za podsećanje na ulogu žena, veći stepen poštovanja njihovih prava i skrenuti pažnja na važnost rodne ravnopravnosti za sve građane.



# Saradnja sa medijima i unapređenje rodne ravnopravnosti

Nametnite medijima teme na osnovu kojih ćete imati daleko više prostora da kreirate odgovarajuće poruke o rodnoj ravnopravnosti, kao i da iznosite primere kojima će takav vaš nastup biti odgovarajući i uverljiv, a kako bi efekti vaših poruka upućenih javnosti o poštovanju rodne ravnopravnosti i unapređenja položaja žena bile potpunije. Mediji vas, kao predstavnika lokalne samouprave, često pozivaju, traže vaše izjave, intervjue, gostovanja u studiju. Potencirajte njihovu ulogu u kvalitetnom i pravovremenom informisanju javnosti, pa u okviru tih zahteva predložite teme koje vam omogućavaju da govorite o rodnoj ravnopravnosti.



Ovo nikako ne znači da savetujemo ucenjivanje ili stroge zahteve. Balansiran zahtev kojim potvrđujete dolazak u večernji „talk show“, ali i očekujete da voditelj posveti pažnju i pitanjima unapređenja položaja žena u društvu – svakako je zahtev na mestu.

Kada govorimo o vašim mogućnostima da u savezništvu sa medijima, posebno sa lokalnim medijima sa kojima većina opština već ima dobro uspostavljenu saradnju, unapredite kvalitet komunikacije u smislu promovisanja rodne ravnopravnosti, govorimo o potrebi da pokušate da medijima ponudite teme koje na prirodan i uobičajen način mogu da unaprede kvalitet te komunikacije.

Medijima sa kojima imate već uspostavljenu dobru saradnju, možete ponuditi da uoči budućih nastupa i vaših gostovanja kada nameravate da (sa vašim kolegama iz opštinske uprave) promovirate potrebu unapređenja rodne ravnopravnosti preuzmu besplatni **Vodič za rodno osetljiv pristup medijima u Srbiji** koji bi mogao da im pomogne u boljem i potpunijem pristupu temama značajnim za rodnu ravnopravnost.

Evo pregleda tema koje biste medijima mogli da plasirate kao podjednako važne i značajne za društvo, ali i teme koje utiču na promene na polju unapređenja rodne ravnopravnosti:

- **Ekonomska situacija (kako živimo).** Ovo je inače česta tema koju mediji forsiraju jer je od opšteg interesovanja svih građana i građanki. Prilikom dogovaranja o nastupu u TV ili radio emisiji ili ako vam je u okviru intervjua za novine ponuđeno da govorite o opštoj ekonomskoj situaciji u opštini – zatražite od medija posebno pitanje ili temu za diskusiju o ekonomskoj jednakosti koja bi vam omogućila da govorite i o ekonomskom položaju žena i potrebi unapređenja njihovog položaja.

Pripremite svoje poruke i eventualne odgovore na novinarska pitanja tako da sa drže precizne podatke koji idu u prilog vašoj nameri da govorite o aspektu učešća žena u ostvarenju ekonomske jednakosti, raspoložite uverljivim podacima i argumentovanim stavovima. Oni su najmoćnije sredstvo za osvajanje javnog prostora i pridobijanje poverenja javnosti.



Primer dobro sačinjene poruke u okviru javnog nastupa u kojem govorite o životnom standardu u vašoj opštini: *Porodice u kojima rade oba roditelja ekonomski su stabilnije od porodica u kojima samo jedan roditelj, najčešće otac, radi. Pored toga što su dva izvora prihoda mogućnost boljeg života svih članova porodice, to i ekonomska jednakost žene, pri čemu ona nije samo domaćica, ona koja brine o kući i deci – važan je korak unapređenja društva.*

Dobar je i primer koji će razumeti i mlađe generacije, a koji možete navesti u okviru poruka koje šaljete o obrazovnoj strukturi u vašoj opštini: *Najveći broj nas seća se imena i prezimena svoje učiteljice čitavog života. Manji broj nas umesto učiteljice imao je učitelja, muškarca. Činjenica da su žene u procesu obrazovanja i negovanja mlađih naraštaja jako uspešne i vešte – trebalo bi da nam bude pravac za podršku ženama da i kao ostvareni stručnjaci – inženjeri, arhitekta, menadžerke, u mnogo većoj meri obavljaju ova, za savremeno društvo, sve važnija zanimanja.*

Na ovaj način prezentovane informacije o rodnoj ravnopravnosti, koje zastupate u ime opštinske uprave, dobijaju posebnu snagu jer ne izgovarate parole, definicije i floskule, već javnost navodite da (ukoliko ste pripremili dovoljno činjenica i smestili ih u kontekst razumljiv javnosti u vašoj sredini) vam poveruje i inspirišu se vašim primerom, objašnjenjem i modelom koji nudite/zastupate.

- **Mogućnost zapošljavanja i struktura nezaposlenih.** Reč je o temi koja spada u red gorućih ili stalno aktuelnih i za koje će mediji imati izuzetno razumevanje, odnosno insistiraće da o pitanjima iz te oblasti od vas i vaših saradnika čuju argumentovane odgovore. Govoreći o broju nezaposlenih u vašoj opštini i mogućnostima njihovog skorog zaposlenja, nemojte navoditi samo ukupne brojeke i procenete, već uvek dajte podatke i za žene i za muškarce.

To važi kao preporuka za sve javne nastupe, a ovde bi bilo posebno važno da pred medije i javnost iznesete i preciznije podatke koje bi, pored broja nezaposlenih, sadržali i koliki procenat od tog broja čine žene i muškarci.

Pokazivanje brige za unapređenje kvaliteta života u vašoj opštini podrazumeva pozivanje na podatke, davanje kvalitetnih primera i pravljenje realnih projekcija. Kada takvom pristupu dodate i uključivanje komponente rodne ravnopravnosti, možete biti prilično sigurni da u vašu lokalnu zajednicu uvodite i jedan sasvim nov a poželjan obrazac društvenog ponašanja.

Kako biste obezbedili sebi i ostalim članovima lokalne samouprave dovoljan broj raznovrsnih podataka koji su vam potrebni u formiranju dobrih poruka i rodno senzitivnih stavova, dobro bi bilo da sačinite (ako ste opština koja to nije učinila) rodnu statistiku na nivou vašeg grada ili vaše opštine. U te podatke uvrstite i podatke o broju nezaposlenih žena i muškaraca, obrazovanih i visokoobrazovanih žena i muškaraca kako biste iskoristili svaku priliku da u razgovor o ekonomsko-socijalnoj situaciji (koja izaziva najveće interesovanje javnosti) s lakoćom unesete argumentovane stavove i jasne poruke o rodnoj ravnopravnosti.

- **Odlučivanje i proces donošenja odluka.** Ukoliko u vašoj opštini postoje primeri žena na rukovodećim mestima, pomenite te primere u medijima. Uspehe tih firmi i menadžerki predstavljajte sa podjednakim zadovoljstvom kao i lične uspehe. Činjenica da u uslovima ekonomske krize javna preduzeća ili kompanije uspevaju da budu uspešne, same po sebi su vesti od izuzetnog značaja. Ukoliko u tim uspesima možete da prepoznate i uspeh kolegice menadžerke ili blagajnice, savetnice – doprinećete daleko



prirodnijem širenju atmosfere podrške rodnoj ravnopravnosti nego da ponavljanjem potrebe „moramo, trebalo bi“.

Učešće žena u procesu odlučivanja u vašoj lokalnoj samoupravi mogli biste da pokazujete i šaljete kao javne poruke i tako što biste isticali broj žena i muškaraca koji su učestvovali u izradi ili komentarisanju predloga opštinskog budžeta ili nekoj drugoj finansijskoj analizi koja ima za cilj da novac bude pažljivo potrošen i da se za njegovu vrednost dobije adekvatna korist za lokalnu zajednicu.

Dobar primer snage žena u društvu mogao bi biti primer odlučivanja. Žena donosilac neke odluke od koje zavisi lokalna zajednica ili život u njoj, dobar je primer da je rodna ravnopravnost prirodan proces promena i privikavanja na jednakost koja uključuje i jednakost polova, kao i smanjenje, odnosno ukidanje, diskriminacije.

Otvorenim i iskrenim zalaganjem za veći broj žena u procesu odlučivanja i opšteg učešća u javnom životu, možete steći daleko veću naklonost javnosti nego što očekujete. Ovo zalaganje u vašim javnim nastupima nikada ne bi trebalo da bude izrečeno van konteksta svakodnevnog života.

Mogućnost da vaši javni nastupi dobiju mnogo veće poverenje javnosti leži i u mogućnosti da dovedete u vezu potrebe za uključivanjem većeg broja žena u proces odlučivanja, jer iskreno želite **da vaša zajednica dobije nove lidere**, a među kojima žene prednjače kao obrazovane, kompetentne, stručne i sposobne da u uslovima uspostavljene ravnopravnosti budu društveni oslonac i podrška u unapređenju opšteg napretka u društvu.

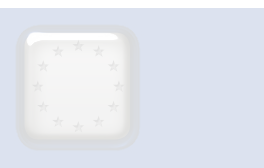
**Borba protiv svih oblika nasilja.** Tradicija da se o položaju žene u društvu, odnosi-ma muškarac–žena govori najčešće posledično, nakon nekog slučaja nasilja prema ženi ili nasilja u porodici, sveprisutna je u domaćoj medijskoj sferi. Retki pomaci u tom smislu uglavnom se odnose na očekivane periode: uoči, za vreme i nakon Dana žena ili povodom održavanja nekih tradicionalno „ženskih“ manifestacija (izbor za mis, sajmovi nakita, sajmovi kozmetike) kada medije motivišu ti događaji da o ulozi i položaju žene u društvu detaljnije i kompletnije izveštavaju, odnosno da se temi rodne ravnopravnosti posebno posvete.

Postoji posebno velika opasnost ukoliko, kao predstavnici opštinske uprave, ne biste reagovali ukoliko primetite da mediji u vašem okruženju o položaju žena u društvu i rodnoj ravnopravnosti govore isključivo nakon nekog od slučajeva nasilja. Ženi u društvu mediji ne bi smeli da nametnu ulogu žrtve. Posmatrana kroz prizmu žrtve, žena je u daleko slabijem položaju u procesu unapređenja opšteg položaja žena, nego kada se o ženama i rodnoj ravnopravnosti govori u opštem društvenom kontekstu.

Međutim, činjenica da je u Srbiji **svaka druga žena žrtva nekog oblika nasilja**, kao i da je u prva tri meseca 2012. godine u Srbiji ubijeno 28 žena (pri čemu su sve ubijene žene poznavale svog ubicu, dakle bila je to osoba iz njenog najbližeg okruženja) ne ostavlja nimalo dileme od kolike su važnosti ove teme za vaš javni nastup koji name-ravate da posvetite pitanju rodne ravnopravnosti.

Nasilje u srpskom društvu, koliko god vaša lokalna sredina bila povremena arena slučajeva nasilja ili ne, uvek je povod da (kao odgovorna javna uprava i osobe od poverenja građana) reagujete.

U tom smislu, vaša osuda nasilja (posebno ako je reč o nasilju nad ženama ili porodičnom nasilju) mora da sadrži (pored jasnih reči osude) i pozive na unapređenje po-



ložaja žena na osnovu argumentovanih stavova. Tada je prilika da pozovete i obrazovne i bezbednosne strukture da vam se pridruže u aktivnostima i merama koje bi trebalo da doprinesu smanjenju nasilja, ali i vidljivoj promeni u oblasti ravnopravnosti polova, odnosno promovisanju ženskih prava.

Nasilje je fenomen protiv koga se svako društvo bori sistematski i uporno. Nasilje u kojem su najčešće žrtve žene siguran je signal da zalaganje društva na različitim nivoima, pa i na nivou lokalne samouprave, nije dalo očekivane rezultate. Braneći i radeći za javni interes lokalne zajednice, imate obavezu da u porukama koje šaljete javnosti, na primeren i direktan način, jasno stavite do znanja da je samo ono društvo koje je u stanju da unapredi poštovanje standarda drugih, naročito žena, društvo u kojem je dobro živeti i gajiti nove naraštaje.



# Opština i poslovno okruženje





# Uvod

Organi lokalne samouprave, opštinska uprava, lokalne vlasti, opštinari ili samo opština – nazivi su kojima javnost u Srbiji imenuje nadležnosti, službenike i aktivnosti vaše opštine. O tome šta radite, koje ste odluke doneli, koje probleme u svakodnevnom radu, odlučivanju, predlaganju, glasanju imate – javnost saznaje **direktno** (konferencije za medije, saopštenja, javni nastupi, objave na opštinskom sajtu, glasila) ili **indirektno** (reakcije institucija, političkih partija, medijski komentari, društvene mreže, neformalni izvori). U oba slučaja, direktno ili indirektno, bez obzira na to koliko ste uključeni u proces slanja tih informacija – reč je o **komunikaciji**, jednom od najvažnijih procesa rada službenika u javnom sektoru.

Ovaj dokument ponudiće vam praktične savete, alate, kanale, objašnjenja i predloge o tome kako da komunikacija vaše opštine sa javnošću (razlikovaćemo u daljem objašnjenju nekoliko tipova javnosti) o pitanjima i temama u vezi sa poslovnim okruženjem (biznisom) bude adekvatna vašoj ulozi u javnom životu, da bude pravovremena, efikasna, odgovarajuća i celovita. Ovaj predlog komunikacionog plana namenjen je svim opštinama u Srbiji i svim strukturama unutar organa lokalne samouprave: kako onima koji se u javnosti pojavljuju kao komunikatori (javno nastupaju, učestvuju u javnim i medijskim debatama, pišu saopštenja i dr.) tako i onima koji indirektno ili uopšte ne učestvuju u javnoj komunikaciji.

Ovaj predlog komunikacionog plana nastao je na bazi analize višegodišnjih iskustava reakcija građana na javne poruke, kao i na pažljivo prikupljenim i analiziranim ponašanjima i reakcijama građana, medija, stručne i drugih javnosti, kada je reč o komunikaciji na relaciji javna uprava – građanin, pojedinac. Sugestije o vrstama, načinima i formama komunikacije opštine i javnosti o temama posvećenim poslovnom okruženju i biznisu, plod su pažljive analize najefektnijih primera iz domaće prakse, kao i skup sugestija nastalih na osnovu analiza i praktičnom iskustvu stečenom na osnovu primene primera komuniciranja iz međunarodne prakse u okvirima lokalne ekonomije, posebno preduzetništva.

Komunikacioni plan pred vama trebalo bi da doživite kao skup praktičnih i jednostavnih sugestija i alata kojima stečene komunikacione veštine, kao i izvežbane i već uigrane strategije komunikacije vaše opštine i javnosti, možete obnoviti, unaprediti, modernizovati ili jednostavno dopuniti. Opštine koje su sačinile i učinile operativnim sopstvene komunikacione planove u ovom priručniku naći će specifične primere, savete i sugestije o mogućem unapređenju komunikacije posvećene razmeni informacija od značaja za privredu, biznis i opšte poslovno okruženje. Opštinama koje nemaju takav komunikacioni plan ovaj priručnik poslužiće kao dobra strategija komuniciranja o temama koje su važne za odnos lokalne samouprave i biznisa, takođe i kao savetodavni dokument kojim mogu valjano da usmere svoju opštu komunikaciju ka javnosti.



## Sa kim komuniciramo o poslovnom okruženju?

Svaka opština u Srbiji zasebna je i jedinstvena sredina. Po pitanju broja, strukture i vrste ekonomskih operatora i njihovog učešća u javnom životu razlikujemo opštine sa većim ili manjim brojem preduzeća, zanatskih radnji, industrija, finansijskih institucija itd. Razlikujemo opštine sa boljom poslovnom klimom, većim ili manjim brojem domaćih ili stranih investitora, većim ili manjim brojem preduzeća u blokadi ili firmi sa problematično izvedenom privatizacijom, opštine sa manje ili više razvijenom trgovinom.

Poslovno okruženje opštine čine sva preduzeća, svi zaposleni, poljoprivrednici, zanatlije, ali i svi radno sposobni građani. Zato komunikacija opštine o pitanjima koja su direktno ili indirektno u vezi sa biznisom, ekonomijom, zapošljavanjem, finansijama, indirektno i sa socijalnim davanjima mora da bude redovna, jasna i direktna. Takođe, trebalo bi da bude i potkrepljena konkretnim (ako je moguće najsvježijim) podacima i/ili primerima.

Kako bismo buduću komunikaciju lokalnih vlasti i spoljnih javnosti o pitanjima od značaja za poslovno okruženje učinili kvalitetnijom i efikasnijom, a predstavnicima opštine dali predloge o tim unapređenjima, prođimo na početku kroz vrste javnosti, njihovu strukturu i specifičnosti koje su od značaja za pripremu i planiranje komunikacije.

Svaka opština u Srbiji već uveliko i na različite načine komunicira sa svojim javnostima, svakako i o temama od značaja za biznis. Ono što je zajedničko svim opštinama je obaveza temeljne, pažljive i praktičnije spoljne komunikacije sa nekoliko skupina opšte javnosti: 1) **poslovna javnost**, 2) **građani** i 3) **mediji**. Ovo nikako nisu jedine grupe javnosti kojima se obraćate, ali ih izdvajamo kao najbrojnije.



# Komunikacija sa poslovnom javnošću

**Očekivanja.** *Ono što za poslovnu javnost predstavlja vaša opština za vas bi trebalo da predstavlja polazište u komunikaciji s tom javnošću.*

Vaša poslovna javnost očekuje od opštine jeste da, radeći svoj posao u sferi sprovođenja zakona i akata od značaja za biznis, kao i u poslovima koji se tiču direktnog odlučivanja, bude efikasna, spremna na dijalog i saradnju i odgovorna u komuniciranju. Poslovna javnost na lokalnom nivou (nekada i namerno) zaboravlja da odluke, koje očekuje da opština donese, ne zavise isključivo od lokalnih vlasti. Poslovna javnost uglavnom je okrenuta sebi i svojim problemima.

Očekivanja ove grupe javnosti od opštine najčešće su ekstremna (minimalna ili dale, ne postoje; odnosno maksimalna ili nerealna). U ovoj komunikaciji, opština bi trebalo da se rukovodi proverenim činjenicama, dokazanim rezultatima i pouzdanim izvorima. U komentarisanju i analizi postupaka prilikom komunikacije sa ovom skupinom javnosti, opština mora da vodi računa da izjave i poruke koje pošalje toj javnosti budu utemeljene, proverene i tačne.

**Primer:** Afera sa povećanom količinom aflatoksina u mleku u Srbiji (februar 2013. godine), odigrala se na nivou centralnih vlasti (Ministarstvo i stručne službe) i inostrane referentne laboratorije. Međutim, činjenica da je mleko proizvod u opštoj upotrebi trebalo je da posluži kao povod za komunikaciju sa poslovnom javnošću na lokalnom nivou. Poslastičarnice, vrtići, bolnice, ugostiteljski objekti, poljoprivrednici (samostalni i zadruge) veliki su potrošači mleka.

Opština može da pokaže i odgovornost i preduzimljivost tako što bi (ili u lokalnim medijima ili na nekom širem poslovnom sastanku) sa poslovnom javnošću diskutovala o tom nacionalnom pitanju/problemu sa stanovišta lokalnog nivoa. Ovakve debate nisu nalik debatama „tražimo krivca“ ili političkim diskusijama na kakve je javnost navikla. Ovaj vid direktne komunikacije poslužio bi kao odgovor na očekivanja poslovne javnosti da opština svoju ulogu „servisa građana“ spremno prihvata, a svakako i kao korak u pravcu jačanja poverenja javnosti u izabrane predstavnike lokalnih vlasti.

Poslovna javnost, u zavisnosti o delatnosti kojom se bavi, podjednako prati kretanja na berzi, kurs stranih valuta, odluke relevantnih ministarstava, izjave ekonomskih analitičara kao i kolumne ekonomskih novinara. U komunikaciji sa opštinom, trebalo bi da nađu partnera u diskusiji o tim temama na lokalnom nivou, trebalo bi da u opštini prepoznaju sagovornika i saradnika za te teme. Kako to postići?

Očekivanja opšte javnosti, samim tim i poslovne javnosti, u komunikaciji sa opštinom počivaju na onome što nam se svima dešava. U tome treba tražiti šansu za otvaranje komunikacije o temama koje zanimaju sve građane, a koje bi mogle da povećaju poverenje javnosti u poruke koje im opština šalje i da očekivanja građana usklade sa naporima opštine da unapredi komunikaciju.



Očekivanja poslovne javnosti od opštine, koliko god bila neujednačena, ista su na nivou očekivanja da kvalitet i tačnost informacija i poruka koje dolaze iz opštine bude raznovrstan i pouzdan. Česti su primeri u javnom govoru da predstavnici lokalnih vlasti iznose paušalne ocene: *veliki je broj siromašnih, kriza pogađa skoro svakoga, nekoliko puta je manji profit* itd.

Vaša poslovna javnost ima prava da od vas dobije makar minimum utemeljenih informacija kada je reč o komunikaciji u vezi sa biznisom. Svaka poruka koju predstavnik opštine ponudi javnosti trebalo bi da počiva na najmanje jednoj svežoj informaciji.

Kako obezbediti informacije?

- **Napravite almanah slikovitih primera.** Većina opština u Srbiji raspolaže (većom ili manjom) bazom podataka koja sadrži registar privrednih subjekata na njenoj teritoriji. Ovi spiskovi najčešće su slabo ili nikako upotrebljivi za javnu komunikaciju, ali postoji način da posluže kao temelj kvalitetne, utemeljene komunikacije ako prerastu u almanah opštinske privrede. Iz ovih registara preduzeća, preduzetnika, zanatlija, poljoprivrednika, a takođe i iz drugih baza kojima lokalna samouprava raspolaže, trebalo bi selektovati podatke koji bi bili dostupni predstavnicima opštine uoči većine javnih nastupa, sastanaka, konferencija.

Podaci poput: *svaki peti stanovnik Čačka je penzioner, tačno trećina stanovnika opštine Žitište živi od poljoprivrede, svega 12 privatnih pekara nalazi se na teritoriji naše opštine* – predstavljaju odličnu osnovu za izražavanje stavova, analiza, za prezentovanje odluka ili iznošenje predloga opštinskih predstavnika pred poslovnu javnost. Prilikom zatvorene poslovne komunikacije (sastanak, savetovanje, debata), kao i prilikom javne komunikacije (TV debata, skup građana, zasedanje Skupštine opštine) opštinski predstavnici ovakvim nastupom podižu nivo poverenja u poruke koje šalju, pokazuju sistematičnost i ozbiljnost u pristupu i time ispunjavaju očekivanje poslovne javnosti da u komunikaciju sa njima opština ulazi kao partner.

U ovaj almanah, pored informacija i podataka koje se direktno odnose na stanje privrede i ekonomije u opštini i regionu, vredi dodati i podatke o broju (ne)zaposlenih žena, prosečnom iznosu mesečnog računa za struju u toj opštini, dužini reke koja protiče kroz opštinu, podatke o obrazovnoj strukturi stanovnika itd.

- **Češće organizujte poslovne debate.** Poslovna javnost u vašoj opštini može da ima nerealna očekivanja od lokalnih vlasti, ali vi možete graditi poverenje češćim organizovanjem debata o problemima koje dele i građani i privreda. Ovaj vid komunikacije koju predlažemo ne mora isključivo da bude posvećen jednoj temi i ne mora da bude formalan i medijski praćen.

Kao prvi korak u sticanju poverenja poslovne javnosti (takođe i predstavnika Privredne komore i poslovnih udruženja, ukoliko postoje) u opštinske predstavnike može da posluži otvorena debata o zajedničkom problemu. Promena kursa dinara i uticaj tog faktora na poslovanje firmi u vašoj opštini, sigurno je odgovarajuća tema za sticanje obostranog poverenja. Napravite delegaciju opštinskih predstavnika i pozovite poslovnu javnost na debatu bez prisustva medija. U toj atmosferi „podelite muku“ poslovnog sektora i izađite u susret objašnjavanjem i suočavanjem sa problemima sa kojima se oni susreću. Ne morate nuditi rešenja, već razgovor.

Ovakve debate (održavane jednom mesečno) uz prisustvo službenika nadležnih za lokalni ekonomski razvoj, uz moguće učešće adekvatnog predstavnika Komore ili neke



nacionalne agencije – pružile bi priliku poslovnoj javnosti da podeli savezništvo sa svojom lokalnom administracijom o najvažnijim pitanjima poslovanja i opstanka privrede. Ova komunikacija svakako ne promovira opštinska rešenja, ne sugerira da ćete moći da učinite više od mogućeg, ali izlazi u susret očekivanjima poslovne javnosti da ste spremni da iskažete brigu za njih, da o tome javno govorite, a takođe i učestvujete u budućim rešenjima.

Sve što na ovim debatama čujete od privrednika, zanatlija, poljoprivrednika pažljivo zabeležite i uvrstite u predloženi almanah koji ćete (već u narednom susretu sa opštom javnošću ili prilikom narednog nastupa na nekom od medija) upotrebiti kao moćno komunikaciono sredstvo – **argumentovani stav**. Stepen poverenja javnosti u argumentovane stavove daleko je veći od uobičajenog pozivanja na limite mandata opštine ili pozivanja na „opštu ekonomsku situaciju u zemlji“.

- Opštine u kojima su formirani i već dobro funkcionišu **poslovni saveti** trebalo bi da se potrudite i iskoristite rezultate saradnje saveta sa privrednicima i širom poslovnom javnošću. Ovi saveti su se u većini opština u kojima su formirani pokazali kao dobar mehanizam konsultovanja privrednika o stvaranju i realizaciji programa podrške privredi, o inicijativama u vezi sa ekonomski razvojem, o prioritetima daljeg opštinskog razvoja. Sa stanovišta komunikacije, bilo kakva saradnja privrede i opštine, a posebno kroz poslovne savete, jeste važna za bolje pozicioniranje lokalne samouprave u poslovnoj, ali i opštoj javnosti.

Veliku pomoć u boljem planiranju poslovne komunikacije, koja doprinosi unapređenju poslovnog okruženja, možete pronaći u okviru SKGO: **Mreže za lokalni ekonomski razvoj i Mreže načelnika lokalnih administracija**.

Primeri iz vaše ili neke susedne opštine koji potkrepljuju mogućnost lokalne samouprave da se uključi, a možda i reši neki od problema privrede, odličan su povod za utemeljenu komunikaciju opštine s poslovnom javnošću. Poslovni savet jeste jedno opštinsko telo, ali bi komunikaciju o njegovim aktivnostima trebalo voditi na osnovama koje su jednostavne i treba koristiti što više primera koje javnost može da prepozna.

**Obraćajte se poslovnoj javnosti jednostavnim jezikom.** U očekivanjima poslovne javnosti od opštine svakako spada i očekivanje da im se obraćate i sa njima komunicirate jasnim, jednostavnim jezikom. Postoje termini, situacije i poslovne teme koje su jednostavno neprevodive na jednostavan jezik, ali većina tih tema pripada poslovnoj svakodnevnici.

Jezik kojim se obraćate poslovnoj javnosti važan je, pre svega, zbog stepena razumevanja onoga što govorite, ali i poverenja u ono što ste izgovorili, napisali ili pročitali. Ovo nikako ne umanjuje sposobnosti vaše poslovne javnosti, naprotiv – jednostavan jezik dokaz je lakoće i slobode kojom vladate temom, a ne nestručnosti ili banalnosti.

Veliki broj opština (što na opštinskim sajtovima, što u opštinskim glasilima) o privredi i poslovnom sektoru govore u opštim, nepristupačnim i nerazumljivim terminima. Takav jezik i formulacije kojima se govori o privredi ne doprinose poverenju i dovode u pitanje verovanje da lokalne vlasti uopšte i razumeju probleme poslovanja na lokalnu.



Navešćemo primer loše prakse.

Često se dešava da lokalni zvaničnici, usled zadovoljstva rezultatima postignutim na privrednom nivou, u javnim obraćanjima pogrešno iskažu svoje uspehe. Javni događaji koji uključuju i predstavnike privrede i medija, kao poručeni su za jačanje opštinskog brenda, a posebno za učvršćivanje imidža koji bi organi lokalne samouprave trebalo da uživaju među privrednicima. Međutim, upravo u tim situacijama dešava se da zvanična obraćanja lokalnih predstavnika obiluju frazama i floskulama, pa šansa da se u komunikaciji iskorači ka svim javnostima, pa i poslovnoj, bude protraćena na rogobatan jezik i nerazumljive fraze.

Tako, na primer, imamo priliku da čujemo izjave poput: „...opština raspolaže razno-raznim resursima...“, „...imajući u vidu očekivanu, ali i vremensku neizvesnu transformaciju postojećih privrednih preduzeća [...] i dominantnu uočenu tendenciju da se linearno uz postojeće saobraćajnice, spontano formiraju privredni kapaciteti...“.

**Zašto je ovo primer loše prakse?** Ovakva obraćanja obiluju frazama koje skoro da ne govore ništa („raznorazni resursi“, „vremenski neizvesna transformacija postojećih privrednih preduzeća“, „dominantno uočena tendencija da se linearno“). Zapitajte se šta bi iz ovakve izjave razumeo neko ko namerava da u toj opštini započne sopstveni biznis. Ukoliko zamislite sebe u ulozi potencijalnog investitora u neku opštinu da li bi vam ovako predočena „poslovna vizija“ privukla pažnju?

Nije teško ni nemoguće ponuditi gornje informacije na mnogo prihvatljivijem, tj. svakodnevnom jeziku. Poslovni skupovi, pregovori o investiranju, raspitivanja o ulaganju i/ili pokretanju sopstvenog biznisa – ne vode se jezikom kakvim je ova informacija prezentovana.

Odgovarajući, prirodan jezik, kojim jasno u ime opštine pokazujete da ste spremni da izađete u susret privrednim inicijativama, vašoj poslovnoj javnosti uliva veće poverenje. Poverenje poslovne javnosti u ono što govorite, u vaše stavove, ključ je poverenja i u vaše buduće odluke i poteze. Mala investicija pažnje u odabir reči i načina predstavljanja ekonomskih potencijala i privredne vizije višestruko će vam se vratiti u direktnoj komunikaciji ili u kasnijim poslovnim pregovorima.

Vašoj opštini nije potrebna poslušna već aktivna poslovna javnost koja će, u interakciji sa opštinom, napraviti vidljive rezultate. Vašoj opštini potrebni su investitori, nov kapital, veća konkurentnost – stoga i vaš jezik, pristup i način komuniciranja kojima pokušavate da ostvarite te ciljeve moraju da prate realan život. Poverenje javnosti se gradi, a sticanje tog poverenja počinje upotrebom primerenog, jednostavnog jezika.

**Kultura.** Poslovna javnost je neujednačena skupina. Komunikacija sa tom javnošću mora da bude: odmerena, iskrena, česta i pravovremena.

Poslovna javnost na lokalnom nivou je raznolik skup ljudi posvećenih biznisu, proizvodnji, profitu, borbi na tržištu, ali i raznolik skup obrazovnih profila, navika, čudi i ambicija. Poslovna kultura biznis okruženja u opštini najčešće je neujednačena, a njihova očekivanja kreću se od sitnosopstveničkih, preko uobičajenih do vizionarskih i alternativnih. Obaveza opštine je da prema toj javnosti nastupa na promišljen način i da kulturu komunikacije prilagodi kako lokalnom okruženju (navikama, tradiciji) tako i opštoj kulturi i vladajućoj poslovnoj.

Kultura komunikacije predstavlja verbalna i neverbalna sredstva, kao i ponašanja, kojima poslovnoj javnosti stavljate do znanja koliko ozbiljno pristupate komunikaciji sa njom.



- **Posete firmama.** Vaš lični obilazak ili sastanak sa rukovodstvom neke firme ili udruženja, grupe preduzetnika, važan je događaj za poslovnu javnost. To je, svakako, prilika da pokažete ozbiljnost, uvažavanje, brigu i zainteresovanost za probleme ili uspehe. Međutim, veoma **pažljivo morate birati situacije u kojima ćete ići u takve posete.** Iskustvo pokazuje da bi predstavnici opštine trebalo da nastoje da jednom godišnje, u okviru šire priče o komunikaciji sa poslovnim okruženjem, obiđu sve privrednike na teritoriji te opštine.

Poslovno okruženje u vašoj opštini prirodno će očekivati da svojim prisustvom uveličate otvaranje fabrike, novog pogona, dolazak investitora, izlazak na berzu i dr. Međutim, pojavljivanjem isključivo u tim situacijama favorizujete isključivo uspešne. Koliko god vam ovakve posete donosile zadovoljstvo, veću minutažu u lokalnim (nekada i nacionalnim) medijima, koliko god vam se činilo da tokom ovih poseta raste poverenje javnosti i vaša popularnost, toliko mogu i škoditi ugledu lokalnih vlasti i smanjivati stepen poverenja u opštinu.

Odmerenost podrazumeva da ovakve posete obavljate i u firmama, udruženjima kojima ne ide baš najbolje, koje imaju probleme u naplati potraživanja. Poseta predstavnika opštine jednoj ili više firmi koji nisu u stanju da isplate plate radnicima, koje se iz ma kog razloga suočavaju sa problemima, pitanje je i vaše opšte poslovne kulture i kvaliteta komunikacije koju uspostavljate sa poslovnom, ali i opštom javnošću. Odmerenost u izboru poseta puno govori i vašoj opštoj kulturi javne komunikacije i direktno utiče na poverenje građana u opštinsku vlast i njene predstavnike.

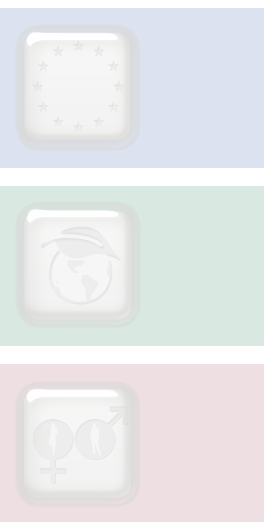
Vaša je obaveza da u obavljanju javnog posla budete predsednik opštine svih njenih građana, član opštinskog veća svih građana, ali i svih firmi, zanatlija i poljoprivrednika sa teritorije koja pripada opštini. Podjednakim pojavljivanjem, kontaktom, opštom i otvorenom komunikacijom i sa uspešnima kao i sa manje uspešnima ili sasvim neuspešnim privrednicima – učvršćujete poverenje, delite brigu i učestvujete u atmosferi pokušaja rešavanja takvih situacija.

Sa stanovišta kvaliteta komunikacije i promotivnog efekta, direktna komunikacija i sa uspešnima kao i sa neuspešnima izazvaće kvalitetniju medijsku pažnju, kvalitetnije javno mnjenje, dublje poverenje poslovne javnosti, a povećani stepen poverenja otvoriće vam nove šanse za produktivniji rad u obavljanju vaših dužnosti u opštini.

- **Primereno ponašanje i imidž.** Poslovna javnost, kao i građani, sve su svesniji činjenice da vi, radeći za lokalnu vlast, trošite novac iz zajedničkog budžeta. Svesni su i činjenice da su vas izabrali za zastupnika javnih interesa u okruženju u kojem je ogromna nezaposlenost, veliki broj siromašnih i socijalno ugroženih. Svako izrazito odskakanje u ponašanju i imidžu (oblačenju, manirima, postupcima vođenja sastanka) naići će na neodobravanje ili pad poverenja, što vam nikako nije potrebno.

### **Kako uskladiti ponašanje i imidž sa očekivanjima poslovne javnosti?**

U prostorijama opštine, prilikom sastanka van zgrade, a naročito tokom javnih skupova na kojima učestvuje poslovna javnost i ima medija, važno je da svoje ponašanje i imidž uskladite sa ozbiljnošću i srdačnošću kojom se toj javnosti inače obraćate. Koliko god vam druge obaveze remetile raspored, trudite se da ne kasnite na dogovorene sastanke sa poslovnom javnošću. Poštovanje tuđeg vremena jedan je od značajnih psiholoških faktora u stvaranju dobre komunikacije. Koristite priliku da na početku sastanka, skupa, debate istaknete zadovoljstvo što ste uspeli **da stignete**



**na vreme** jer poštujuete obaveze druge strane. Koristite iste manire i kada poslovni ljudi dolaze kod vas na sastanak – zahvalite im se na dolasku na vreme i poštovanju dogovorenog trajanja sastanka.

Svaki sastanak, debatu, učešće na sajmu, poslovnom savetovanju koristite tako što uvek imate papir i olovku kako biste uspeali da zabeležite najvažnije ili najinteresantnije detalje razgovora. Sagovornici (to je u ljudskoj prirodi) sa daleko više ozbiljnosti slušaju i imaju više poverenja u onoga ko samostalno tokom sastanka zapisuje. Čovek se psihološki oseća uvaženim kada primeti da vaša pažnja rezultuje i nekim zapisivanjem. Oslanjajte se i na saradnike koji će voditi beleške, ali ako se borite za poverenje i naklonost poslovne javnosti – **obavezno pribeležite neku reč** u toku kontakta s tom javnošću.

**Kreiranje imidža opštine** nipošto nije zadatak službe za informisanje ili nekog sekretarijata, a nikako ne bi smelo biti podređeno ni samo predsedniku ili zameniku predsednika. U proces kreiranja imidža opštine ulaze sva ponašanja (interna i javna), sve odluke, izjave, postupci predstavnika lokalne samouprave koji su od značaja za širu zajednicu. Sa stanovišta javnosti nema jasnih kriterijuma do koje je granice javni službenik predstavnik opštine, a odakle je i on samo građanin. Posebno u komunikaciji s poslovnom javnošću treba imati u vidu da bi čak i to u kom lancu supermarketa predsednik opštine kupuje moglo biti shvaćeno kao jedna javna poruka. Ovome ne treba pridavati poseban značaj, ali vredi biti svestan činjenice da je opšta javnost svaki građanin, a da poslovna javnost (o kojoj ovde govorimo) još uvek stvara pravila ponašanja u tržišnoj utakmici i da je sklona navijanju.

Vodite računa o mestima na kojima se sastajete sa predstavnicima poslovnog sektora u svojoj opštini. Dužni ste da steknete i očuvate poverenje ukupne poslovne javnosti, stoga **izbegavajte susrete sa pojedinim poslovnim ljudima u restoranima i klubovima**, a naročito izbegavajte takve susrete van radnog vremena. Poslovna javnost živi i radi u uslovima stalne tržišne utakmice, oni su jedni drugima suparnici u takmičenju za osvajanje profita. Česti susreti sa nekoliko grupa privrednika, naročito u okruženju koje podrazumeva skupe obroke, rezervaciju stolova ili sastanke u klubovima i kaficima van radnog vremena u manjoj sredini su vidljiviji i kontraproductivni, a i u manjim i u većim sredinama najlakše ruše ugled i poverenje u opštinskog predstavnika.

Trudite se da većini susreta sa predstavnicima poslovnog sektora prisustvuje makar jedan vaš saradnik ili kolega. Poslovna javnost, u trci za profitom, sklona je najrazličitijim manipulacijama kako bi vas navela na određenu odluku ili promenila značenje vaših izjava. Trudite se da mišljenja o mogućem rešenju nekog problema ili obećanja o opštinskoj pomoći u rešavanju situacije **uvek izgovarate pred najmanje još jednim vašim saradnikom**. Ovakva vrsta poslovnog ponašanja deo je kulture prevencije krize. U situaciji u kojoj ste sami na sastanku sa poslovnim ljudima trudite se da budete pažljiv slušalac, otvorite mesta za naredni susret i dijalog, ali se što pre potrudite da ta komunikacija (jer ne bi smela da bude tajna) bude ponovljena u prisustvu još nekog opštinskog predstavnika. Pored toga što na ovaj način smanjujete prostor za pogrešna i štetna tumačenja, time i gradite kulturu otvorenog, javnog razgovora na koji i poslovna i opšta javnost apsolutno ima prava.

Vaš lični stil i oblačenje uglavnom su kompromis vašeg identiteta i kulture življenja šire sredine. Kada je reč o oblačenju, opštinski predstavnici trebalo bi da se drže kodeksa poslovnosti (odela, košulje, kravate, cipele, ženski kompleti, sakoi,





umereni nakit). Tokom radnog vremena, opštinski službenik (od gradonačelnika do šefa odeljenja) trebalo bi da je **usklađen sa opštim kodeksom poslovnog oblačenja**. Izbegavajte nošenje sportske obuće (patike, papuče), izbegavajte šarene košulje, reklamne majice, a svakako ne dozvolite da se u letnjem periodu garderoba opštinskih službenika pretvori u izletničku, odnosno da izgledate kao turisti na proputovanju.

S mukom izgrađen imidž lakše je narušiti nego održavati i dalje graditi. Posebna tehnika odnosa s javnošću koja je posvećena upravljanju imidžom i reputacijom sugeriše da se o svim detaljima pojavljivanja i javnog nastupa mora voditi računa (od garderobe i stila, do izjava, odluka, jezika i dr.). Posebno u okruženju poslovne javnosti koja, za razliku od većine drugih javnosti, učestvuje u jasnoj trci za profitom i ima takmičarski nastup u komunikaciji kontrola detalja prilikom javne komunikacije jeste bitna za predstavnike opštine.

Sa stanovišta javnosti „gradonačelnik je na poslu“ i kada vikendom, van radnog vremena, šeta sa porodicom. Takav stav treba prihvatiti, ali sami uspostavite granicu privatnosti koje ne sme biti ugrožena. U tom smislu, predstavnici opštine trebalo bi da dok su na poslu i zvanično jesu predstavnici lokalne samouprave, a posebno u kontaktima sa poslovnom javnošću, obrate pažnju na sve detalje komunikacije i vizuelni i verbalni i gestovni izraz.

Svi stručnjaci za odnose s javnošću složni su da je skoro 80% doživlja komunikacije (to važi za sve kulture na svetu) vizuelni doživljaj. Jedni na druge ostavljamo snažan utisak držanjem, gestovima, mimikom i garderobom. Ovo nikako ne znači da opštinski predstavnik mora da bude odeven u skupo odelo i da nosi najskuplje cipele; ali to znači da pristojnost u poslovnom odevanju jeste važan činilac poverenja i održanja imidža koji vam je neophodan. Poslovno oblačenje šalje poruku i poslovnoj javnosti (koja nam je ovde važna), ali i utvrđuje vaš opšti imidž zajedno sa aktivnostima, odlukama, nastupima i jezikom koji koristite. Poštovanje pravila poslovnosti u oblačenju, u državama zapadne Evrope i Amerike, deo je poslovnog kodeksa koji svi zaposleni potpisuju kada i ugovor o zaposlenju u opštini. U tim kodeksima, obaveza poštovanja kodeksa oblačenja dovedena je u vezu sa poštovanjem funkcije koju obavljate, ali i sa opštim poštovanjem države.

Za potrebe ovog priručnika, poslužili smo se dostupnim fotografijama predsednika opština na opštinskim internet prezentacijama. Kada u Google pretraživač ukucate „predsednik opštine Srbija“, a potom odaberete opciju „slike“ na ekranu dobijete veoma šarolike detalje sa fotografija predsednika opština. Koristićemo ovaj primer kao podršku ranijim tezama da je vizuelni doživljaj važan javnosti, ali i da postoje pravila javnog nastupa, fotografisanja i ponašanja koja utiču podjednako i na poverenje u predstavnike lokalne samouprave kao i na verodostojnost u ono što čine i govore. Na primeru rezultata Google pretrage odabrali smo prvih dvanaest predsednika opština u Srbiji i uočili smo: petoricu sa kravatom, jednog sa državnim znamenjem u pozadini, samo dvojica su blago nasmešena ili s poluosmehom. Na nekoliko fotografija oko predsednika dominiraju čaše, šolje, monitori, regali, police, cveće i radijatori. Nekoliko njih na slikama telefonira (dakle, uopšte ne gledaju u objektiv foto-aparata), a dvojica su fotografisana tokom razgovora sa nekim od saradnika (takođe se ne ponašaju kao da se tu ne nalazi objektiv kamere).



Međutim, ukoliko na internetu u, na primer Google pretraživač ukucate „mayor“ (gradonačelnik, na engleskom jeziku) dobićete ovakav rezultat:

Na ovim slikama vidimo 16 gradonačelnika iz Evrope i SAD među kojima: nijedan nije bez kravate, samo jedan je fotografisan bez osmeha ili poluosmeha i samo dvojica su za pozadinu odabrala zelenilo, a ne pristojni, tamni kutak kabineta ili državno znamenje.

Naravno, neće ni opšta ni poslovna javnost, kao ni mediji, formirati utisak o vama samo na osnovu fotografije sa opštinskog sajta. Vaš zadatak je da komunicirate sa poslovnim javnostima iz regiona, iz drugih opština i gradova u Evropi, vaš je zadatak da sebe predstavite na pristojan, otvoren i poslovan način kako u neverbalnoj komunikaciji (gestovi, mimika), tako i u verbalnoj (jezik, veština pregovaranja, lobiranja, vođenja sastanka), ali i u delu komunikacije koji se odnosi na vaše držanje, način oblačenja i ponašanja.

Kultura vaše komunikacije trebalo bi da bude zbir lične kulture i poslovne kulture kojom vaša opštinska uprava i javne institucije dele svakodnevicu. Iznad svega, ukoliko ste predsednik opštine, član opštinskog veća, sekretar ili rukovodilac nekog odeljenja, a imate stalne kontakte sa poslovnom javnošću, obavezni ste da se ponašate i kao neka vrsta ambasadora opštine i u smislu odevanja i ponašanja.

- **Promovišite društvenoodgovorno poslovanje i individualna davanja.** Opština je dužna da u društvu koje počiva na pravilima poštovanja solidarnosti promoviše društvenoodgovorno poslovanje i individualna davanja. Koristite prednost što radite za opštinu da poslovnoj javnosti namećete društvenoodgovorno poslovanje kao dodatni kvalitet koji očekujete da i firme prikažu. Možda načeti krov škole, zapušteno stepenište doma zdravlja ili stari most na obodu opštine ne možete da sanirate novcem iz opštinskog budžeta, ali svakako možete ponuditi kompanijama u vašoj opštini da sufinansiraju ili započnu akciju za prikupljanje novca za te sanacije. U uslovima teške tržišne atmosfere ovakve akcije možda jesu osuđene na neuspeh, ali zato za početak birajte akcije manjeg



finansijskog zahvata (*kupimo pet klupa za park u kojem svi šetamo, sakupimo novac za azil za pse* itd.).

Promovisanjem potrebe da kompanije deo profita usmere ka socijalno ugroženima (siromašni, samohrani roditelji, izbegla i raseljena lica) ili ka uspešnim (takmičar na matematičkoj olimpijadi, talentovana violinistkinja) ili ka opštem dobru (više zelenila, manje pasa lualica) promovisaćete duh zajedništva i učvršćujete poverenje u opštinu kao dom svih građana. Poslovni sektor ne bi trebalo da postane kasa iz koje biste uzimali pomoć kad god vam je potrebna, ali se potrudite da neke od zahteva uputite poslovnoj javnosti nudeći javnosti garancije svrsishodnog trošenja novca i nagrađujući takve poduhvate.

U komunikaciji sa poslovnom javnosti ne štedite reči hvale za kompanije koje prihvate taj poziv. Organizujte sastanak ili svečani prijem za firme donatore i primaocce pomoći. Ukoliko vam budžetska sredstva ne dozvoljavaju da krajem godine nagradite kompanije koje su bile najaktivnije u društvenoodgovornom poslovanju, poslužite se postojećim mogućnostima (poput prijavljivanja firmi za dodelu godišnje nagrade „**Virtus**“) ili jednom, svakih šest meseci organizujte skup privrednika vaše opštine i dodelite desetak zahvalnica najaktivnijim firmama. Ovakvim ponašanjem namećete jedan oblik komunikacije koji povećava poverenje i građana i poslovne javnosti, podiže zanimanje medija i podiže kvalitet medijskih objava o aktivnostima lokalne samouprave u jačanju poslovnog poverenja, a posebno važno je što baveći se ovom podsticajnom komunikacijom stvarate odličnu baštinu opštinskoj upravi za budućnost.

Dobar deo predsednika opština u Srbiji najavio je da deo svoje zarade uplaćuje u humanitarne svrhe, a nekolicina njih javno je saopštila da se odrekla plate u opštini zarad uplata u humanitarni fond. **Individualna davanja** jesu lični čin i ne postoji pravilnik koji bi vas naterao na odvajanje određenog dela svoje zarade. Ipak, ukoliko na miru pročitate naredna dva slogana humanitarnih kampanja, razumećete da nije reč o nužno velikim iznosima, već o negovanju kulture solidarnosti: „Sitniš nije sitnica“ i „Vaše malo, nekome znači mnogo“. Zaposleni u opštinskoj upravi koji bi sledeći primer svakog meseca odvajali sredstva za humanitarne akcije – dali bi opštini daleko veću snagu u zahtevima prema poslovnom sektoru da se opredele za društvenoodgovorno poslovanje i pomognu sa više novca.

Lični primer davanja i izdvajanja zaposlenih, odnosno dela profita kompanija deo je poslovne komunikacije unutar opštine, ali i širom Srbije, kojom se uspostavlja poverenje i podiže klima očekivanja – kako unutar javnog sektora i institucija tako i među privrednicima i građanima. Takav vid komunikacije vredi negovati.

- **Promovišate porodične vrednosti.** U komunikaciji sa poslovnom javnošću nemojte nužno nastojati da pošto-poto menjate sliku opštine, već pokušajte da budete realni i direktni, ali i optimistični. Slika koju poslovna javnost na lokalnom nivou ima o opštini jeste slika koju podjednako čine i efikasno opštinsko rukovodstvo i sposobni odbornici, ali i neljubazni službenici, opšta ekonomsko-socijalna situacija u zemlji kao i budžetska sposobnost opštine. Tu sliku čine i sećanja poslovne javnosti na „neka druga, srećnija vremena“, kao i ubeđenja tipa „nikad nećemo na zelenu granu“.

Na javnim skupovima (sajmovi, otvaranja, turističke manifestacije) kao i prilikom sportskih priredbi promovisaćete porodične vrednosti. Pojavite se sa suprugom i decom gde je to primereno. Pored ostalih poruka koje ćete poslati, pošaljite poruku o vrednosti porodice. Porodica jeste važna vrednost u društvu i u okviru klime jačanja privrednog



poverenja vaši nastupi na poslovnim skupovima, vaš kredibilitet među poslovnom javnošću imaće veću snagu ukoliko govoreći o potrebi jačanja privrede pomenete porodicu, a budete i fizički prisutni sa jednim ili nekoliko članova sopstvene porodice.

Poslovnu klimu vaše opštine neće ojačati penzioneri ili poljoprivrednici u penziji. Međutim, javna debata ili sastanak sa privrednicima prilika je da budete direktni, lični i objektivni, a opet profesionalni i odgovorni. U sklopu izgradnje poverenja i deljenja sudbine građana, neko iz vaše porodice ili familije ko je bio tehnološki višak ili je bez zaposlenja proveo nekoliko godina u mirovanju pre penzije (ukoliko bi vam se na tom skupu pridružio) – dobar je primer da vi razumete i saosećate sa građanima i da delite iste probleme kao i oni. Nije nužno da neko iz vaše porodice bude aktivan u raspravi o problemima, ali pokazivanjem te vrste razumevanja uvećavate istinitost tvrdnji da „kriza pogađa sve nas“ i da „niko nije pošteđen teškog procesa tranzicije“. U tim uslovima lakše ćete baratati uverljivijim porukama.

Porodične vrednosti koje biste stimulisali i kod svojih kolega i saradnika iz opštine uverljiv su argument za apele i zahteve koje biste kasnije uputili poslovnoj javnosti.



# Komunikacija sa građanima (opšta javnost)

Jačanje poverenja u poslovno okruženje, promovisanje preduzetništva, odgovornosti na radu, inovativnosti i konkurentnosti – zadaci su za sve aktere privredne scene u vašem mestu, ali i za vašu opštinu. Građani očekuju da imate stav i predlog, rešenje i komentar i u dobrim i u lošim ekonomskim vremenima. Građani teško prihvataju političke kompromise i uzdržanost, a većim poverenjem i otvorenošću nagrađuju smelost, iskrenost i realnost.

Građani će od predstavnika opštine saznavati stavove, reakcije i rešenja kako službenim kanalima (saopštenja, intervjui, izjave, objave u opštinskim glasilima) tako i na javnim skupovima, ali i mestima na kojima bi bili u stanju da opštinskog predstavnika sretnu u ulozi običnog građanina. O ovoj vrsti komunikacije govorićemo više kao o mogućnosti da kombinovanjem neformalne i formalne komunikacije doprinesete jačanju poverenja građana u opštinu i da doprinesete jačanju poverenja u poslovnu klimu u vašoj sredini.

- **Sami plaćajte svoje račune u pošti/banci.** Vaša funkcija zamenika predsednika opštine, sekretara skupštine, gradonačelnika – nije prepreka tome da se i dalje pojavljujete kao običan građanin na mestima na kojima ste se pojavljivali pre dolaska na funkciju. Plaćanje računa u pošti/banci subotom prilika je da u neformalnom razgovoru sa građanima podelite mišljenja o cenama komunalija, kvalitetu komunalnih servisa, cenama osnovnih životnih namirnica, kursu dinara, o bezbednosti hrane, početku pregovora Srbije sa EU itd. Građani će doživljavati svaki taj susret kao važan, a vašu otvorenost, srdačnost i spremnost na razgovor smatraće dodatnim zalaganjem u vašem poslu i moguće je da će se time lično rukovoditi.

Na ovakvim susretima govorite isključivo u svoje ime, budite otvoreni i ljubazni. Pitajte građane kako „sastavljaju kraj s krajem“, ne obećavajte nikakva rešenja, ali ih ohrabrite ili razuverite da se u opštini, ministarstvu ili Vladi ne zna „kako živi običan narod“. Ovi susreti i vrsta komunikacije neka budu deo vašeg redovnog ponašanja, ne čuvajte ovakve akcije samo za period uoči lokalnih izbora ili uoči važnih odluka.

- **Budite kupac na pijaci, sa svojim građanima.** Koliko god da se u Srbiji razvio moderan način života koji podrazumeva promenu kupovnih navika odlaskom u hipermarkete, pijace su i dalje omiljeno mesto snabdevanja svežom hranom. Odlaskom na pijacu (kao potrošač) svakako nećete otvarati duboke ekonomske analize nad tezgama povrća i voća, ali imate odličnu šansu da s prodavcima i kupcima u otvorenom razgovoru podelite stavove.

Ne insistirajte na razgovoru, pitajte, slušajte i pamтите. Podelite najsnažnije utiske sa svojim kolegama iz opštine, neke od njih dodajte u almanah opštinskih podataka. Neka susret sa građanima na pijaci za vas bude i kupovina i druženje. Koristite običan, ali precizan jezik. Nemojte se familijarizovati (*Zdravo, družę moj!* ili *Gde si, brate?*), ali budite srdačni i uvažite raspoložene za razgovor. Već naredni nastup na lokalnoj televiziji iskoristite da pomenete neke cene (*zeleniš je ponovo poskupeo* ili *čujem od građana da je poslednje poskupljenje goriva baš otežalo proizvodnju*).

Gradite poverenje s građanima na pijaci pristojnim komentarima o obavezama koje imate (porodica, snabdevanje namirnicama, zarada, nestašica, problemi s kućnim budžetom). Ta vrsta poverenja koje građani budu sticali videvši u vama jednog od nas jeste poverenje koje vam nijedan medij, novinar, PR stručnjak niti priručnik ne može pružiti.



- **Posvetite pažnju komunikaciji sa mladima.** Mladi ljudi u vašoj opštini najčešće nisu detaljno zainteresovani za rad lokalne samouprave, odrasli ih vide isključivo kao klince, učenike ili studente. Tako i u opštoj pa i poslovnoj komunikaciji mladi najčešće ne budu u središtu. U središte komunikacije oni najčešće dolaze sporadično (problemi bezbednosti, saobraćaj, neki pojedinačni uspeh na takmičenju ili kao kategorija sa najvećim brojem nezaposlenih). Ne dozvolite da sa mladima razgovarate samo posredno (preko medija ili skupštinskih sednica), uključite ih u komunikaciju sa poslovnim okruženjem na različite načine.

Pozivajte grupe učenika srednjih škola na razgovore o budućem razvoju opštine, o mogućem otvaranju industrijskih zona, na debate o mogućnostima razvoja biznisa. Nudite školama da sponzorirate dolazak predavača sposobnih da mladima daju bolje ideje o mogućnostima otvaranja start-up biznisa, da ih posavetuju kako da postanu preduzetnici, kako da savladaju propise. Na srednjoškolce, kao posebno važnu publiku, trebalo bi obratiti pažnju u opštinama u kojima postoje srednje stručne škole (kao poseban smer školovanja kadrova potrebnih tržištu). Iz ovih škola najveći broj maturanata odlučuje se za izbor zanimanja u sferi biznisa.

Ulaganje u komunikaciju sa mladima u okviru redovne poslovne komunikacije je ulaganje u budućnost poslovnog okruženja. Ove susrete organizujte onoliko često koliko je vaša sredina na to naviknuta, pazeći na njihove obaveze i birajući teme koje bi mogle da ih zanimaju. Podizanjem interesovanja mladih za mogućnost otvaranja novih radnih mesta, širićete konstruktivnu atmosferu među njihovim roditeljima i jačati opšti poslovni duh u sredini u kojoj živite i radite.

Koristite činjenicu da 80% mladih u Srbiji aktivno koristi društvene mreže, pa komunikaciju sa mladima na poslovne teme s posebnom pažnjom prenesite na Fejsbuk i/ili Tviter. Mladi cene vreme koje odvojite posebno za njih. Svakog drugog petka od 15 do 17 časova otvorite svoj Tviter nalog ili Fejsbuk stranicu za pitanja mladih o nekoliko poslovnih tema („...nova radna mesta u našoj opštini, čemu dve ekonomske škole u sredini sa manjkom preduzeća, koji će obrazovni profili biti traženi, kako i zašto volontirati...“). Najzanimljivije komentare, pitanja i odgovore iz debate sa mladima unesite u almanah opštinskih podataka i koristite se njima kako biste ažurirali opštinski sajt ili kada podnosite izveštaje na debatama SKGO-a; kada uveravate potencijalne investitore da ste vi dobra sredina za ulaganje, kada nastupate u medijima i govorite o opštini itd.



# Komunikacija sa medijima

Većina opština u Srbiji ima najmanje tehničkih problema u osvajanju lokalnog medijskog prostora. Opštine u kojima postoji najmanje jedan opštinski medij (radio i/ili TV stanica, novine) uz naravno opštinski sajt – već uhodano koriste medijski prostor za svoje nastupe, gostovanja i debate.

Poslovna javnost ima podeljeno poverenje u vezi sa stavovima predstavnika opštine koje dobija preko medija. Delom zato što je svaki medijski nastup unapred dogovoren i (manje ili više) pripremljen, a delom i zato što su medijski nastupi opštinskih predstavnika deo političke borbe za podršku, nove glasove, razumevanje. Stoga ćemo ovde navesti nekoliko predloga u prilog **jačanju poverenja i uticaja medijskih nastupa** predstavnika opština koji bi trebalo da dovedu do jačanja poverenja u poslovno okruženje u vašoj sredini.

- **Izbegavajte samostalne TV nastupe.** Ovaj prevaziđeni medijski koncept još uvek ima smisla na nacionalnom nivou (za premijera i predsednika) pa čak i tada jedino u uslovima velikih odluka ili velikih kriza. Monolog, odnosno razgovor s novinarom „jedan na jedan“ za predstavnika opštine trebalo bi da bude odbačena praksa.

TV nastup koji bi mogao da doprinese jačanju poverenja u privredu i koji bi verodostojno otvarao pitanja poslovanja u vašoj sredini trebalo bi da bude dijalog, sučeljavanje stavova i mišljenja (nikako svađa) različitih aktera. Insistirajte da od novinara dobijete spisak tema za razgovor (i vi i drugi učesnici) i interveniшите u pripremi novinara. Ne pristajte na analizu ekonomskih dešavanja o kojima ne znate dovoljno i ne nudite teme koje su popularne, već budite objektivni prema sebi i sagovornicima u izboru tema.

Trudite se da TV nastupe nema samo predsednik ili zamenik predsednika opštine. Budite puni razumevanja prema potrebi da se neko od vaših saradnika ili kolega (makar pripadao i drugoj političkoj opciji) pojavi u TV debati ako smatrate da je kompetentniji za tu poslovnu temu. U razgovoru s novinarom, uoči debate, dogovorite minimum razumevanja o vremenu koje će vam biti na raspolaganju, temama i ulozi lokalne samouprave u toj poslovnoj debati, ali dozvolite i drugim učesnicima debate da nastupe.

TV debate opštinskih predstavnika korisne su, ako su sadržajne i ako nisu prečeste. Kao i po pitanju tajminga održavanja konferencija za medije, pristajte na TV nastupe samo kada ste sigurni da imate da kažete nešto novo i da ste u stanju da odredite meru u učestalosti pojavljivanja u takvim TV formatima (da ne izazovete kontrareakciju publike „ovaj se ne skida sa ekrana“).

Budite savremeni i kritični prema novinarima, ne pristajte na njihovu (veoma čestu) brzopletost i navike. Insistirajte da kao uvod u TV debatu pripreme adekvatan prilog sa terena, anketu među građanima ili da snime mišljenje ekonomskog eksperta, ministra ili nekog relevantnog stručnjaka ili privrednika. Tražite od novinara da vas uvere da su se pripremili, a vi se potrudite da (takođe i uz pomoć podataka iz almanaha) dođete pripremljeni, sa jasnim odgovorima, iskazanim jednostavnim jezikom i raspoloženi za razgovor.

- **Obratite posebnu pažnju na opštinsku veb-stranicu.** *Investitor ne sedi u bazi podataka, investitor je svuda oko nas* – piše u jednom od privrednih priručnika kojima se motivišu evropski regioni da obrate pažnju na sadržaj svojih privrednih poziva investitorima da donesu kapital u njihovu sredinu. Opštinski veb-sajt, deo administrativne obaveze lokalne samouprave, postao je najposećeniji medij i verovatno najvažniji za opštinu.



Posebna pažnja mora biti posvećena sadržaju, jeziku i svežini podataka na sajtu koji se odnosi na komunikaciju sa poslovnom javnošću i koja se tiče biznisa.

Stranice opštinskog sajta namenjenog privredi, poslovanju, investiranju moraju biti ažurne (sa svežim podacima), jasne i prepune kontakata (ime i prezime odgovorne osobe, imejlovi za kontakt, linkovi ka ostalim relevantnim sajtovima itd.). Ovaj deo opštinskog sajta nije arhiva odluka skupštinskih odbora i tela, još manje mesto za izlaganje pdf fajlova koje dobijate od Privredne komore, na savetovanjima, seminarima i stručnim skupovima.

Deo opštinskog sajta koji je namenjen poslovnoj komunikaciji mora da uvaži i zanatlije i poljoprivrednike u vašoj opštini podjednako kao i vlasnike fabrika, konsultantskih kuća, taksiste i profesore.

Odvojite poseban deo veb-stranice namenjen zainteresovanima za investicije, obogatite ga podacima o svojoj opštini (na raspolaganju vam je i almanah, ako ste se opredelili da ga koristite). U tom delu sajta posebno istaknite sekciju u kojoj se govori o otvorenim konkursima, mogućnostima za subvencije i drugim finansijskim mogućnostima. Biznis inkubatore, različite agencije za ekonomski razvoj i ostale prirodne partnere ekonomskog razvoja (krovne organizacije, SKGO, ostale koji podstiču ekonomski razvoj), takođe predstavite na tom delu sajta. Trudite se da podaci budu tačni i sveži.

- **Negujte kvalitetne odnose sa medijima.** Većina opština može se pohvaliti dobrim, redovnim i kvalitetnim odnosom sa novinarima lokalnih i regionalnih medija. Susreti (kako formalni tako i neformalni) sa medijima, podrška njihovom radu, dostupnost za davanje izjava i snimanje vikendima, kasno uveče ili rano ujutru – deo su poslovne kulture. Međutim, kvalitetan odnos sa medijima mora da uključuje i redovne i sadržajne sastanke i razgovore o privrednim pitanjima i kada nemate da saopštite lepe vesti, takođe i kada niste sigurni u svoje stavove. Saradnja sa medijima ima u sebi i rizike (pogrešna interpretacija, prečesto pozivanje da date izjave itd.). Stoga već izgrađeno poverenje sa medijima i vaš jasan stav o razlogu pojavljivanja u medijima značajno utiču na jačinu vaše poruke i njen kvalitetan prijem kod građana.

Da biste očuvali i negovali dobar odnos sa medijima potrebno je da pored novinara i urednika lokalnih medija, održavate i kontakte sa dopisnicima nacionalnih medija u vašoj sredini, kao i sa dopisnicima medija iz susedstva (važi za pogranične opštine).

Svetska ekonomska kriza navela je mnoge svetske lidere i premijere da sa medijima započnu jednu vrstu dijaloga u kojoj lideri više nisu imali samo ulogu davalaca izjava i najava oblika zaustavljanja krize, već sagovornika na temu „kriza je, ne znamo joj lek, ali hajde da je analiziramo zajedno“. Ovakav pristup mogao bi biti izuzetno koristan predstavnicima opština u Srbiji. Naravno, pod uslovom da je stepen međusobnog poverenja opštine i novinara dovoljno visok.

Novinari, kao i vi, ne znaju odgovore na sva pitanja i ne jure nužno samo novu vest. Oni, uglavnom, ne vole seminare i obuke koje im šire saznanja o novim fenomenima, ali bi rado prihvatili dijalog i razgovor o privredi, cenama, uslovima zapošljavanja iz kojeg nužno ne bi morao da nastane novinski tekst, komentar ili izveštaj.

Već poznata forma „druženja sa novinarima“ u nekim slučajevima unapred dogovorena kao „off the records“ (bez snimanja) u uslovima debate o poslovnoj klimi, manjku investicija, sumnjivim privatizacijama sigurno može da donese veće poverenje u opštinu, a izuzetno utiče na sadržajni odnos u budućem širenju poruka koje su važne za vašu poslovnu javnost.





# PRiručnik za odnose s javnošću

## PRibližimo

## građanima

[euintegracije.skgo.org](http://euintegracije.skgo.org)

Beograd, 2013.



Program PODRŠKA LOKALNIM SAMOUPRAVAMA U SRBIJI  
U PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA

60 godina

Stalne konferencije gradova i opština  
Saveza gradova i opština Srbije



Makedonska 22/VIII  
11000 Beograd  
Tel: 011 3223 446  
Faks: 011 3221 215  
e-mail: [secretariat@skgo.org](mailto:secretariat@skgo.org)