

**ORGANIZACIJA MEDIJSKOG DOGAĐAJA****ORGANIZATION OF A MEDIA EVENT**Nenad Čačić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – U okviru ovog rada su na praktičnom primeru prikazani svi koraci u realizaciji jednog specijalnog događaja, koji bi se s jedne strane mogao svrstati u kategoriju medijskih događaja, a sa druge strane je i kulturno-istorijski događaj, čiji cilj je prvenstveno bio da se širokom auditorijumu prikaže deo istorije. Praktično, ovde je reč o nekoj vrsti događaja u događaju, gde je Radio-televizija Vojvodine bila inicijator i organizator jednog događaja, a i glavni medijski pokrovitelj događaja.

**Ključne reči:** medijski događaj, menadžment događaja, produkcija programa, organizacija medijskog događaja

**Abstract** – In this work will be presented all steps in organization of one special event, which could be classified as a media event, on one side and on the other side this is a cultural and historical event whose goal was primarily to present a part of history through a broad auditorium. Practically, this is about some kind of event in the event, where Radio Television of Vojvodina was the initiator and organizer of an event, and also was the main media sponsor of the event.

**Keywords:** media event, event management, program production, organization of a media event

**1. UVOD**

Savremeni mediji menjaju sve aspekte globalnog, ali i ličnog života. Javno komuniciranje posredovano masmedijima, predstavlja jednu od najprofitabilnijih delatnosti u savremenom društvu. Današnje društvo je nezamislivo bez masovnog komuniciranja, a ono je nužno medijski posredovano. Medijska moć utiče na kulturno ujedinjavanje čovečanstva, a to je suštinska karakteristika globalnog prestrojavanja sveta. Najmanji događaj u jednom mestu može da ima uticaj na sve ostale delove sveta razvojem brzog protoka informacija i komunikacije.

Informisanost je jedan od preduslova ostvarivanja moći, tako da su mediji veoma značajni u igrama moći na lokalnom i globalnom nivou. Sredstva masovnih komunikacija prvobitno služe za opuštanje i razonodu, međutim pored zabave, masovni mediji imaju i informativnu i obrazovnu funkciju. Danas su mediji postali deo života svakog pojedinca. Život bez medija nije moguć.

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Biljana Ratković-Njegovan, red. prof.

Sadržaj koji se plasira putem medija može da zadovolji veliki broj pojedinaca, zato što se trude da prikažu događaje iz različitih sfera života kao što je sport, politika, kultura, zabava i estrada. Pristup informacijama postao je jeftin i lak zato što nema fizičkih i vremenskih barijera.

Trenutno dominiraju mediji i medijski spektakli koji su postali toliko neodvojivi deo svakodnevnog života da se skoro i ne posmatraju kao nešto što je odvojeno od svakodnevnice. Televizija, novine i naročito internet danas su nešto što se smatra uobičajenim izvorom informacija. Međutim, treba biti oprezan i uvek imati na umu i onu manipulativnu stranu medija. Mediji ne samo da imaju ogroman udeo u životima ljudi, već se čini da ih donekle diktiraju. Medijski spektakl kao predstava koja potpuno očarava publiku, do te mere da ona i ne razmišlja kritički o onome što vidi, danas se može sresti u svim sferama života, od vesti, ekonomije, pa sve do industrije zabave. Štaviše, čini se da se danas živi jedan neprekidni medijski spektakl koji se sastoji od više akumuliranih spektakala.

U okviru ovog rada su na praktičnom primeru prikazani svi koraci u realizaciji jednog specijalnog događaja, koji bi se s jedne strane mogao svrstati u kategoriju medijskih događaja, a sa druge strane je i kulturno-istorijski događaj, čiji cilj je prvenstveno bio da se širokom auditorijumu prikaže deo istorije. Praktično, ovde je reč o nekoj vrsti događaja u događaju, gde je Radio-televizija Vojvodine bila inicijator i organizator jednog događaja, a i glavni medijski pokrovitelj događaja. U radu će biti prvo prikazane teorijske osnove, a zatim će biti predstavljen pojekat organizacije događaja „Vek slobode” kojim je obeleženo 100 godina od prisajedinjenja Banata, Bačke, Baranje i Srema Kraljevini Srbiji. Nakon realizacije događaja, sprovedena je evaluacija sa ciljem da se identifikuju najvažniji doprinosi koji su ostvareni realizacijom ovako jednog projekta.

**2. TEORIJSKE OSNOVE****2.1. Događaj i klasifikacija događaja**

Događaj je skup ograničenog trajanja, određen mestom, vremenom održavanja, učesnicima, motivima i ciljevima okupljanja [1]. Reč događaj ima široko značenje, kao i široku primenu. U najširem smislu reč događaj označava sve što se dešava u određenoj tački, takođe može da označi značajnu činjenicu javnog ili privatnog života, kao i rezultat eksperimenta. Getz je rekao da su događaji privremene pojave, planirane ili neplanirane, sa konačnim, određenim, vremenom trajanja, odnosno da je to dešavanje koje se odvija u određeno vreme, na određeno

nom mestu i kao takav predstavlja specijalni set okolnosti [2]. Oni predstavljaju jednu od najzuidbudljivijih i najbrže rastućih oblika fenomena koji su zasnovani na dokolici, biznisu i trgovini. Njihova posebna privlačnost potiče iz ograničenog trajanja i prirodne jedinstvenosti, koja ih čini različitim od stalnih institucija i izgrađenih atrakcija [3].

Događaj kao svesna i ekonomski usmerena ljudska aktivnost se pojavljuje veoma davno pogotovo sa počecima davne civilizacije. Budući da događaji obuhvataju široku osnovu, nastanak različitih događaja se ne vezuje za isto vremensko razdoblje, pa su tako antički istoričari zabeležili sportske događaje kao značajan i prestižan oblik društvenih aktivnosti, koji je svoj vrhunac dostigao organizovanjem davnih Olimpijskih igara. Događaji festivalskog tipa poznati su još iz srednjeg veka, mada se i u doba Rimskog carstva naziru ovakve vrste događaja. Koliko god se čini da su konferencijski događaji proizvod savremenog načina života, njihov nastanak se vezuje za XVIII vek. Događaji su verovatno nastali i pre pojave novca, ali njihov razvoj nesumljivo je usledio nakon ustanovljenja i prihvatanje opšteg kvaliteta budući da nematerijalni karakter i idejna osnova događaja nisu naročito povoljni za naturalnu razmenu. Pojava kapitalizma, novih proizvoda i društvenih odnosa kao i novog načina života otvorili su put razvoju sve većeg broja različitih događaja. Razvoj događaja u ekonomskom smislu je potpomogao i rešavanje problema zapošljavanja savremene radne snage, a odrazio se i na privredni rast pre svega razvijenih tržišnih ekonomija.

Događaj predstavlja specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja, koja se sa zajedničkim angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava odnosno primenom menadžerskog znakom na tržištu ispoljava kao originalna idejna ponuda [4].

## 2.2. Medijski događaj

Medijski događaj je naziv za događaj koji se u razdoblju obeleženom dominacijom televizije (od sredine 1960-ih) percipira kao događaj izuzetnih potencijala za emitovanje ili simboličke medijske vrednosti, npr. iskrcavanje na Mesec, rušenje Berlinskoga zida, gušenje demonstracija na pekinškom trgu Tiananmen, ali i sahrana britanske princeze Dijane. U posredovanju takvih događaja televizija, prenošenjem, dograđuje njihovu informativnu vrednost, a oni pak čine specifičnu i suštinsku komponente njene moći.

U svom radu [5] autori Dayan i Katz su metaforički definisali medijske događaje kao „velike praznike masovne komunikacije” ili konkretnije kao „žanr” medijske komunikacije koji se može definisati na sintaktičkom, semantičkom i pragmatičnom nivou. Na sintaktičkom nivou, medijski događaji su „prekidi rutine”; monopolizuju medijske komunikacije kroz različite kanale i programe, emituju se uživo, unapred planiraju i organizuju izvan medija. Na semantičkom nivou, medijski događaji su predstavljeni kao „istorijske” prilike sa ceremonijalnim poštovanjem i porukom pomirenja. A na pragmatičnom nivou, medijski događaji oćaravaju veoma veliku publiku koja ih gleda u svećanom stilu. Suština ovih kriterijuma je da se svaki od njih kao jedan atribut može naći i u drugim oblicima medijske komunikacije. Međutim, kada se spoje, oni predstavljaju poseban „žanr” medijskih događaja. Isti autori su takođe identifikovali tri

različita scenarija medijskog događaja. Prvo, „takmićenje” (poput Olimpijade) razvijalo se kao ciklični medijski događaj, koji se odvijao po dogovorenim pravilima u areni, na stadionu ili u studiju, obeležen dramom „ko će pobediti?”. Drugo, „osvajanje” (kao što je ekranizacija prvih koraka na Mesecu) koje funkcioniše kao jedan medijski događaj, leži izvan bilo kakvih pravila na granicama i ograničenjima društvenog prostora, sa herojem koji se ponaša protiv normi, verovanja ili prirode, obeležena dramom „hoće li junak uspeti?”. Treće, „krunidba” (uključujući u ovu kategoriju i sahrane) koja nije fiksni već ponavljajući medijski događaj, koji se odvija na osnovu tradicija u javnim prostorima, obeležen dramom „hoće li ritual uspeti?” potvrđujući tradicionalni autoritet, fokusiran na prošlost. Medijski događaji imaju za cilj da budu vremenski tačni, diskretni, jednovremeni i relativno predvidivi.

## 2.3. Upravljanje događajem

Upravljanje događajem je proces po kojem se događaj planira, priprema i realizuje. Kao bilo koja druga forma upravljanja, menadžment događaja obuhvata procenu, definisanje, akviziciju, raspodelu, usmeravanje i kontrolu. To, naravno, podrazumeva i analizu vremena, finansija, kadrova, proizvoda, usluga i drugih resursa, kako bi se ostvarili ciljevi [1]. Posao menadžera događaja jeste da predvidi i uredi svaki aspekt događaja, uključujući istraživanje, planiranje, organizovanje, implementaciju, kontrolu i procenu učinka dizajna događaja.

Sposobnost, veština i uspešnost menadžera bazira se pre svega na njegovoj sposobnosti da kontinuirano raspolaže informacijama o sredini organizacije i da se uspešno suoćava sa promenama u sredini. Kreativnost, strateško razmišljanje, kontinuirano unapređenje, etika, integracija predstavljaju osnovne vrednosti koje sadrži upravljanje događajem koje određuju principe koji moraju biti primenjeni na sve odluke koje se tiću svakog elementa, faze i procesa.

Dakle, menadžment događaja predstavlja primenu upravljanja projektima za stvaranje i razvoj događaja kao što su festivali, konferencije, sajmovi, ceremonije, koncerti itd. Uključuje proućavanje brenda, prepoznavanje ciljne grupe, osmišljavanje koncepta događaja, kao i celokupnu koordinaciju tehničkih aspekata pre pokretanja samog događaja [6]. Sa druge strane, Koprivica [1] definiše organizovanje menadžment događaja na osnovu TZMD (tela znanja menadžmenta događaja), jednog od najmodernijih prilaza izućavanju ove specifićne menadžerske oblasti.

## 2.4. Marketing događaja

Marketing događaja predstavlja proces upotrebe marketing miksa za dostizanje organizacionih ciljeva kroz stvaranje vrednosti za klijente i potrošaće. Pored toga, organizacija mora prilagoditi marketing orjentaciju koja naglašava izgradnju međusobno korisnih odnosa i održavanja konkurentske prednosti [7].

Usluge kao što je organizovanje događaja su neopipljive, što može stvarati probleme. Fizićki dokazi predstavljaju ključ za marketing događaja. Proizvodnja događaja predstavlja dokolićni doživljaj, kako bi se zadovoljile identifikovane potrebe određene ciljne grupe [8].

Marketing plan događaja se sastoji od određivanja tržišta do koga se želi doći i medija koji bi bio najpogodniji za taj zadatak. Odnosi s javnošću su jako bitni da bi se na pravi način upravljalo imidžem događaja u svesti javnosti i publike. Potrebno je dostaviti prave informacije određenim medijima koji će napisati članak o događaju. Konferencije za medije se mogu održati pre, ali i za vreme događaja. Neophodno je uključiti javne ličnosti koje svojim prisustvom mogu povećati publicitet. Bitno je da menadžeri događaja vode računa o pozicioniranosti događaja u svesti potencijalne i sadašnje publike.

## 2.5. Televizijska produkcija

Televizijska delatnost je jedna veoma značajna, ali kompleksna delatnost čiji je cilj zadovoljenje najrazličitijih potreba televizijskih gledalaca koji se ostvaruje kroz emitovani program. Od svih masovnih medija, televizija je najpresudnije uticala na transformaciju opšteg društvenog komuniciranja. Ona danas ima neka zajednička svojstva sa radiom (zvučno, difuzno i elektronsko obraćanje), sa štampom (verbalnu, informacijsko usmerenu, mozaičku strukturu), a naročito sa filmom [9].

Međutim to i jeste razlog njene svojstvenosti. Ona je kao svi, ali za sebe jedinstven sociološki fenomen. Inicijalna opsednutost neposrednošću dokumentarnosti „živog” prenosa, potisnulo je u drugi plan sve ostale osobnosti televizije. Međutim, upravo danas kad naš TV ekran pretila da nas preplavi direktnim prenosima raznovrsnih revolucija i ratova, treba upozoriti da televizija nije nipošto još jedan pristupni kanal u stvarnost, već u čovekov odnos prema toj stvarnosti – u ishod njihove interakcije.

Kao jedna od najvažnijih karika u tom lancu prepoznaje se produkcija koja zapravo podrazumeva proizvodnju programa i predstavlja skup aktivnosti putem kojih se stvaraju televizijske emisije uz pomoć produkcionih TV ekipa. Te aktivnosti obuhvataju planiranje, pripremu, realizaciju i finalizaciju produkcije do samog emitovanja. Za razliku od velikih industrijskih sistema, koji na primer imaju jasno definisan plan proizvodnje i prodaje, proces produkcije televizijskih emisija je dosta nepredvidljiv počevši od nepredvidljivosti kreativnih autorskih učinaka preko mnogobrojnih nepredviđenih problema i okolnosti koje mogu proisteći iz same tematike emisija i uslova za njihovu realizaciju. Ciljevi svake TV stanice se ostvaruju kroz emitovanje programa, a sama proizvodnja programa je jedan od osnovnih zadataka. Nije u pitanju samo obim programa već i način proizvodnje ili preciznije rečeno - način njegovog obezbeđivanja [10].

## 2. ISTRAŽIVAČKI DEO

Istraživački deo rada je organizovan u dve celine. Prva celina obuhvata organizaciju jednog medijskog događaja od ideje do realizacije, a sve u skladu sa svim koracima i fazama koje su identifikovane i prezentovane u teorijskom delu rada. Druga celina se odnosi na evaluaciju rezultata organizacije ovog medijskog događaja.

### 3.1. Ideja i cilj organizacije medijskog praćenja jubileja „Sto godina od prisajedinjenja Srema, Bačke, Banata i Baranje Kraljevini Srbiji”

Ideja da se organizuje poseban televizijski program, odnosno medijski događaj obeležavanja stogodišnjice

prisajedinjenja Srema, Bačke, Banata i Baranje Kraljevini Srbiji rodila se onog trenutka kada se saznalo da će zvanične institucije Republike Srbije na poseban način obeležiti taj jubilej, što je dalo mogućnost pravljenja atraktivnog televizijskog programa. Atraktivnost tom programu dala je nekoliko činjenica od kojih su najbitnije veličina samog događaja, te podatak da zvaničnog obeležavanja nije bilo punih 80 godina.

### 3.2. Priprema projekta „Vek slobode” – obeležavanje stogodišnjice prisajedinjenja Srema, Bačke, Banata i Baranje Kraljevini Srbiji

Projekat obeležavanja stogodišnjice prisajedinjenja Srema, Bačke, Banata i Baranje Kraljevini Srbiji na Radio televiziji Vojvodine zahtevao je angažovanje velikog broja ljudi od urednika, novinara, članova produkcionog tima do tehnike i marketing službe te javne medijske ustanove.

Na početku je doneta odluka da ceo projekat dobije naziv „Vek slobode” i da traje 9,5 časova, te da se sprovodi na dan 24. 11. 2018. godine, tačno na 100 godina kada je Velika narodna skupština Srema u Rumi donela odluku o prisajedinjenju, a aktivnosti na realizaciji tog projekta bi ujedno bile u skladu sa aktivnostima koje su zvanične institucije sprovele povodom obeležavanja navedenog jubileja.



Slika 1: Najava medijskog događaja

### 3.3. Promocija i marketing događaja „Vek slobode”

Obzirom na to da je bilo neophodno obavestiti javnost o tome da RTV priprema tako obiman projekat obeležavanja stogodišnjice prisajedinjenja Srema, Bačke, Banata i Baranje Kraljevini Srbiji, prvi korak je bio snimanje spota kojim bi obavestili gledaoce o tom projektu, kao i animiranje drugih medija da promovišu program „Vek slobode”.

Najavni spot je morao sadržati formu koja bi mu dala atraktivnost kojom bi privukao pažnju gledalaca, pa je odlučeno da ima igranu formu i da predstavlja kratak „film” o tim istorijskim danima. Koristeći pogodnosti tehnike, spot koji je snimljen sa glumcem – amaterom je urađen tako da je gledaoca trebalo da navede na pomisao da se radnja tog mini filma odvijala baš u vreme prisajedinjenja.

Da bi se postigao taj efekat, urađena je bleđa slika, gotovo da se radilo o crno-belom tehničkom, a odeća glumca i svih drugih aktera bila je nalik odeći koja se nosila tih godina.



Slika 2: *Najavni spot*

### 3.4. Određivanje lokacije i prostora za realizaciju medijskog događaja

Najkompleksniji zadatak je bio osmisliti način na koji će direktno biti prenošena pomenuta pozorišna predstava „Prisajedinjenje” jer su glumci konstantno u pokretu, a pošto se izvodila na neuobičajenoj lokaciji, odnosno na otvorenom prostoru i publika je bila aktivan učesnik događaja, što je dodatno komplikovalo posao snimatelja i ostalih članova televizijske ekipe zaduženik za realizaciju direktnog prenosa predstave.

### 3.5 Priprema kostima

U skladu sa odlukom da se što vernije predstavi publici tadašnji ambijent u Novom Sadu i voditelji programa u oba studija, kao i voditelji prenosa pozorišne predstave bili su posebno kostimirani garderobom karakterističnom za Novi Sad s početka dvadesetog veka.

### 3.6 Realizacija događaja

Kompletan program je trajao 9,5 časova uz razne kulturne, umetničke i istorijske priloge, kao i uz gostovanja u studiu i uključenja voditelja iz različitih gradova.

## 4. ZAKLJUČAK

Pokazalo se da veliko mesto i ulogu u društvu zauzimaju mediji i medijski događaji, koji zahtevaju posebne modele i okvire po kojim je moguće organizovati i rukovoditi medijskim događajima. U ovom master radu je upravo prezentovana organizacija i realizacija jednog događaja, koji je pre svega kvalifikovan kao medijski, ali s druge strane to je bio i jedan istorijsko-umetnički događaj gde je zapravo i primarni cilj bio da se poveća informisanost gledalaca o jednom važnom istorijskom momentu. Organizacija i upravljanje jednim ovakvim događajem nije ni malo jednostavna posebno ukoliko se uzme u obzir broj učesnika, zahtevnost organizacije pojedinih scena, veliki broj lokacija, a sve to je trebalo da se prenosi uživo na televiziji. U organizaciji ovog događaja su maksimalno poštovane sve smernice koje se mogu naći u dostupnoj literaturi u ovoj oblasti, kao i primeri dobre prakse. Istraživanje koje je sprovedeno nakon održanog događaja, pokazalo je da je veliki broj ispitanika, 61,5% ispitanika pratilo događaj obeležavanja stogodišnjice prisajedinjenja Srema, Bačke, Banata i Baranje Kraljevini Srbiji.

Od toga, najviše njih je pratilo putem televizije, nakon čega sledi internet i društvene mreže. Ovaj podatak se potpuno uklapa u činjenicu da je ipak od svih masovnih medija, televizija najpresudnije uticala na transformaciju opšteg društvenog komuniciranja. Značajan je podatak da je program putem kojeg su pratili događaj ubedljivo RTV, što je još jedan od pokazatelja uspešnosti ovog događaja i ostvarenja primarnog cilja. Prosečna ocena zadovoljstva programom koji je RTV emitovala povodom stogodišnjice prisajedinjenja iznosi 4,24 na skali od 1 do 5, što je opet dokaz kvaliteta organizacije i samog sadržaja ovog medijskog događaja.

## 5. LITERATURA

- [1] M. Korpivica, Menadžment događaja, Fakultet za pravne i poslovne studije i Izdavačka kuća Prometej, Novi Sad, 2008.
- [2] D. Getz, Event Studies, Elsevier, Oxford, UK, 2007.
- [3] D. Getz, Event management and event tourism, Cognizant communication corporation, 1997.
- [4] T., Pivac, I. Stamenkovč, Menadžment događaja, Materijal sa predavanja, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, 2011.
- [5] D. Dayan & E. Katz, Media events: The live broadcasting of history, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.
- [6] G.C. Ramsborg, B. Miller, D. Breiter, B.J Reed & A Rushing, Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events, Kendall/Hunt Publishing, 2008.
- [7] Č. Ljubojević i A. Andrejević, Menadžment događaja, Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis, 2002.
- [8] A. Brakus, Menadžment događaja i turizam, FBIM Transactions, 5(1), pp. 25-31, 2017.
- [9] P. Kajganić, TV Produkcija 1, P. Kajganić, Beograd, 2010
- [10] P. Kajganić, TV Produkcija 2, P. Kajganić, Beograd, 2010.

### Kratka biografija:



**Nenad Čaćić** rođen 06.03.1968. godine u Pljevljima. Osnovne akademske studije prvog stepena na studijskom programu saobraćaj i transport na Fakultetu tehničkih nauka završio 2016. godine i stekao diplomu inženjer saobraćaja. Diplomirani inženjer saobraćaja - diplomu stekao 2017. godine, završivši osnovne akademske studije na studijskom programu Drumski saobraćaj i transport na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment.