

Дечји културни центар Београд

DOI 10.5937/kultura1339362T

УДК 659.3/.4:316.72

316.775-053.5/.6

стручни рад

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У КУЛТУРНИМ ЦЕНТРИМА ЗА ДЕЦУ И МЛАДЕ

Сажетак: *Тема „Односи с јавношћу у културним центрима за децу и младе” настао је као потреба систематизације теоријских и практичних сазнања у анализи, планирању, дефинисању и примени стратегија развоја односа с јавношћу у културним центрима за децу и младе. У раду је приказано истраживање феномена потребе изграђивања успешних интерних и екстерних односа с јавношћу у области културе, као и формулисање посебних стратегија комуникације за сваку циљну групу у институцијама културе за децу и младе. За ове институције значајан циљни сегмент представљају управо деца, која као циљна група имају веома специфична обележја, па самим тим неопходно је да се за њих развију посебне стратегије комуникације, које би, поред забавне и атрактивне, требало да имају и педагошку димензију. Образовни односи с јавношћу и анимациона делатност имају за циљ стварање нове публике и интересовања за активности институције, али и подстицање развоја културних потреба и стицање културних навика.*

Кључне речи: *односи с јавношћу, дечји културни центри, институције културе, стратегија, непрофитне организације*

Увод

Стварање успешних односа с јавношћу и формулисање развоја стратегије процеса комуникације у институцијама културе за децу захтев је савременог доба и потреба тржишног размишљања. Институције културе за децу и младе морају имати дефинисану комуникациону стратегију наступа у јавности, како би се успешно позиционирале у јавности,

створиле или одржале углед и добиле ширу друштвену подршку за своју програмску делатност.

Активности односа с јавношћу и интегрисана маркетинг комуникација могу да помогну институцији културе да информиса јавност о услугама, осмишљеним да испуне жеље корисника и задовоље њихове потребе. Комуницирање са окружењем (укупном јавношћу и дефинисаним циљним групама), успостављање односа са медијима, планирање спонзорства, организација специјалних догађаја, лобирање, изградња корпоративног имиџа и идентитета, управљање активностима у кризним ситуацијама, само су неке од значајнијих активности односа с јавношћу које се спроводе, или би требало да се спроводе, у институцијама културе. За успешно позиционирање у јавности институције културе за децу и младе неопходно је спроводити истраживања и потом одговорати на очекивања публике, министарстава, секретаријата, фондација, спонзора, донатора, привредних организација, удружења, медија и других релевантних сегмената јавности. Што је комуникација са дефинисаним циљним групама функционалнија, постоји већа могућност да се остваре организацијски циљеви и мисија саме организације. На основу идентификованих сегмената јавности којима се на одређени начин треба обрађати, односи с јавношћу у сарадњи са маркетингом и менаџментом организације, доносе одлуке о стратегији деловања. У зависности од многобројних фактора (потреба, финансија, специфичности циљних група и др.) институције културе за децу и младе могу користити недиференцирану, диференцирану или фокусирану стратегију односа с јавношћу. Избор стратегије односа с јавношћу зависи од многобројних чинилаца, али свакако мора бити усклађен са финансијским могућностима институције, са информацијама добијених истраживањем екстерног и интерног окружења, као и са мисијом и циљевима организације.

Може се закључити да стратешко планирање односа с јавношћу у култури обухвата идентификовање кључних циљних група, доношење одлука о општим и посебним програмским циљевима, утврђивање политике или правила за управљање избором стратегија и одређивање стратегија за примену програма односа с јавношћу. Стручњаци за односе с јавношћу, у сарадњи са другим менаџерима, треба да раде на развоју стратешких планова целокупне организације. Кључна ствар би била дефинисање и спровођење стратегије односа с јавношћу која би имала јасан циљ, а основни циљ је креирање односа међусобног разумевања и поверења са циљним групама, као и подстицање интересовања јавности

за институцију културе, кроз различите облике комуницирања. Планирани циљеви би требало да буду изводљиви, базирани на расположивим ресурсима - људским, финансијским, техничким и организационим. Неки од најчешће дефинисаних оперативних циљева односа с јавношћу у институцијама културе за децу и младе су: задобити поверење запослених у активности менаџмента; задобити поверење медија, обезбедити квалитет и обим медијског извештавања и бити активан у стварању медијске поруке; повећати проценат упознатости циљног аудиторijума са активностима организације и створити имиџ који обезбеђује гаранцију за квалитет услуга.

Односи с јавношћу – више од убеђивања

Односи с јавношћу (PR – Public Relations) имају широку примену у свим значајним областима друштва, а веома често и пресудан утицај и значај за успех одређене организације. Посебно место заузимају у многим областима, али исто тако имају и веома запажено место у областима просвете и културе, иако се врло често њихова улога у свету културе ниподаштава или своди само на функцију портпарола. Односи с јавношћу у култури могли би се дефинисати као умеће рада и говора које ће створити повољно мишљење јавности о одређеној организацији која реализује пројекте из културе или појединцу који ствара одређено уметничко дело. У ширем смислу, односи с јавношћу у култури јесу активност развијања повољног јавног мишљења о некој културној организацији, а у ужем смислу, скуп акција неке културне организације, усмерених према одређеним групама (запосленима, акционарима, потрошачима, купцима, добављачима, пословним партнерима), ради придобијања поверења, стварања добре воље и повољног мишљења о раду те организације као члана заједнице.¹

Односи с јавношћу омогућавају институцијама културе и уметности, као непрофитним организацијама, да стекну потпору за мисију своје организације, да развију комуникацијске канале с циљним групама и да створе и одрже повољну климу и имиџ организације. Пасивна улога у активностима односа с јавношћу у било којој непрофитној организацији, што значи и у културним центрима за децу и младе, значила би свесно прихватање превеликог ризика и неизвесности око исхода у формирању јавног мњења. Дакле, уколико културни центри за децу и младе активно и континуирано

1 Примењено према: Филиповић, В., Костић, М. и Прохаска, С. (2009) *Односи с јавношћу*, Београд: Факултет организационих наука

планирају и организују своје односе с јавношћу, веће су и шансе да ефикасно комуницирају и жељене поруке пренесу важним циљним групама, да их јавност правилно разуме, да обезбеде подршку медија, да изграде добар имиџ, да успешно преговарају и лобирају и да утичу на креирање јавног мњења и освоје наклоност јавности. Примена односа с јавношћу у културним центрима за децу и младе подразумева анализирање будућих трендова у окружењу и предвиђање њихових последица, истраживање мишљења, ставова и очекивања јавности, успостављање двосмерне комуникације између организације и циљне јавности, спречавање конфликта и неразумевања, промовисање друштвене одговорности, привлачење креативних стручњака, промоцију услуга и пројектовање корпоративног идентитета и имиџа. Задатак сваког културног центра је подстицање стваралаштва, усмеравање и утицање садржајима свога рада на живот у свакодневици. У томе се огледа и суштинска разлика између организација које праве профит и непрофитних организација, у којима активности за прављење профита не представљају примарни циљ, већ је основна сврха спровођење њихове реалне мисије.

С обзиром да активности односа с јавношћу у култури омогућавају изградњу квалитетног културног идентитета институције/организације, као и позитиван имиџ у јавности, који ће омогућити постизање стратешких циљева организације, неопходно је истаћи основне активности односа с јавношћу, које се могу применити и на институције културе за децу и младе, а то су:

- Истраживање;
- Комуницирање са интерном и екстерном јавности;
- Сегментација циљних група и њихова едукација;
- Изградња корпоративног имиџа и идентитета;
- Саветовање највишег руководства;
- Дефинисање и реализација стратегије програма односа с јавношћу;
- Писање и уређивање (саопштења, извештаји, билтени, брошуре...);
- Организовање специјалних догађаја;
- Односи с медијима и пласирање информација;
- Учествовање у пројектима које воде стручне институције;
- Планирање односа с јавношћу у условима кризе;

- Планирање спонзорства;
- Планирање односа с јавношћу са међународним окружењем;
- Контрола и анализа ефеката односа с јавношћу.

Активности односа с јавношћу и комуникацијски процеси у институцијама културе за децу и младе најчешће су усмерени према корисницима (деца и млади), доносиоцима одлука о учешћу у културним програмима (родитељи, бабе и деде, рођаци), покровитељима, донаторима, спонзорима, запосленима у институцији, културним оператерима, конкурентима, медијима, друштвеној заједници и осталим институцијама културе. Да би информације стигле до оних којима су потребне, културни центри за децу и младе треба да организују унутрашње и спољашње мреже односа, ради повезивања са тим бројним циљним групама. Проток информација, како у привредном сектору тако и у сектору културе, одвија се у зависности од два основна тока: интерног и екстерног. Стратегијски план у оквиру интерног тока подразумева представљање одређене идеје пласирањем чињеница и информација, образлагање пројекта, презентацију нових програма, подстицање тимског рада и доношење одлука које се, одређеним каналима, усмеравају ка циљним групама и презентују јавности. Као и свака друга група, тако и одређена институција културе развија сопствене норме понашања и стандарде комуникације, а управо односи с јавношћу имају значајну улогу у изградњи корпоративне културе и репутације. Изградња корпоративне културе, коју чини систем заједничких веровања и вредности свих запослених, усмеравајући њихово понашање и мишљење,² као и развијање корпоративног идентитета су основни циљеви интерних односа с јавношћу.

Интерни и екстерни ток прожимају се и преплићу, пролазећи кроз одређене фазе. Са једне стране, налази се комуницирање запослених у оквиру институције, а са друге комуникација између пословних партнера, различитих институција и конкурентских организација, као и наступање у јавности.

Односи екстерног тока представљају сложен комуникацијски процес у контактима с јавношћу. Сложене активности у том екстерном току захтевају анализу околине и конкуренције, планирање будућих пројеката, учовање предности и недостатака понуђених идеја и програма. Комуникација екстерног типа укључује комплекс активности које су

2 Pelsmacher, P., Geuens, M. and Bergh, J. V. (2007) *Marketing Communications*, London

усмерене у више праваца, а један од основних је креирање специфичних врста контаката са јавним институцијама и медијима масовне комуникације. Због саме природе масовних медија и њихове укључености у живот, како савременог детета, тако и одраслог човека, у анализи масовне комуникације неопходно је обратити посебну пажњу на садржај и структуру порука, као и на њихове могуће ефекте. Масовне комуникације имају велики утицај на формирање животних и културних стилова. Тако на пример, док је раније сматрано лошим управо то што телевизија као медиј улази у школство, сада се предности медија, а посебно компјутерске технологије, користе у различите едукативне сврхе.³ За културне центре за децу и младе то представља важну информацију приликом планирања и дефинисања комуникационе стратегије. У данашње време постоји заиста широк избор различитих канала комуникације са корисницима услуга културних центара. Институције културе намењене деци које немају *Facebook* страницу или видео клип на *YouTube* ризикују да буду одбачене од стране корисника – деце, која представљају кључни сегмент јавности за ове институције. Развој технологије Интернета нуди овако специјализованој уметничкој организацији начин да прошири базу публике и директно комуницира са њом. Можемо рећи да у институцијама културе за децу и младе све више се развија свест да је Интернет најбољи и најбржи начин да се допре до корисника, односно до циљне групе, коју чине деца и млади радознали људи. Зато је важно схватити на који начин деца перципирају сајт одређене институције културе за децу. У комбинацији са социјалним мрежама, Интернет сервисима различитог типа, *e-mail* порукама, Интернет представља значајан алат односа с јавношћу, с обзиром да омогућава комуницирање на интерактиван начин. Садржај на Интернету, који није пропаганда, промоција продаје и предмет продаје, спада у односе с јавношћу, при чему се подразумева садржај који покушава да створи позитивна осећања међу различитим циљним групама у вези са институцијом за децу или њеним програмима. Реч је о комплетном визуелном доживљају, емотивној реакцији, као и константној доступности информација коју она изазива.

Да ли путем информационих технологија или путем неких других медија, институције културе за децу и младе имају сложен задатак да поруку и значење пренесу у жељеном контексту до примаоца, као и да пронађу систем знакова који ће кореспондирати са дететом и допринети јасном, конкретном, реалном и објективном пласману поруке.

3 Томић, З. (2007) *Комуникација и јавност*, Београд

Комуникација са децом, у том смислу, мора бити јасна и добро осмишљена, како би се добила жељена повратна реакција, која је показатељ степена разумевања.

Колико је важно да комуникација са децом не буде произволна, већ добро осмишљена, говори чињеница да степен интересовања за културу и уметност зависи од многобројних фактора. Резултати многих истраживања културних потреба показују да су однос према култури и уметности и културна партиципација значајно одређене културним животом породице у којој дете одраста. Изводи се закључак да што је партиципација примарне породице у културном животу интензивнија, то је утицај других фактора мање значајан и обрнуто. Када је културни живот просечне породице изузетно скроман и ниво образовања изузетно низак, велику и можемо рећи често једину улогу у процесу формирања културних потреба имају школе, институције културе и масовни медији.⁴ Важност правилног комуницирања са децом, преко културних центара за децу и младе, огледа се управо у чињеници да се потребе и интересовања најлакше развијају у раном узрасту, јер су то периоди живота у којима и почиње формирање личности. Имајући у виду ово сазнање, можемо закључити колико велики значај има постојање институција културе за децу и младе за развој друштва и друштвене заједнице.

Образовни односи с јавношћу

Образовни односи с јавношћу су оно што је специфично за менаџмент односа с јавношћу у институцијама културе за децу и младе. Доприносећи развоју културних потреба и стварању културних навика код деце и омладине, односи с јавношћу посредују, анимирају и едукују у области културе. Менаџер за односе с јавношћу у културно-образовној делатности разликује се од ПР менаџера из других области по томе што врши анимациону делатност, која има циљ да створи нову публику, пробуди интересовање за одређено уметничко дело и активности институције и подстакне развој културних потреба и навика.

Приликом процеса упознавања младих људи са културом и уметношћу, на самом њиховом почетку увођења у културни живот заједнице, особа задужена за образовне односе с јавношћу може остварити велики допринос. При том процесу, сарадња с наставницима и професорима је неопходна, не само због обезбеђивања „организоване” публике, већ и

⁴ Драгићевић Шешин, М. и Стојковић, Б. (2003) *Култура, менаџмент, анимација, маркетинг*, Београд

због одабира најадекватнијег програма, представе, трибине или концерта. Општи циљ је да се код младих људи пробуди интересовање за учешће у културном животу заједнице и да им се покаже да могу креативно да се изразе кроз ваншколске активности, које представљају допуну и надградњу школског образовног система. Посећеност културних догађаја била би много већа када би уметност била више укључена у образовање деце, јер образовање представља један од најзначајнијих фактора у развоју културно освешћене особе. Културни центри за децу и младе, као и друге уметничке организације чији су програми оријентисани ка деци и младима морају да сарађују са школама и да буду допуна или алтернатива школским системима. Једино, заједничким залагањем просвете и културе може се учинити да култура постане значајан део образовног система.

У институцијама културе за децу и младе веома често не постоји радно место које би било предвиђено за особу која би се бавила образовним односима с јавношћу и уопште ПР активностима. Обично тај посао или, нажалост, само један вид активности односа с јавношћу, као, на пример, односе с медијима, обављају особе задужене за маркетинг или чак за организацију. Односи с медијима су један од важнијих видова активности односа с јавношћу, али не и једини. Они су важни не само зато што представљају језгро активности у свакој функцији односа с јавношћу, већ зато што медији делују као проводник до оних других циљних јавности које су веома важне за једну организацију. Институције културе за децу су у ситуацији да морају да се такмиче за пажњу медија. Ипак, пажљиво осмишљен програм односа с јавношћу може их учинити интересантним медијима и помоћи им да створе позитиван имиџ. Да би институција културе за децу успешно комуницирала са медијима, неопходно је перманентно одржавање контаката са новинарима и уредницима, у циљу развијања успешне сарадње. Обезбеђивање медијског простора за пласирање програма који се организују за децу, често је веома тешко, јер је условљено културном политиком у земљи, корпоративном политиком сваке медијске куће понаособ и уређивачком политиком појединца. Особе које се баве односима с медијима у институцијама културе за децу и младе, нарочито у земљама које веома мало улажу у културу, а поготово у културу за децу и младе, имају изузетно тежак задатак да анимирају медије и заинтересују их за активности културног центра, који нема системску подршку државе. Оно што особе које се баве овим послом могу да ураде то је да имају дефинисану стратегију планирања односа с медијима, коју ће пратити постојање медија плана

и уз примену осталих активности односа с јавношћу допрети до жељене јавности.

Иако често не постоји могућност да се у непрофитној институцији културе оформи место за особу која ће се искључиво бавити спровођењем активности односа с јавношћу, неопходно је да се тај део посла води систематично и стратешки промишљено. Задатак особе која се бави односима с јавношћу у дечјем или омладинском културном центру је да организује ефикасан процес комуникације са децом и младима, као и са свим другим дефинисаним циљним групама, омогућавајући им стварање добре подлоге за разумевање креативног стваралаштва и проналазак вредности које нуде уметничка остварења. Функцију аниматора и покретача културног живота деце и младих, дечји културни центар најефикасније ће обављати уколико оствари добру комуникацију са својим окружењем, нарочито децом, која у таквом центру треба да нађу место за остваривање својих уметничких, културних и друштвених потреба. Успех институције културе за децу управо се процењује на основу степена подстицања стваралаштва код деце и на основу образовне вредности програма. Да би на одговарајући начин ови програми били вредновани од јавности (публике) и добили одговарајућу оцену рада, неопходно је да особа задужена за образовне односе с јавношћу посредује између деце и уметности и резултате тога представи јавности (покровитељима, родитељима, медијима, стручној јавности...). У институцији културе за децу анимација је постала неопходан облик посредовања између деце и уметности. У анимационо-едукативном раду у институцији културе за децу, особа задужена за односе с јавношћу може да користи различите облике анимације – креативне радионице, предавања, трибине, изложбе и др. Креирајући их са стручним сарадницима и педагозима, такве анимационе облике треба искористити као повод за реализацију специјалног догађаја, као што су маскенбали, концерти, такмичења, квизови, који би били интересантни и атрактивни првенствено деци, а онда и широј јавности. Стога, аниматор, поред културолошких, социолошких и психолошких знања, мора имати и одређене педагошке и уметничке способности и сензибилитет да би подстакао интелектуалне и емотивне дечје потенцијале и усмерио их ка стваралаштву.

Односи с јавношћу не могу да учине да програм буде квалитетнији и бољи, као ни, на пример, да се карте за лошу представу распродају, али могу да учине да се различитим методама ти програми представе јавности и да се код дефинисаних циљних група пробуди интересовање за активности

институције, а све у циљу стварања позитивног имица у јавности. Активности односа с јавношћу у институцији културе за децу захтевају да буду добро испланиране, како би се испунио основни циљ, који представља креирање и одржавање имица институције, која доприноси друштвеном, културном, научном и уметничком животу средине у којој егзистира. Својим деловањем, оваква врста институција доприноси просперитету и развоју заједнице, усмеравањем ка уметничком и научном образовању деце. Менаџер за односе с јавношћу у институцији културе за децу зато мора да планира, организује, спроводи и процењује комуникациону стратегију наступа у јавности зарад испуњења мисије и постизања утврђених циљева организације.

Активности и програми комуникационих процеса морају бити атрактивни, оригинални и у складу са перципирањем стварности савремене деце. На ефикасност културних центара за децу најнепосреднији утицај имају управо њихови корисници, од чијег начина прихватања зависи позиционирање у јавности. Када говоримо о стратегији, битно је истаћи да свест о њој, као прецизно дефинисаној, мора да постоји и у домену програма и у самој организацији, а самим тим и у домену односа с јавношћу и маркетинга. Постојање прецизно дефинисане стратегије је неопходно ради унапређења развоја институција културе за децу, нарочито оних из јавног сектора, које се све више суочавају са конкурентним тржиштем и, самим тим, са угрожавањем сигурног положаја на културној и образовној сцени. Тржиште културе за децу и младе се све више шири, а као главни конкуренти државним институцијама културе за децу и младе јављају се поливалентни центри, приватни атељеи за ликовну уметност, приватне групе за балет и друге уметности, спортски центри, играонице, приватне школе певања, школе за младе таленте, модне агенције и тржни центри (у којима данас деца и млади проводе највише времена, проналазећи, поред куповине гардеробе, у њима и забаву - биоскоп, кафићи, посластичарнице, играонице). Приликом коришћења концепције оријентисане ка кориснику, непрофитне организације које се баве пружањем услуга, као што су институције културе за децу, треба да воде рачуна о квалитету и јединствености програма који се нуде, стручности педагога и професионалности особља тако што ће превазићи своје бирократске проблеме и прилагодити своје кадровске, техничке и материјалне потенцијале. Непостојање свести о тржишном размишљању, уочава се као један од највећих проблема у институцијама културе за децу и младе, чиме се директно угрожава опстанак институције и њен будући развој. Ради повећања ефикасности пружања услуга кориснику и узајамно корисне

размене, било би корисно стратешки осмислити и истовремено реализовати активности односа с јавношћу и маркетинга и на тај начин, удруженим средствима, испунити циљеве организације и позиционирати се на тржишту културе за децу и младе.

Закључци и предлози

Менаџери образовних односа са јавношћу у институцијама културе за децу и младе се сусрећу са задатком специфичним за своју браншу зато што се, поред стандардних активности односа са јавношћу, сусрећу и са специфичним изазовима у смислу да институција културе за децу и младе пружа услуге, материјално неопипљиве и неухватљиве. Да би се донели закључци и дали предлози за спровођење успешних односа с јавношћу у области културе и квалитетног представљања институције културе за децу и младе у јавности, неопходно је извршити анализе окружења, анализе тих „неопипљивих и неухватљивих“ услуга, као и програма односа с јавношћу и маркетинга. На тај начин она може да предузме праве мере које ће стратешки бити од значаја и на дугорочном плану донети значајне и приметне резултате.

Да би се односи с јавношћу у институцији културе адекватно испланирали, морају проћи кроз одређене фазе - анализу, утврђивање циљева, стратегија, буџета и програма односа с јавношћу, дефинисање тактике за реализацију програма односа с јавношћу и евалуацију. Планирање, формулисање циљева, избор стратегије и креирање програма односа с јавношћу захтевају истраживање и анализу интерног и екстерног окружења. Основни смисао спровођења истраживања јесте *смањење ризика*, које је посебно важно када је у питању пласирање новог производа, програма или услуге.⁵ Како би се извршила анализа позиције једне институције културе, неопходно је формирати базу података о конкуренцији и корисницима, која би садржала податке о томе ко су потенцијални корисници/публика и какве су њихове социодемографске, географске, психографске особине и сл. Информације о конкурентним установама говоре нам о томе ко нам је конкуренција, где се налазе, да ли су у истом сектору или делатности, шта нуде, каква им је политика цена, које канале дистрибуције користе, да ли су скорије представљали нове програме и сл. Информације о конкуренцији су неопходне да би организација схватила какво је њено окружење и уочила своју конкурентску позицију и у, односу на то, развијала

5 Ковачевић, С. (1999) *Big Idea: Све што је важно за добру промоцију*, Београд

стратегије за побољшање своје позиције и пласирање својих програма у јавности.

Поред информација о конкурентима потребно је имати свест о самој институцији - да ли својим програмима она испуњава потребе јавности и какав статус има у јавности. Да би институција културе за децу опстала на тржишту, неопходно је да константно прати нове трендове, развој тржишта и најважније своју публику и кориснике. Основна сврха испитивања публике шта мисле о одређеној организацији јесте да се научи како да комуницира са њима. Свака организација ће имати користи и од најелементарнијих истраживања, која нам дају информације и описују тржиште, посматрају како се тржиште мења и помажу организацији да донесе праву одлуку о будућим акцијама, како да их контролише и евалуира касније њене ефекте.⁶ Информације о конкуренцији, циљној групи и окружењу потребне су како бисмо таргетирали тржиште.

Дакле, тржишно размишљање је неопходно зато што конкуренцију институцијама културе за децу и младе не представљају само друге културне институције, већ све организације које пружају услуге где деца могу проводити своје слободно време након школе и школских активности. Употребом анализа PEST и SWOT, свака институција културе може, између осталог, сагледати које су карактеристике њених услуга које је издвајају међу осталима у истој делатности, односно која је њена диференцијална предност у односу на конкуренцију, чиме ће реално моћи да сагледа какав имиџ има у јавности. На тај начин, може да закључи и пласира оно што ће бити од пресудног значаја за остварење постављених циљева. Основна сврха испитивања публике шта мисле о одређеној организацији јесте да се научи како да се комуницира са њима. Неefикасна комуникација само ствара баријеру између организације и редовних или будућих посетилаца. На ефикасност оваквих институција најнепосреднији утицај имају њихови корисници, од чијег начина прихватања зависи позиционирање у јавности. Приликом коришћења концепције оријентисане ка кориснику, треба водити рачуна о квалитету, јединствености, стручности и професионалности. Ради повећања ефективности пружања услуга кориснику и узајамно корисне размене, потребно је реализовати стратешки осмишљене активности односа с јавношћу и маркетинг активности, односно применити интеграцију односа с јавношћу и маркетинг комуникацију.

6 Westwood, J. (2006) *How to Write a Marketing Plan*, London

Идентификовање најатрактивнијих сегмената јавности, односно креирање циљних односа с јавношћу, омогућава институцији културе за децу и младе да формулише посебну стратегију комуникације за сваку циљну групу понаособ. Овакав концепт циљних односа с јавношћу обухвата сегментацију окружења и јавности, избор циљне групе у оквиру идентификованог сегмента и формулисање конкретних активности односа с јавношћу и инструмената преко којих ће се деловати. Утврђивањем и реализацијом програма односа с јавношћу, комуницира се са конкретним циљним групама, које су, претходним истраживањем, означене као постојећа и као потенцијална публика.

Један од највећих проблема са којима се сусрећу дечји културни центри је што се на појам „тржиште“ гледа као на појам који је неприкладан њиховој делатности, што даље условљава непостојање свести о потреби постојања тржишног размишљања, угрожавајући тиме опстанак установа културе и њихов будући развој. Менаџмент зато мора предвидети прилике и претње које окружују организацију и због тога направити план који детаљно описује како ће организација реаговати на промену. Да би проширили своје тржиште и стекли позитиван имиџ у јавности, културни центри за децу и младе морају да воде рачуна о квалитету програма које нуде деци и младима, али исто тако и о активностима односа с јавношћу, маркетиншкој обради и пласману тих програма, циљаном фандрејзингу, анимацији и едукативним активностима.

ЛИТЕРАТУРА:

- Алибабић, Ш. Професионализација менаџмента у образовању, у: Алибабић, Ш. и Пејатовић, А. (2007) *Андрогогија на почетку трећег миленијума*, Београд
- Алибабић, Ш. (2004) *Менаџмент у образовању*, Београд
- Бернс, В. (2009) *Менаџмент и уметност*, Београд
- Блек, С. (2003) *Односи с јавношћу*, Београд
- Black, S. (1993) *The Essentials of Public Relations*, London
- Борисович, Е. Д. (1981) *Психологија дечје игре*, Београд
- Верчић, Д., Заврл, Ф., Ријавец, П., Огњанов, Г. и Брбаклић, А. (2004) *Односи с медијима*, Београд
- Виготски, Л. (2005) *Дечја машта и стваралаштво*, Београд
- Вилкокс, Д., Камерон, Д., Олт, Ф. и Ејџи, В. (2006) *Односи с јавношћу, стратегије и тактике*, Београд

- Драгићевић Шешић, М. и Стојковић, Б. (2003) *Култура, менаџмент, анимација, маркетинг*, Београд
- Драгићевић Шешић, М. (1993) *Хоризонти читања домети културне анимације*, Београд
- Ђокић, Р. (1992) *Видови културне комуникације*, Београд
- Каменов, Е. (1983) *Интелектуално васпитање кроз игру*, Београд
- Катлип, С., Сентер, А. и Брум, Г. (2006) *Успешни односи с јавношћу*, Београд
- Катлип, С., Сентер, А. и Брум, Г. (2003) *Односи с јавношћу*, Загреб
- Ковачевић, С. (1999) *Big Idea: Све што је важно за добру промоцију*, Београд
- Костић, М. (2003) *Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу*, докторски рад, ФОН, Београд
- Kotler, P. and Alan R. A. (1996) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5th editions, Prentice Hall, New Jersey
- Мандић, Т. (2003) *Комуникологија, психологија комуникације*, Београд
- Машић, Б. (2009) *Стратегијски менаџмент*, Београд
- Молес, А. (1971) *Токови дифузије културе*, Париз
- Никодијевић, Д. (2007) *Маркетинг у култури и медијима*, Београд
- Павичић, Ј., Алфиревић, Н. и Алексић, Љ. (2006) *Маркетинг и менаџмент у култури и уметности*, Загреб
- Павичић, Ј. (2003) *Стратегија маркетинга непрофитних организација*, Загреб
- Pelsmacher, P., Geuens, M. and Bergh, J. V. (2007) *Marketing Communications*, London
- Рег, Д. (2005) *Односи с медијима*, Београд
- Рогић, И. и Мутњаковић, А. (1984) *Центри културе, домови културе и друштвени домови у СР Хрватској*, Загреб
- Рот, П. (1996) *Спонзорисање културе*, Београд
- Стојковић, Б. (2002) *Идентитет и комуникација*, Београд
- Томић, З. (2007) *Комуникација и јавност*, Београд
- Томић, З. (2003) *Комуникологија*, Београд
- Таталовић, М. (1997) *Домови културе Војводине као организациони облици аматерског културно-уметничког стваралаштва*, магистарски рад, Београд: Факултет драмских уметности
- Feinglass, A. (2005) *The Public Relations Handbook for Nonprofits*, Jossey-Bass

Филиповић, В., Костић, М. и Прохаска, С. (2009) *Односи с јавношћу*, Београд

Филиповић, В. и Костић, М. (2009) *Маркетинг менаџмент*, Београд: Факултет организационих наука

Fill, C. (1999) *Marketing Communications – contexts, contents and strategies*, Hertfordshire

Хатон, А. (2003) *Планирање у маркетингу*, Београд

Heath, R. (2005) *Encyclopedia of Public Relations*, Houston

Hill, L., O’Sullivan, C. and O’Sullivan T. (2003) *Creative Arts Marketing*, Oxford

Џеј, Е. и Џеј, Р. (2006) *Успешна презентација*, Београд

Шола, Т. (2002) *Маркетинг у музејима*, Београд

Westwood, J. (2006) *How to Write a Marketing Plan*, London

Интернет извори:

www.alianceonline.org

www.allbusiness.com

www.artsadministration.org

www.artsjournal.com

www.artsmanagement.net

www.artsmarketing.org

www.artusa.org

www.balkankult.com

www.businessballs.com

www.guidestar.org

www.dkcb.rs

www.ekapija.com

www.e-kultura.net

www.eunetcollege.com

www.zaprokul.org.rs

www.infoprofil.info

www.kultura.sr.gov.rs

www.managementandthearts.com

www.marketingpower.com

www.mccanclipping.co.rs

Ivana Teodorović
Children's Cultural Centre, Belgrade

PUBLIC RELATIONS IN CULTURAL CENTRES FOR
CHILDREN AND YOUTH

Abstract

This paper has been written to systematize theoretical and practical knowledge in the analysis, planning, defining and implementing the development strategies of public relations in cultural institutions, namely in the cultural centers for children and youth. The first part of the paper examines the phenomenon of the need to build successful public relations in the field of culture as well as designing special communication strategies in cultural institutions for children and youth. Definitions of public relations in culture and the importance of communication skills with different target groups in children's cultural centers are emphasized in terms of internal and external public relations. For successful positioning in the public and creation of a long-term reputation, cultural institutions must have communications strategies in order to create wider (national and international) support for their programmes. Strategic planning of public relations in the nonprofit sector and culture leads to the development of specific communication strategies for each target group, whose significance is discussed in the second part of the paper. For cultural institutions for children, the important target segment are the children themselves as a target group with very specific characteristics, and therefore it is necessary to develop specific communication strategies for them, which, in addition to entertainment and attractiveness, should also have a pedagogical dimension. A public relations manager in a cultural and/or educational area differs from a PR manager in other areas because animation activities are aimed at children and youth. Educational public relations and animation activities aim to create a new audience and arouse interest in a specific work of art and activities of an institution, but also fulfill a higher purpose: they encourage development of cultural needs and gaining of cultural habits.

Key words: *public relations, children's cultural centers, cultural institutions, strategies, nonprofit organizations*