

**ULOGA I ZNAČAJ MEDIJSKIH PROJEKATA U KRIZNIM SITUACIJAMA****THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MEDIA PROJECTS IN CRISIS SITUATIONS**Tijana Ivanković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – Predmet ovog rada jeste analiza uloge i značaja medijskih projekata u kriznim situacijama. Prvi deo rada predstavlja teorijski deo koji opisuje krizno komuniciranje i medijske projekte, kao i odnose sa medijima i medijske projekte u kriznim situacijama. Drugi deo rada odnosi se na istraživanje koje se bavi stavovima ispitanika u vezi s medijskim izveštavanjem o kriznim situacijama. Istraživanje je sprovedeno uz pomoć upitnika, kroz koji su ispitanici iznosili svoje mišljenje na ovu temu, koji su prikazani putem grafikona.

**Cljučne reči:** *Krizno komuniciranje, krizna situacija, medijski projekti, medijsko izveštavanje*

**Abstract** – *The subject of this paper is the analysis of the role and importance of media projects in crisis situations. The first part of the paper presents the theoretical part that describes crisis communication and media projects, as well as relations with the media and media projects in crisis situations. The second part of the paper refers to the research that deals with respondents' attitudes regarding media coverage of crisis situations. The research was carried out with the help of a questionnaire, through which the respondents expressed their opinion on this topic, which were shown through graphs.*

**Keywords:** *Crisis communication, crisis situation, media projects, media reporting*

**1. UVOD**

U današnjem vremenu, suočavamo se s raznim kriznim situacijama koje značajno utiču na našu svakodnevnicu i društvo uopšte. Od prirodnih katastrofa poput zemljotresa i poplava do epidemija, terorističkih napada i socijalnih nemira, krize su postale neizbežan deo života. U takvim trenucima, informacije postaju izuzetno dragocene, a pravilno upravljanje komunikacijom postaje ključno za očuvanje reda, mira i bezbednosti.

Upravljanje krizama zahteva koordinisane napore kako bi se pravilno informisala javnost i pravovremeno delovalo. Medijski projekti, uključujući televiziju, radio, štampane medije i društvene mreže, igraju ključnu ulogu u pružanju informacija i oblikovanju percepcije krize.

Medijski projekti imaju ulogu i u obrazovanju i informisanju javnosti o merama koje treba preduzeti tokom kriznih situacija. Kroz analizu relevantnih teorija i

empirijskih podataka, ovaj master rad ima za cilj dublje razumevanje složene uloge medija u kriznim situacijama.

**2. KRIZNO KOMUNICIRANJE**

Krizno komuniciranje je tesno povezano sa odnosima sa javnošću i fokusira se na upravljanje situacijama tokom kriza. Ovaj aspekt je posebno bitan za organizacije kako bi očuvale svoju reputaciju i odnos sa medijima. Ovo uključuje brzo i efikasno reagovanje u kriznim trenucima, kao i efektivnu komunikaciju kako bi se minimizirala šteta i sačuvalo ugled organizacije.

Važno je da komunikacija bude razvijena i unapred, ali tokom kriznih situacija postaje ključni faktor za oporavak od posledica koje krize mogu da izazovu. Pre nego što kriza stigne, fokus je na planiranju, pripremi i čak sprečavanju eventualnih problema. Otkrivanje krize u ranoj fazi je ključno, uz prepoznavanje rizika koji mogu dovesti do nje. Priprema obuhvata izradu plana za krizne situacije i obuku osoba koje će voditi tim za reagovanje.

Takođe, imenovanje osobe za komunikaciju sa medijima i odgovaranje na mnoga pitanja tokom krize je bitno. Krizna komunikacija se deli na pre-kriznu, tokom krize i posle krize, svaka sa specifičnim aktivnostima za upravljanje i rešavanje problema [1]. Plan za komunikaciju u kriznim situacijama ima ključnu ulogu kao strateški element, jer nedostatak plana povećava rizik neuspešnog upravljanja krizom. Krizna komunikacija upravlja ne samo samom krizom, već i odnosima s javnošću, medijima, korisnicima i zaposlenima, sa ciljem da se umanjí uticaj krize. Strateško planiranje komunikacije čini osnovu za efikasno upravljanje krizom.

Plan treba biti precizno definisan, sa jasnim uputstvima o tome ko treba da govori, šta da kaže, kome i na koji način, kako bi se upravljalo informacijama. Pravilno upravljanje informacijama u kriznom trenutku može doneti pozitivne efekte, dok pogrešno prenete informacije mogu imati negativne posledice. Ovakvim pristupom postiže se kontrola nad krizom, što smanjuje posledice i ubrzava proces oporavka u organizaciji [2].

**3. ODNOSI S MEDIJIMA**

Odnosi s medijima su kompleksan proces koji podrazumeva strategije usmerene na komunikaciju unutar organizacije, kao i komunikaciju sa stručnjacima, novinarima, urednicima medijskih institucija. Ključna osnova uspešnih odnosa s medijima je princip obezbeđivanja tačnih, relevantnih, fer, pravovremenih i potpunih informacija. U skladu sa ovim principom, praktičari odnosa s medijima trebaju voditi računa da interesi njihovih organizacija ne idu na štetu javnom interesu u situacijama kada dolazi do konflikta između tih interesa [3].

**NAPOMENA:**

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.**

### 3.1. Krizni odnosi s medijima

Danas su mediji neophodni za funkcionisanje društva. Oni prenose važne informacije široj javnosti, a posebno je bitno da organizacije izgrade dobar odnos s medijima pre nego što kriza nastupi. To pomaže da se stvori pozitivna percepcija organizacije kod ljudi. Kada kriza izbije, organizacija treba brzo obavestiti javnost i medije kako bi se održala transparentnost. Mediji imaju ulogu da prate razvoj krize, ali kako je kriza predstavljena javnosti zavisi i od odnosa između organizacije i medija. Krize, iako donose rizike, istovremeno oblikuju i definišu identitet. Razumevanje organizacije uključuje i poznavanje njenih kritičnih trenutaka.

Mnogi smatraju da se suština organizacija otkriva tek u krizama, što naglašava značaj preživljavanja kriznih vremena i odnosa sa medijima tokom njih. Kriza manje pogađa one koji su je unapred očekivali i pripremili se za nju, u poređenju s onima koji nisu. Ovaj efekat posebno je uočljiv u medijima, koji tokom kriznih trenutaka posvećuju znatno više pažnje organizacijama. Neki organizaciju primete tek u kriznom trenutku. Organizacije koje ne prihvataju mogućnost da će se suočiti s nesrećama ili kritičnim periodima predstavljaju opasnost za svoje okruženje. Analitičari koji istražuju nesreće i krize koje pogađaju organizacije primećuju da se kod nekih organizacija ovi incidenti često ponavljaju, i stoga su osmislili termin „normalne nesreće“.

Ovi događaji se dešavaju zato što rukovodstva ovih organizacija ne preuzimaju odgovornost za prethodne nesreće i krize. Takva rukovodstva postaju rizična. Stručnjaci za odnose s medijima trebaju da, koliko god je to moguće, upozore rukovodstvo organizacije na moguće posledice nedostatka pripreme ili neadekvatne pripreme za rad na polju odnosa s medijima tokom kriznih situacija [4].

### 3.2. Uloga medija u oblikovanju javnog mišljenja tokom kriza

Način na koji se ponašamo prema spoljnom svetu i prema sebi sve više se oblikuje kroz korišćenje masovnih komunikacijskih sredstava. U ovom kontekstu, mediji igraju ključnu ulogu, težeći da nas informišu, zabave ili ubede. Naši obrasci ponašanja, reakcije i interesovanja, s druge strane, takođe imaju uticaj na sadržaj koji mediji plasiraju [5]. Mediji igraju ključnu ulogu u transformacijama društva, a istovremeno se i sami menjaju pod uticajem tih promena. Medijski sadržaji oblikuju naše shvatanje sebe i našeg ponašanja prema drugima, usmeravajući nas prema onome kako su ti sadržaji prikazani.

Ovaj proces pomaže pojedincima da sebe postave u odnosu na druge i da se bolje snalaze u stvarnim socijalnim situacijama. Drugim rečima, način na koji igramo našu ulogu u društvu i kako ostvarujemo sopstvenu identifikaciju donekle zavisi od građe koju dobijamo putem medija.

Pitanje koje se postavlja nije da li mediji deluju ili ne deluju; pitanje je koliko i kako deluju na svest i ponašanje [6]. Jedan od načina da shvatimo važnost medija u našim životima jeste da zamislimo život bez njih. Mediji igraju ključnu ulogu u savremenom društvu, pružajući raznovrsne informacije i oblikujući naše stavove, verovanja i ponašanje. Oni imaju dubok uticaj na politiku, ekonomiju

i društvene norme, prožimajući sve aspekte našeg života. Mediji nisu samo sredstvo za prenos informacija; postali su deo naše svakodnevnice, oblikujući naše socijalno okruženje, postaju ogledalo naše vlastite prirode i umetnosti. Oni su i prijatelji i neprijatelji, često odražavajući različite aspekte naše ličnosti. Način na koji govorimo o medijima često govori i o nama samima.

## 4. MEDIJSKI PROJEKTI

Medijski projekti podrazumevaju više različitih aktivnosti koje su vezane za kreiranje, distribuciju i promociju sadržaja putem različitih medijskih kanala. To može uključivati pisanje članaka, snimanje i editovanje videa, produkciju podcasta, dizajniranje grafike, razvoj web stranica i društvenih medija, kao i planiranje marketinških strategija za privlačenje ciljne publike. Važno je definisati ciljeve, ciljnu publiku i poruke projekta kako bi se postigao uspeh u svetu medijske produkcije.

### 4.1. Faze realizacije medijskog projekta

**1. Iniciranje medijskog projekta** – Iniciranje uključuje stvaranje „studije izvodljivosti“, što predstavlja temeljnu analizu koja ocenjuje izvodljivost projekta uzimajući u obzir faktore kao što su dostupni ljudski resursi, tehnologija, oprema, infrastruktura, finansije i drugi.

**2. Planiranje medijskog projekta** - Planiranje je ključni korak u vođenju projekta, a dobra priprema i temeljan plan rada su esencijalni za uspeh. U ovom procesu, menadžer projekta ima ključnu ulogu u definisanju koncepta projekta i upravljanju njegovim tokom.

**3. Implementacija medijskog projekta** - U ovoj fazi, projektni tim prelazi na izvršenje plana. Menadžeri projekta igraju ključnu ulogu u praćenju napretka i podršci članovima tima. Ako se pojave problemi tokom implementacije, brza i efikasna komunikacija unutar tima, kao i sa eksternim partnerima, postaje od suštinskog značaja.

**4. Završna faza realizacije medijskog projekta** - Svi koraci se usmeravaju ka formalnom okončanju. To znači da se ugovori zatvaraju i svi projektni proizvodi ili rezultati se predaju ili puštaju u rad, u skladu s planom. Takođe, svi učesnici i saradnici na projektu se obaveštavaju o tome da je projekat završen.

### 4.2. Sufinansiranje medijskih projekata

Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije odgovorno je za medijsko zakonodavstvo, a uvođenjem javnih konkursa kao osnovnog načina finansiranja projekata javnog interesa u informisanju podržava se izrada kvalitetnih programskih sadržaja. Ovi projekti, često realizovani uz značajna finansijska ulaganja, služe kao primeri uspešnih inicijativa. Nacionalni i regionalni mediji, registrovani internet portali i medijske produkcije koje imaju tehničke kapacitete često su nosioci ovih projekata. Sa ciljem ostvarivanja javnog interesa u sferi javnog informisanja, kako je definisano članom 15 Zakona o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine, Republika Srbija, autonomne pokrajine i lokalne samouprave, izdvajaju finansijska sredstva iz svog budžeta kako bi podržale projekte koji doprinose ostvarivanju tog javnog interesa u oblasti informisanja. Sredstva se dodeljuju

tokom godine putem javnih konkursa i pojedinačnih davanja, pridržavajući se pravila državne pomoći i konkurencije, bez diskriminacije. Prema zakonu, organi koji su nadležni za javno informisanje na različitim nivoima vlasti, kao što su Republika Srbija, autonomne pokrajine i lokalne jedinice, pri donošenju odluka o konkursima i pojedinačnim davanjima, uzimaju u obzir strateške smernice države u vezi sa javnim informisanjem.

Na nivou lokalne, pokrajinske i republičke uprave (kao što su gradske uprave za kulturu, Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama, te Republičko ministarstvo za kulturu i informisanje), konkursi se objavljuju tokom godine. Postoji mogućnost dodatnog konkursnog ciklusa, ali samo nakon prilagođavanja budžeta. Drugim rečima, ukoliko sredstva planirana za konkurs nisu potpuno iskorišćena, može biti otvoren novi konkurs kako bi se preostala sredstva raspodelila do kraja iste kalendarske godine [7].

## 5. MEDIJSKI PROJEKTI U KRIZNIM SITUACIJAMA

Medijski projekti imaju ključnu ulogu u kriznim situacijama pružajući hitne informacije javnosti o trenutnim događajima i bezbednosnim smernicama. Takođe, pomažu u sprečavanju širenja panike i dezinformacija, obezbeđujući pouzdane izvore informacija. Kroz analizu odgovora vlasti i organizacija, medijski projekti trebalo bi da doprinosu boljem razumevanju i unapređenju budućeg upravljanja krizama. U savremenom svetu, medijski projekti su izloženi različitim tipovima kriznih situacija koje mogu značajno uticati na njihovo pokretanje i opstanak. Neke od najčešćih kriznih situacija koje utiču na medijske projekte uključuju: prirodne katastrofe, ekonomski kolaps, političku nestabilnost, moralnu paniku i pandemiju.

### 5.1. Prirodne katastrofe i izazovi za medijske projekte

U slučaju prirodnih katastrofa, mediji igraju ključnu ulogu u prenosu važnih informacija o stanju na terenu, o bezbednosti ljudi i merama koje treba preduzeti u toj situaciji. Međutim, ovakve situacije predstavljaju i izazove za medijske projekte. Prirodne katastrofe mogu izazvati i paniku i strah u ljudima, što može dovesti do širenja dezinformacija. Zbog toga je potrebno naučiti medije da prenesu tačne informacije i izveštaje kada se desi neka katastrofa.

Sve veći broj uređaja povezanih sa internetom i sve većim brojem korisnika društvenih medija, dovodi do toga da se na mestu prirodne katastrofe može generisati obilje informacija korisnih za hitne službe.

Zbog svoje nepouzdanosti prezentacije na profilima društvenih medija, napredak u tehnologiji čini društvene medije sve održivijom opcijom za praćenje i povećanje svesti o prirodnim katastrofama koje se dogode. Izazov za medije predstavlja balansiranje između vesti koje su bitne da budu prenesene ljudima (pojave koje se dešavaju duže vreme i ukoliko se nastave mogu dovesti do katastrofalnih posledica), i onih vesti koje će privući veći broj ljudi zbog svoje dramatične prirode (pojava koja se desila iznenada i šokirala je javnost). Medijima je teško da naprave balans jer vesti koje su spektakularnije, doneće im veću zaradu i publicitet.

### 5.2. Ekonomski kolaps i preživljavanje medija

Ekonomski kolaps je tema o kojoj mediji često pišu, međutim istina je da i ona sama utiče na medije, te i oni imaju određene posledice od nje. Kada se dogodi ekonomski kolaps, mediji se susreću sa mnogim izazovima koji kasnije utiču na njihovu funkcionalnost i preživljavanje. U vreme ekonomskog kolapsa, kompanije smanjuju budžete koji su namenjeni za reklamne kampanje. Samim tim, to dovodi do nedostatka finansija za medijske kuće.

Kako bi se mediji izborili sa uticajem recesije, mogu preduzeti nekoliko koraka:

- Mogu da menjaju način rada širenjem na nova tržišta (nudeći nove proizvode i usluge, pronalazeći alternativne izvore prihoda),
- Mogu primeniti mere za uštedu troškova (smanjenje troškova, racionalno izvođenje operacija, pronalaženje efikasnijih metoda rada),
- Iskorištavanje digitalne tehnologije kako bi pridobili širu publiku, povećali efikasnost i smanjili troškove (razvoj digitalnog sadržaja, pokretanje veb-sajtova za mobilne uređaje, korišćenje analitike podataka radi boljeg razumevanja publike),
- Izgradnjom jakih odnosa sa publikom, oglašivačima i partnerima kako bi osigurali podršku tokom recesije.

### 5.3. Moralna panika, uticaj medijskih projekata na stavove i ponašanja čoveka

Moralna panika predstavlja fenomen koji se javlja u situacijama kada javnost reaguje na određene društvene probleme/pojave na preteran način, odnosno sa preteranom brigom i strahom. U ovakvim slučajevima, medijski projekti igraju značajnu ulogu u širenju moralne panike. Medijski kanali kao što su televizija, radio, internet, društvene mreže i slično, omogućavaju brz prenos informacija koje dostižu do velikog broja ljudi. Moralna panika odnosi se na nerazumne strahove koje su mediji širili i preuveličavali. Svaka generacija suočava se sa moralnom panikom svog vremena. Ona je stanje, epizoda, osoba ili grupa osoba koja se pojavljuje da bi se definisala kao pretnja društvenim vrednostima i interesima i njena priroda je predstavljena na stilizovan i stereotipnan način u masovnim medijima [8].

### 5.4. Pandemije i njihov uticaj na medije

Jedan od skorašnjih primera uticaja pandemija na medije jeste pojava COVID-19 virusa. Izbijanje novog COVID-19 virusa otvorilo je različita pitanja za društvene medije, uključujući po život opasne posledice navodnih lekova, obmanjujuće glasine i teorije zavere o poreklu ovog virusa. Ove opasne glasine kružile su svetom i tako uparene sa rasizmom su masovno širile strah. Sve je ovo bilo povezano sa medijskim sistemima sadašnjeg veka koje karakteriše mnoštvo sredstava komunikacije između ljudi, a posebno društvenih medija. Mnogi postovi su bili u vezi sa tretmanima koji nisu dokazani, tehnikama za ublažavanje izloženosti i infekcijama koje ili nisu doka-

zane i/ili su ispunjene sa mnogo obmanjujućih informacija, i uputstva pojedincima da se snabdevaju zalihama i hranom. Pogrešne informacije nekad mogu dovesti i do većih posledica, stoga je u ovakvim situacijama potrebno iznositi samo istinu, bez obmanjivanja široke mase.

## 6. ZAKLJUČAK

Današnje vreme sa sobom nosi razne izazove i promene u svim aspektima društva. U svetlu ovih promena, mediji igraju vitalnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti i pružanju informacija koje utiču na naše svakodnevne živote. Njihova moć je posebno vidljiva u kriznim situacijama, gde informacije postaju od suštinskog značaja. Upravljanje krizama zahteva precizno i odgovorno novinarstvo, jer nepravilno ili senzacionalističko izveštavanje može pojačati paniku i nesigurnost u javnosti. Istraživanje pokazuje da postoji značajna zabrinutost u vezi s nivoom objektivnosti u medijskom izveštavanju, velik broj ispitanika smatra da mediji izveštavaju neobjektivno. Ova percepcija pristrasnosti u izveštavanju može ozbiljno uticati na poverenje javnosti u medije.

Osim toga, istraživanje naglašava potrebu za promenom fokusa medijskog izveštavanja, s naglaskom na identifikaciji rešenja, pružanju informacija o prevenciji i izgradnji pozitivnih narativa. Balans između informisanja o negativnim događajima i pružanja pozitivnih, inspirišućih priča postaje ključan faktor u očuvanju mentalnog zdravlja javnosti. Emocionalni uticaj medijskog izveštavanja na javnost ne može se zanemariti, a rezultati istraživanja sugerišu da medijski sadržaji igraju ključnu ulogu u oblikovanju emocionalnog stanja ljudi.

Kroz odgovoran pristup, kontinuiranu edukaciju i saradnju s različitim akterima, mediji mogu ostvariti neprocenjiv doprinos društvu u suočavanju sa izazovima koji se neprestano razvijaju u savremenom svetu. Oni imaju mogućnost da ne samo informišu, već i oblikuju pozitivnu društvenu promenu i unaprede kvalitet života u sve dinamičnijem i izazovnijem savremenom svetu.

## 7. LITERATURA

- [1] Fearn-Banks, K. (2007). Crisis Communications: A casebook approach. New Jersey: University of Washington
- [2] Ulmer, R., Sellnow T., Seeger M. (2015). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. USA: Sage
- [3] Lahav, T., Avraham, E. (2008). Public relations for peripheral places and their national media coverage patterns: the Israeli case. Public Relations Review
- [4] Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Ognjanov, G., Brbaklić, A. (2004). Odosi s medijima. Beograd: Medija centar i Pristop
- [5] Devito J.A., (1997). Human Communication - the Basic Course, Longman
- [6] Džinić, F., Bačević, Lj.(1977). Masovno komuniciranje u R. Srbiji, Bigz, Beograd
- [7] Zakon o javnom informisanju i medijima, „Sl. glasnik, RS”, br. 83/2014.
- [8] <https://www.bartleby.com/essay/Moral-Panic-And-Its-Effects-On-Society-P3E2ST36ZKW> (Posećeno 05.09.2023.)

### Kratka biografija:



**Tijana Ivanković** rođena je u Novom Sadu 2000. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2023.god.

Kontakt:  
tjanaivankovic2000@gmail.com