



**БЕОГРАДСКА АКАДЕМИЈА ПОСЛОВНИХ И  
УМЕТНИЧКИХ СТРУКОВНИХ СТУДИЈА**  
**ОДСЕК ПОСЛОВНИХ И ИНФОРМАТИЧКИХ СТУДИЈА**

# **ПОСЛОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ**

**Предметни наставници**  
**др Снежана Лекић**  
**др Славица Мандић**  
**др Александра Ђурић**

---

# **МАСОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ**

**КАТЕГОРИЈЕ МАСОВНИХ  
КОМУНИКАЦИЈА**

**ЈАВНОСТ, ЈАВНО МЊЕЊЕ И  
ПУБЛИКА**

**ИНСТРУМЕНТИ МАСОВНЕ  
КОМУНИКАЦИЈЕ**

**КРИЗНА ПОСЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА**

# КАТЕГОРИЈЕ МАСОВНИХ КОМУНИКАЦИЈА

**МАСОВНА КОМУНИКАЦИЈА = комуникација екстерног  
типа која укључује масовну продукцију и масовну  
рецепцију (примање) порука**

**Облик медијски посредоване комуникације  
између комуникационих центара и дисперзионе публике**

**Дисперзиона публика**



**„масовни аудиторијум анонимних и једино психолошким  
везама повезаних појединаца или ужих група читалаца,  
гледалаца, односно слушалаца“**

**Категорије: медијација, селекција и конструкција и  
медијски продукт**

---

# Медијација

Означава трансформацију оригиналних материјала (догађаја, или идеја), која настаје њиховом артикулацијом преко масовних медија који трансформишу посредоване садржаје

Многи медији заснивају своје деловање на манипулисању чињеницама, њиховој селекцији и интерпретацији и представљају посредовану комуникацију

Медији – активан чинилац културног живота и друштвене стварности



---

# Селекција и конструкција

**Медији врше селекцију информација које емитују и дистрибуирају до корисника; начин на који је неки садржај креиран зависи од мноштва претпоставки на које се ослања рад креатора и уредника медија**

**Конструкција – односи се на коришћење и усаглашавање техничких перформанси одређеног медија**

**Медијски производи – резултат заједничког рада групе људи; резултат су сарадње различитих техничких могућности и уредничке праксе одређеног медија**



---

# Медијски продукт

**Својеврсна добра која се нуде публици, схваћеној као група потрошача или конзументата**

**С психолошког становишта постоји знатна разлика коју људи праве између комуникације за коју треба да плате и необавезног разговора**

**Савремени масовни медији, не само због сложене технолошке основе већ и због изузетног друштвеног и културног значаја, власништво су пословних или државних корпорација**

**Многе од тих корпорација функционишу као интернационалне организације заинтересоване за најширу публику и самим тим што већи профит**



# Емпиријска истраживања масовне комуникације

- истраживање публике (пол, старост, степен образовања, односно фактори који утичу на праћење одређеног медија, или одређеног типа садржаја; ранг популарности емисија на основу реакције публике и сл.)
- испитивање делотворности персуазивне улоге масовних медија
- општи друштвени ефекти масовне комуникације (бекство у виртуелну стварност, подстицање агресије, утицај медија на децу, садржаји емисија, филмова и сл.)
- традиционална емпиријска истраживања масовних медија (у оквиру теорија о масовном друштву)

**НЕ ТРЕБА ЗАБОРАВИТИ ДА МЕДИЈИ ИМАЈУ ВЕЛИКУ МОЋ И ДА СУ У РУКАМА МАЛОГ БРОЈА ЉУДИ!**

# ЈАВНОСТ, ЈАВНО МЊЕЊЕ И ПУБЛИКА

**ЈАВНОСТ** – простор у којем се преплићу сфера друштва и сфера државе, али је истовремено и оно поље које омогућава слободну комуникацију међу људима

Као политичко-правна категорија означава спољашњу сферу друштвеног живота, која, за разлику од приватне, институционалне или страначке, постаје носилац критеријума вредновања оних друштвених одлука које дотичу интересе свих припадника друштва

Контрола институција јавности, а посебно контрола масовних медија, најважније је средство друштвене доминације јер се преко ње обезбеђују управљање, структурирање и контролисање јавног мњења





**ЈАВНО МЊЕЊЕ** – мишљење о неком значајном друштвеном питању (политичком, економском, правном, спортском и сл.) доминантно у јавности неке веће социјалне групе у одређеном тренутку; чине га тренутна уверења, ставови и афективно обојени судови

Врло = флуидно, подложно променама, контроли и манипулацијама политичких и економских центара моћи

У формирању јавног мњења важну улогу имају масовни медији

Два модалитета савременог појма јавног мњења:

- критичке инстанце (представљају норму или узор)
- манипулативни публицитет (представља чињеницу)

Најделотворнији модели манипулације јавним мњењем;

- пропаганда
- реклама

**За пропаганду се може рећи да је инхерентна политици, а за манипулацију да је рекламом израженија у развијенијим тзв. потрошачким друштвима**



**Јавно мњење = предмет изучавања многих наука: психологије, социологије, политикологије, математике, статистике...**

**Експериментална истраживања јавног мњења полазе од основне претпоставке да лична мњења о неком предмету или питању утичу на понашање појединаца или група**

**Анкета = најпознатији начин истраживања јавног мњења; обухвата одређени број чланова групе чије се мишљење утврђује, а који су према одређеним статистичким принципима изабрани као адекватни представници своје друштвене групе**

**Истраживања јавног мњења су указивањем и на феномен „opinion makers“ (произвођачи мњења), утицајних појединаца који креирају став јавности поводом одређеног питања, потврдила не само димензију манипулације која је инхерентна процесу друштвене комуникације већ и чињеницу динамичке природе јавног мњења и јавности**

**ПУБЛИКА** – састоји се од група људи који слободно учествују у дискусијама о јавним питањима, изражавајући своје мишљење, предлоге или интересе

Три приступа истраживању публике:

- структуралнаи
- бихевиористички
- социокултурни

Типови публике

- Публика као мета – у трансмисионом моделу, процес комуникације се разуме као слање сигнала или поруке кроз време како би се прималац контролисао или се утицало на њега
- Публика као учесник – у складу с ритуалним или експресивним моделом, комуникација је дефинисана у терминима дељења и учествовања, повећавајући заједништво између пошиљаоца и примаоца
- Публика као посматрач – јавља се када извор не жели толико да пренесе информацију или уверење колико да скрене пажњу публике, без обзира на стварне комуникативне ефекте; за оглашивача је важна једино пажња публике



**Индоктринација** – систематско убеђивање да одређена индивидуа или група некритички усвоји неку верску, политичку или филозофску доктрину

Захтева од субјеката потпуно и слепо веровање у апсолутну истинитост неког идеолошког схватања, што подразумева забрану скептичког мишљења или проверавања постулата, веровања или догми датог учења; савремена средства масовне комуникације (ТВ, радио и штампа) омогућавају масовну и суптилну индоктринацију

**Манипулација** – социјална вештина управљања појединцима или групама људи, тако да они, а да тога и не морају бити свесни, раде у корист манипулатора, верујући да раде за себе и своје интересе

Манипулацијом се служе идеолози, политичари руководиоци, стручњаци за маркетинг и многи други којима је циљ да на прикривен начин обликују и контролишу људски понашање и ставове



## **Особине поруке којом се манипулише\***

- **Ефекат једне поруке зависи на првом месту од ауторитета**
- **Између две поруке исте сазнајне вредности снажнија је она која је набијена емоционалним значењима**
- **Порука ће извршити снажнији утицај што је језик који је у оптицају боље прилагођен језику групе којој је намењена**
- **Успех поруке зависи од правог тренутка њеног емитовања**
- **Успех поруке зависи од редоследа и врсте аргумената**
- **Поруке са очигледном намером су мање убедљиве од оних у којима је намера прикривена**
- **Ставови изнети у поруци не треба да буду у супротности са ставовима масе**
- **Порука којом се манипулише једноставна је зато што је намењена „ограниченом човеку масе“**
- **Да би привукла пажњу, порука мора да се понавља**
- **Што порука елиминише више могућности за тумачење неке кризне ситуације, то се сматра вреднијом**

\* Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa, str. 162.

# ИНСТРУМЕНТИ МАСОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

**Промоција = процес масовног комуницирања који је усмерен и контролисан од стране организације у циљу постизања жељених ефеката на понашање потрошача у смислу прихватања њеног садржаја**

**Основу стратегије промоције чине медији масовне комуникације којим маркетинг менаџери шаљу жељене поруке јавности**

**Поруке могу бити пласиране путем **пропаганде** и **рекламе** које су често предмет **цензуре****



**ПРОПАГАНДА** – вид персуазивне комуникације у којој пошиљалац шаље извесну пропагандну поруку одређеном примаоцу (циљној групи); пропагандна порука мора бити: приступачна, упадљива, јасна језгровита, атрактивна и убедљива

**Циљ:** стварање одређених ставова, стања свести и мотива у циљној групи који ће произвести одређени начин понашања

Принципи на којима се заснива пропагандно деловање

- уверење има већу снагу у оквиру групе која сама изграђује односе и контролише их у међусобном супротстављању
- уверења ће имати јачи ефекат уколико се темеље на неком ауторитету
- сугестибилност аудиторијума расте ако се намећу поруке или идеје које нису сасвим јасне
- сама пропагандна формула мора бити што једноставније формулисана
- у току пропагандне акције инсистира се на јединственисти ставова популације
- да би била успешна, пропагандна акција мора бити у складу с признатим идеологијама, ставовима, мишљењима

**РЕКЛАМА** – порука емитована путем мас-медија (ТВ, радио, интернет, рекламни проспекти, леци...) чија је сврха представљање идеје, производа или услуга

Основа рекламне поруке садржана је у обавештавању и подстицању

### Видови рекламе

- Систем комуникације – служи се симболичким језиком; одвија се преко различитих типова оглашавања, не нуди само предмете већ и идеје, вредности, значења, облике живота и мишљења
- Огледало културе – успоставља двоструки однос према потрошњи која задобија и приватно и јавно значење
- Иноваторска и покретачка снага културе – уводећи слику иновације, авангарде, као и идеју напретка, реклама на својеврстан начин учествује у културној и социјалној динамици. Реклама уводи иновацију повезујући се са сликом коју појединац има о себи.
- Конзервативни културни чинилац – реклама може потхрањивати неки друштвени стереотип; тиме бива кочница која отежава увођење промена у мишљење или понашање



## Елементи рекламних порука

- **Инструментаријум убеђивања** – темељ вештине убеђивања постављен је у несразмеру која постоји у степену информисаности чланова друштва; пропаганда је суштина феномена рекламе
- **Инструменти запамћивања** – користи механизме: непрекиданост текста, понављање које се спушта од великог ка малом, граничан број елемената (највише 6), висок емоционални потенцијал и концепт процесуалности.
- **Делатна интерпретација** – сваки рекламни текст не само што примаоцу преноси неку информацију већ за њега обавља низ операција на нивоу индивидуалне свести. Мотивациони језик је на врху хијерархије рекламног текста. Његова структура потчињена је само једном циљу: уношењу потрошачких мотива у свест примаоца
- **Иноваторска и покретачка снага културе** – уводећи слику иновације, авангарде, као и идеју напретка, реклама на својеврстан начин учествује у културној и социјалној динамици; реклама уводи иновацију повезујући се са сликом коју појединац има о себи
- **Конзервативни културни чинилац** – реклама може потхрањивати неки друштвени стереотип; тиме бива кочница која отежава увођење промена у мишљење или понашање

## Типови слогана (Викторов)

- слогани који одговарају играма речи – омогућавају да се с једног појма прелази на други више према сазвучју речи него према њиховом значењу
- слогани који садрже алузије на историјске речи, књижевне наводе, пословице – пружају прилику да се наиђе на нешто већ виђено тамо где се очекује ново
- слогани који се баве ритмом, алитерацијом, асонанцом
- слогани који садрже алузије на актуелности – омогућавају да се наиђе на нешто ново које је врло скорашње
- слогани који се темеље на апсурду – јављају се у смислу бесмислица и омогућавају да се некажњено пркоси строгости логичке цензуре

## **ЦЕНЗУРА** – поступак надзирања слободе изражавања

Цензура је:\* оцењивање, прегледање, критичко оцењивање; званични претходни преглед ствари за објављивање ради одобрења или забране штампања и пуштања у јавност (књига, часописа, позоришних дела, филмова и др.); државна институција која овај посао обавља; испитна оцена

### Три основна типа цензуре

- **Превентивна цензура** – оријентише се на контролу садржаја поруке и претпоставља надзор над интерпретацијом поруке, њеног смисла, значења и контекста; оријентисана не толико на систем забрана, колико на систем контроле читавог поља друштвене комуникације
- **Накнадна цензура** – бави готовим делима или порукама и подразумева њихову забрану као крајњи исход
- **Аутоцензура** – процес самоограничавања аутора; у једном случају јавља се као страх од потенцијалне дискредитације или искључења из поља културног, друштвеног и јавног општења, а у другом јавља се као став ескапизма у односу према општеприхваћеним културним потребама постојећег социокултурног нормативизма

\* Вујаклија, М. (1980). Лексикон страних речи и израза. Београд: Просвета, стр. 1028.

# КРИЗНЕ ПОСЛОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

**Криза** – непланирани и нежељени процес који траје одређено време, на који је могуће само делимично утицати и који се може завршити на различите начине

## Узроци кризе

- унутрашњи узроци (неадекватна оспособљеност и нестручност руководства, незадовољство запослених, неефикасност организационе комуникације, слаба организациона култура, лоша организација рада итд.)
- спољашњи узроци (опште промене на тржишту, промене у бранши, глобалне економске кризе, политичке промене, промене законодавства, природне несреће итд.)

**За успешно решавање кризе организација треба да има унапред направљен план који се састоји од плана решавања кризе и плана комуникације у кризној ситуацији**

**Кризни план** – систематски припремљен план с циљем да се препозна, детектује и преузме контрола над кризном ситуацијом у најкраће могућем року; садржи листу кључних контаката, подсетнике шта треба учинити када настане криза и обрасце реакције на њу

**Кризна пословна комуникација** – саставни део ефикасног управљања кризом којом се обликује тумачење и симболи кризне ситуације; подразумева „прикупљање, обраду и ширење информација потребних за решавање кризне ситуације“

Кризна комуникација = посебно подручје односа с јавношћу које обухвата предвиђање потенцијалних кризних догађаја, припрему за њих, решавање криза и комуникацију с оштећеним и другим кључним јавностима организације, а након анализе и кризно оцењивање“

**План кризне комуникације треба да буде концизан, садржајан, информативан и флексибилан да би се могао употребљавати у било којој кризи**

## Кључна правила кризне комуникације\*

- Укључите јавност и прихватите је као партнера  
Циљ је произвести информисану јавност
- Пажљиво испланирајте свој рад, а затим га процените  
Различита публика, различити медији захтевају различите приступе
- Слушајте јавност  
Емпатија и поверење су непроцењиви фактори
- Будите искрени и отворени  
Једном изгубљено поверење тешко је повратити
- Сарадња с другим веродостојним изворима  
Неслагања између организација ометају односе с јавношћу
- Удовољите потребама медија  
Медији се обично више баве опасношћу него сигурношћу
- Говорите јасно и са дозом емпатије  
Покажите своју спремност да информишете своје окружење

\* Covello, V., & Allen, F. (1988). *Seven Cardinal Rules of Risk Communication*. Washington, DC: US Environmental Protection Agency, Office of Policy Analysis.

# Стратегије кризне комуникације

- Стратегија признавања – признавањем кривице организација непосредно тражи од јавности да јој се пружи друга прилика
- Стратегија правне помоћи – организација предузима мере унутар правних оквира; често је неуспешна јер независно о правном исходу носи негативан публицитет; адвокатима је основни циљ добијање тужбе, о угледу организације ретко размишљају – својим клијентима саветују ћутање због дуготрајних и скувих поступака, што треба избегавати ако организација жели да сачува углед
- Стратегија ћутања – организације захваћене кризом често заузимају дефанзиван став у облику ћутања, мислећи да ће на тај начин перцепција кризе бити мања; ћутање, спречавање ширења вести о кризи и изјава „без коментара“ стратегије су које нису препоручљиве и ретко доносе добре резултате
- Стратегија повлачења и напада – у кризама великих размера организација обично повлачи производ и касније га уводи у измењеном облику
- Стратегија тражења ширих разлога за настанак кризе; почива на пребацивању кривице на друге, већином је заступљена у привредним гранама у којима криза утиче не само на погођену организацију већ и на углед свих субјеката повезаних с њом, као и на целу привредну грану; ова стратегија понекад може бити успешна, али и изузетно неуспешна

## Пример 1. Форд спречава катастрофу

„Компанија Форд (Ford) запала је у кризу због неисправних гума које су испоручиване за теренска возила Форд Експлорер (Ford Explorer), а изазвале су бројне саобраћајне несреће са фаталним исходом. Наиме, 1999. године објављени су федерални подаци да је од 1992. године до тада 88 особа погинуло и 250 повређено у саобраћајним несрећама које су изазване раслојавањем гума на Форд Експлореру.

Форд је због тога заменио 6500000 гума својим купцима. Компанија је интензивно информисала штампу о закључивању невиђених уговора о испоруци гума Бридгестоне (Bridgestone) у замену за шкарт гуме Фирестоне (Firestone). Привремено су затворили три погона за производњу нових теренаца како би било довољно гума за замену, што је преполовило аутомобилску производњу Форду. Међутим, дало је одличне резултате по углед компаније и враћање поверења купаца, будући да је штампа са одушевљењем писала о томе како су чланови антикризног штаба радили 15 сати дневно.“

\* *Krizni PR – uspešni primeri iz prakse*. Preuzeto 22. 12. 2019, sa <https://www.biznis-akademija.com/blog/krizni-pr-primeri-iz-prakse>



**План кризне комуникације = јасно дефинисана стратегија комуникације потенцијалне кризе**

**Садржи опште смернице о томе како ће кризни комуникациони тим комуницирати у кризи; потребно је одредити ко ће комуницирати, како ће комуницирати и с киме ће комуницирати чиме се омогућава бржа комуникација са интерном и екстерном јавношћу**

**Унапред припремљен план кризне комуникације и његово ажурирање помоћи ће организацији да се ухвати у коштац с кризом тако да кризу контролише и избегне неповратне комуникационе грешке**

**Три могућа резултата кризе за организацију:**

- 1) да изађе из посла**
- 2) да остане у послу, с нарушеном репутацијом, оштећеним имиџом у очима јавности и финансијским губицима**
- 3) да након напорне борбе врати или унапреди своју позицију у очима јавности**

**„Од свих изума масовне комуникације до  
данас слике још увек говоре језик  
који је разумљив највећем броју људи.“  
Волт Дизни**



---

**ПИТАЊА???**