



Independent
Journalism
Foundation

Independent Journalism Foundation

Odnosi sa medijima: Priručnik za nevladine organizacije

Sara Silver



MEDIA DIVERSITY INSTITUTE

Sara Silver

Odnosi s medijima: priručnik za nevladine organizacije

Njujork/London, 2003
Publikacija Fonda za neovisno novinarstvo
u izdanju Instituta za medije i različitosti,
s podrškom Europske zajednice

Fondacija za neovisno novinarstvo,
Institut za medije i različitosti i
Samizdat B92,
2003

Odnosi s medijima: priručnik za nevladine organizacije
Priredila Sara Silver

Izdavač: Fondacija za neovisno novinarstvo (*Independent Journalism Foundation*, IJF), a za ovo izdanje: Institut za medije i različitosti (*Media Diversity Institute*, MDI)

Pitanja vezana za ovu publikaciju uputiti na adresu:

Independent Journalism Foundation

40 East 75th Street - Suite 3A

New York, New York 10021

Tel: +1 212 535 7874

Fax: +1 212 535 0002

e-mail: nnw@ijf-cij.org

website: www.ijf-cij.org

ili:

Media Diversity Institute

100 Park Village East

London NW1 3SR, UK

Tel: + 44 207 38 00 200

Fax: +44 207 38 00 050

e-mail: info@media-diversity.org

website: www.media-diversity.org



Ovaj priručnik sastavljen je uz financijsku potporu Europske zajednice. Stavove iznesene u njemu zastupaju Fondacija za neovisno novinarstvo i Institut za medije i različitosti, i oni ne odražavaju nužno zvanične stavove Europske zajednice.

Izjave zahvalnosti

Fondacija za neovisno novinarstvo i priređivač ovog priručnika žele se zahvaliti Bentonovoj fondaciji, Centru za stratešku komunikaciju i Konzorcijumu za komunikaciju pri Centru za medije, koji su nam dozvolili da koristimo navode iz njihovog vodiča za medije *Strateška komunikacija za neprofitne organizacije*.

U želji da ne opterećujemo čitaoce izbjegli smo fusnote i nismo navodili točan izvor iz kog je neki citat preuzet. Najvećim dijelom citati su preuzeti iz sljedećih priručnika: *Medijska strategija: kako osmisliti kampanju za pitanja od javnog značaja (Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign*, copyright: Communications Consortium Media Center 1991) i *Medijska promocija (Media Advocacy*, copyright: The Benton Foundation 1991).

Sve informacije o ovim izdanjima, kao i formulare za njihovu nabavku, možete dobiti kod: The Benton Foundation, 1710 Rhode Island Avenue, NW, 4th Floor, Washington, DC 20036; (202) 857-7829.

Od velike nam je koristi bio i priručnik *Službe za informiranje SAD (The United States Information Agency) Medijski priručnik za žene: kako da se vaš glas čuje u javnosti (A Media Guidebook for Women: Finding Your Public Voice*, 1995). Za bliže podatke možete se obratiti ambasadi SAD u Vašoj zemlji.

Zahvaljujemo i Američkom udruženju agencija za odnose s javnošću (*Public Relations Society of America*, PRSA), koje nam je dozvolilo da ovde prenesemo njegov *Profesionalni kodeks* (v. Dodatak I).

Odnosi s medijima: priručnik za nevladine organizacije

Sadržaj

8	IJF & MDI	Predgovor
		1.
10		Uvod
		2.
14		Kako početi
15		a) Kako sastaviti i ažurirati spisak novinara i medija (<i>press list</i>)
16		b) Kako sastaviti adresar
17		c) Pratite vijesti koje su vam važne
17		d) Sređivanje dokumentacije
18		e) Grafički izgled
19		f) Znajte čime raspolazete
		3.
20		Upoznajte prirodu medija
21		a) Kako tema dospijeva u medije
21		b) Krajnji rokovi (<i>deadlines</i>)
22		c) Budite pouzdan izvor informacija
23		d) "Tvrde" i "meke" vijesti
		4.
26		Kako kontaktirati s medijima
27		a) Poziv za novinare
29		b) Saopćenja za štampu: kako se pišu i kako se šalju
32		c) Konferencije za novinare
35		d) Konzultacije s predstavnicima medija (brifinzi)

36	e) Medijski događaji kao povod za vijest
36	f) Učestvovanje u radijskim emisijama
37	g) Pisma uredniku
37	h) Kako se pridobija podrška uredništva
38	i) Lični komentar
41	j) Intervjui: što sve treba znati o njima
47	k) Medijska produkcija i distribucija

5.

48	Kako strateški osmisliti medijsku kampanju
49	a) Organizacioni preduvjeti
52	b) Što su glavni politički i medijski ciljevi kampanje
53	c) Publika
54	d) Medijske kuće s kojima ćete surađivati tokom medijske kampanje
55	e) Kako formulirati glavnu poruku
58	f) Kako izabrati predstavnike za štampu unutar same organizacije
59	g) Pomoćna sredstva
60	h) Taktika i strategija
61	i) Rokovi

6.

64	Odnosi s medijima – komentar
----	-------------------------------------

7.

68	Dodaci
69	a) Kako početi
71	b) Opći podaci o vašoj organizaciji
80	c) Poziv za novinare
81	d) Konferencija za štampu
82	e) Informativni materijal za novinare
83	f) Konzultacije s novinarima (brifinzi)
85	g) Intervjui na radiju ili televiziji
86	h) Intervjui u štampi
87	i) Profesionalni kodeks

Odnosi s medijima: priručnik za nevladine organizacije

IJF & MDI **Predgovor**

Predgovor

Zaista nije pretjerano kazati da živimo u medijskom dobu: svakodnevno koristimo novine, televiziju, radio i internet, i preko njih saznajemo vijesti o aktualnim događajima ili kontaktiramo s drugim ljudima, bili oni u našoj zemlji ili negdje daleko u svijetu. Mediji u tome imaju presudnu ulogu, jer zahvaljujući njima možemo shvatiti najrazličitije sektore društva – a u njih spadaju i vladine i nevladine organizacije.

Mediji imaju zadatak da upoznaju javnost sa činjenicama na osnovu kojih će ona potom moći donositi kompetentne i odgovorne odluke. No, sličnu obvezu imaju i vladine službe i nevladine organizacije: one moraju dostavljati medijima prave informacije. Za njih je taj zadatak možda nov, pa će ove institucije tijekom rada nailaziti na neočekivane zapreke.

U želji da pomogne nevladinim organizacijama, Fondacija za neovisno novinarstvo (IJF) sačinila je ovaj priručnik, i uporabljava ga u obuci nevladinih organizacija u Istočnoj i Srednjoj Europi, ali i širom svijeta. Pokazalo se da koristi od njega mogu imati ne samo nevladine organizacije nego i svi drugi koji kontaktiraju s medijima. Institut za medije i različitosti (MDI), koji nevladinim organizacijama, a naročito onim koje predstavljaju manjine, već duže vrijeme pomaže da izgrade dobre odnose s medijima, koristi ovaj priručnik u mnogim svojim programima i smatra da se on u praksi pokazao kao veoma dobar.

Fondacija za neovisno novinarstvo i Institut za medije i različitosti sada i vama stavljaju na raspoloženje ovaj priručnik za odnose s medijima. Nadamo se da će on pomoći vašoj nevladinoj organizaciji da bolje surađuje s medijima kako bi mediji, sa svoje strane, prenijeli vaše riječi i široj javnosti.

Nensi Vord
potpredsjednica
Fondacije za neovisno novinarstvo

Milica Pešić
direktorka
Instituta za medije i različitosti

1. UVOD

Zašto nevladine i neprofitne organizacije moraju biti vješte u odnosu s medijima?

Da bi se o javnim pitanjima mogle donijeti demokratske odluke, neophodna je dobro informirana, obrazovana i aktivna javnost. U Sjedinjenim Američkim Državama, kao i u svakoj drugoj zemlji, građani nemaju vremena sami detaljno istraživati svako pitanje koje ih se tiče, pa se zato moraju oslanjati na druge izvore, prije svega na sredstva javnog informiranja. Od sredstava javnog informiranja građani trebaju dobiti informacije na osnovu kojih će moći izgraditi sopstveno motrište i donijeti kompetentne odluke o kandidatima za neku funkciju, o pitanjima od javnog značaja, o potezima vlade i trendovima u društvu.

Informacije koje prenose sredstva javnog informiranja potiču iz različitih izvora. Njih mogu davati stručnjaci iz nauke, vladini službenici, poslovni ljudi, stručnjaci za financije, učesnici u nekom događaju i (kao najvažnije za ovaj priručnik) dobrovoljne neprofitne grupe građana, poznatije kao nevladine organizacije (NVO). Njihovi aktivisti, zainteresirani za pitanja od javnog značaja (za ekološke probleme, korupciju, probleme vezane za zdravlje djece ili zloupotrebu droge), raspoložu dvjema stvarima koje su potrebne sredstvima javnog informiranja: oni imaju pouzdanu informaciju i jasno izgrađeno motrište.

Pošto imaju točnu informaciju, nevladine organizacije mogu kontrirati dezinformacijama, mogu utjecati na javnost, nametati političke prioritete i obezbjeđivati potporu javnosti za određena pitanja. Međutim, vaše informacije i vaši stavovi beskorisni su ako ih ne priopćavate javnosti, ili ako ne znate kako se to radi. Nevladine organizacije moraju imati pristup najvažnijem kanalu za protok informacija, naime mas-medijima, a u te svrhe najprije moraju shvatiti kakve potrebe imaju ljudi koji rade u njima, moraju naučiti kako se informacije najspretnije mogu predstaviti medijima i razviti sopstvene tehnike za angažovanje svojih finansijskih i kadrovskih resursa predviđenih za odnose s medijima.

Strateška komunikacija za neprofitne organizacije grubo se može podijeliti na tri oblasti.

Prva je medijska promocija. Pod time se podrazumijeva strateško korištenje mas-medija kao resursa za promoviranje neke društvene ili javne inicijative. U ovoj oblasti koriste se različite tehnike uobičajene u odnosima s javnošću (*public relations*), reklamiranju (*advertising*), istraživačkom novinarstvu i lobiranju na najnižem, bazičnom nivou. Zahvaljujući medijskoj promociji, neprofitne organizacije mogu da formuliraju pitanja od javnog značaja i da se aktivno uključe u javnu raspravu o njima.

Druga oblast jeste umrežavanje (*networking*), suradnja sa članovima vaše sopstvene organizacije kao i s drugim organizacijama koje imaju slične ciljeve. Na taj način možete proširiti bazu, tj. povećati broj članova sopstvene organizacije, i informirati veći broj ljudi o onome za što se zalažete. Možete i lakše formirati koalicije s drugim sličnim organizacijama, da podijelite posao s njima i zajedno planirate buduće akcije. Preko telefonskih mreža i interneta možete surađivati s drugim organizacijama, možete zajednički osmišljavati poruke, koristiti iste izvore informacija i povezati se sa sredstvima javnog informiranja.

Treća oblast jeste kreiranje i distribucija vaših medijskih sredstava, primjerice biltena i TV-emisija. Na taj način možete zaobići mas-medije ukoliko se pokaže da su oni nespremni na suradnju ili nemaju sluha za vaše ideje. Tako aktivnim medijskim pristupom možete dopuniti informacije već plasirane u mas-medijima i ublažiti nedostatke njihovih informacionih emisija. Ako imate neki sopstveni medij (dokumentaciju, reklamne spotove, biltene, forume na radiju ili televiziji), možete iznijeti svoju perspektivu i objasniti ono do čega vam je stalo čak i u medijima koji nisu pod vašom kontrolom.

U ovom priručniku naglasak ćemo staviti na medijsku promociju i na proizvodnju i distribuciju sopstvenih medijskih sredstava. Nešto će vam svakako izgledati isuviše jednostavno. Međutim, u praksi će se pokazati da su čak i tako elementarne stvari od presudnog značaja za organiziranje i osmišljavanje efikasnog pristupa medijima.

2. Kako početi

Kako početi

Ako u vašoj neprofitnoj organizaciji upravo formirate odjel za komunikacije, idealno bi bilo na raspolaganju imati neke elementarne pretpostavke: direktnu telefonsku liniju, kompjutor sa pristupom internetu, telefaks, aparat za kopiranje, kartoteku s brojevima telefona, orman ili police za dokumentaciju, televizor, radio, video-rekorder, kao i prazne video- i audio-trake.

Bez ove opreme nikako ne možete raditi. Ako raspoložete ograničenim sredstvima, pokušajte prvih šest stavki nabaviti odmah, a preostale čim dobijete potrebna novčana sredstva.

2. a) Kako sastaviti i ažurirati spisak novinara i medija (press-list)

Službenici vaše organizacije zaduženi za medijsku promociju moraju znati s kim razgovaraju. Prvo što svaki novi sekretar za štampu ili osoba zadužena za odnose s medijima mora uraditi jeste da sastavi spisak novinara: to je adresar s imenima novinara, urednika i producenata radio i televizijskih stanica koji bi mogli biti zainteresirani za vašu organizaciju i pitanja kojima se ona bavi.

Imena za taj spisak prikupićete s vremenom na osnovu telefonskih poziva, medijskih adresara, preko ličnih poznanstava, prateći rad potpisnika novinskih članaka i druge izvore informacija. Medijska udruženja u vašoj zemlji mogu vam biti od velike pomoći prilikom sastavljanja takvog spiska. Bilo bi dobro ako biste u kancelariji imali sve aktualne medijske adresare.

Vaš spisak novinara treba sadržati ime novinara, ime medijske kuće za koju on radi, njegovu adresu na poslu, *direktan* broj telefona na poslu, brojeve centrale dotične medijske kuće i broj faksa, a ako je moguće i kućni broj telefona, broj faksa i *e-mail*.

Kad budete sastavljali spisak novinara, provešćete dosta vremena razgovarajući telefonom s predstavnicima medijskih kuća za koje ste procijenili da su vam važne i potrebne. Ti telefonski razgovori su vam prilika da prikupite informacije o prvim sugovornicima ("vratarima") u toj medijskoj organizaciji. Sada ćemo navesti pitanja pomoću kojih možete prikupiti potrebne informacije (imajte u vidu da uvijek morate tražiti ime, funkciju, direktan broj telefona i e-mail adresu svake osobe s kojom razgovarate):

- ★ Tko odlučuje o tomu koji će se događaji pratiti?
- ★ Tko odlučuje u odsustvu te osobe?
- ★ Postoji li novinar koji već prati teme kojima se bavi i vaša organizacija?
- ★ U koje se doba dana/sedmice/mjeseca odlučuje o temama koje će se pratiti?
- ★ Koliko vremena unaprijed treba obavijestiti tu medijsku kuću?
- ★ Koji su krajnji rokovi u toj medijskoj kući?

Osim toga, trebate znati i kako održavati i ažurirati vaš spisak novinara. Najlakše je ukoliko imate kompjutor. Nemojte žaliti dodatne troškove za program pomoću kog će i drugi suradnici u kancelariji lako moći pronaći i odštampati spisak. Ažurirajte spisak bar dva puta godišnje.

Takođe je veoma važno na spisak redovno dodavati imena novinara koji se potpisuju ispod članaka vezanih za pitanja kojima se i vi bavite. Morate naučiti čitati novine drugačije nego do sada: suradnici zaduženi za medije trebaju "preletjeti" preko teksta gledajući i ime novinara i sadržaj članka. Čim se pojavi članak vezan za pitanje kojim se i vi bavite, zapamtite ime novinara koji ga je napisao i unesite ga na vaš spisak.

(Korisno je i praviti bilješke o svakom novinaru ili novinarima s kojima najčešće surađujete, recimo o njegovim posebnim interesovanjima, o knjigama koje je objavio i sl., pošto ćete tako lakše moći procijeniti koliko dobro on poznaje pitanja koja su za vas bitna.)

2. b) Kako sačiniti adresar:

* Dnevne informativne emisije na TV	Novinari koji se bave vašom temom Odgovorni urednici Komentatori/analitičari
* Druge TV emisije	Urednik redakcije Dopisnici Producent Organizator
* Dnevne informativne emisije na radiju	Novinari koji se bave vašom temom Odgovorni urednici Komentatori/analitičari
* Druge emisije na radiju	Voditelji Producent
* Novine	Glavni urednik Urednik unutrašnje rubrike Urednik gradske rubrike Autori uvodnih članaka Novinari zaduženi za vašu temu Kolumnisti
* Časopisi	Glavni urednici Urednici zaduženi za vašu oblast

Vaš adresar mora biti pregledan i lako dostupan. Novinari koji se bave pitanjima nacionalnih manjina ne trebaju se nalaziti na istoj listi kao i novinari zaduženi za ekologiju.

Sastavite i posebnu listu s novinarima koji se bave vašom oblašću. Na tom spisku treba imati pet do deset novinara iz najvažnijih medijskih kuća; on takođe treba biti lako dostupan i mora se ažurirati redovno.

2. c) Pratite vijesti koje su vam važne

Čitajte, čitajte, čitajte i gledajte, gledajte, gledajte. Morate čitati ogroman broj novina i časopisa, morate gledati sve važne televizijske emisije i slušati informativne emisije na svim popularnijim radio-stanicama kako biste imali uvid u obim i ton priloga o pitanjima kojima se bavi i vaša organizacija. Vaša organizacija treba se pretplatiti na sve važnije lokalne i nacionalne dnevne novine i časopise.

Dok čitate novine, isijecite članke u kojima se pominju vaša organizacija i pitanja kojima se ona bavi (tzv. *press clipping*), i obavezno pribilježite ime novina, datum objavljivanja i broj stranice. Napravite i kopije tako pripremljenog članka, jer vam to može biti od koristi u nekom materijalu koji ćete sastavljati za promotivne svrhe. Kad napravite kopije, original sklonite u fascikle koje ste sredili tematski ili kronološki.

Da biste mogli dobro kopirati novinski članak, isijecite i članak i ime novina s naslovne strane. Ime novina stavite na vrh bijelog papira standardne veličine, a ispod imena novina stavite isječeni članak. Ako je članak veći od lista papira, treba ga isjeći i srediti tako da se može uklopiti; trudite se da i u tom slučaju tekst bude što bliže originalnom formatu članka i da pasusi budu složeni po ispravnom redoslijedu.

Ako vam treba i drugi list papira, ne zaboravite da i kod njega na vrhu napišete ime novina, datum objavljivanja i broj stranice na kojoj je članak objavljen.

Kad konačno budete zadovoljni time kako članak izgleda na bijelom listu papira, možete ga zalijepiti. Nemojte žuriti, pošto je veoma važno kako će tako isječen i složen članak izgledati na kraju. Najprije operite ruke i skinite svaki trag štamparske boje kako ne biste ostavljali mrlje na bijelom listu papira.

Koristite ili traku koja je lepljiva s obje strane ili veoma malu količinu ljepka, i sad zalijepite članak onako kako ste ga prethodno složili. Traka koja je ljepljiva s obje strane neće se primijetiti na kopiji. Ako stavite previše ljepka, kopija će biti nečitka. Složite kopije u fasciklu u kojoj se nalaze i ostale informacije o datoj temi ili događaju.

Ako neko iz vaše organizacije treba nastupiti na televiziji ili govoriti na radiju, snimite taj intervju a omote trake čitko obilježite i držite na jednom mjestu.

2. d) Sređivanje dokumentacije

Veoma je važno da članovi vaše organizacije zaduženi za medijsku promociju budu sistematični u radu. Ne samo što morate voditi računa o novinarima, brojevima njihovih telefona i faksa, adresama i interesovanjima, nego morate imati i tačan pregled nad onim što radite i što tek planirate uraditi.

Kad počnete raditi na nekom novom projektu, stavite u jednu fasciklu sve što je vezano za tu temu (podsjetnik, bilješke, plan rada s medijima, novinske članke o toj temi, materijal koji još treba pročitati itd.). Na toj fascikli napišite čitku etiketu. Neka vaša dokumentacija bude pregledna i koncizna. Poslažite fascikle po abecednom redu.

Neka etikete na fasciklama budu precizne. Na primjer, ako imate nov članak o leukemiji kod djece i treba ga staviti u novu fasciklu, nemojte na fascikli pisati "Leukemija kod djece", pošto postoji velika vjerovatnoća da negdje već imate druge članke na tu temu – možda na fasciklu možete staviti naslov samog članka, na primjer: "Leukemija, tihi ubica". Ova pravila odnose se i na elektronsko čuvanje podataka. Trudite se da imate i rezervne kopije podataka na dobro obeleženim disketama.

2. e) Grafički izgled

Zaglavlje. Vaša adresa na koverti, logo vaše organizacije i zaglavlje kod priopćenja za medije – sve su to neverbalni signali o vašoj organizaciji i pitanjima kojima se bavite. Materijal koji ćete dijeliti predstavnicima medija mora izgledati sređeno, ali ne previše elegantno i skupo.

Obratite se grafičkom dizajneru koji će vam pomoći da napravite atraktivno i upečatljivo zaglavlje. Ako imate ograničen budžet, zamolite dizajnera da vam to uradi besplatno, ili zamolite, recimo, nekoga iz umjetničke škole u vašem gradu da vam pomogne. Zamolite dizajnera da sačini 3-5 verzija, i od njih izaberite najbolju.

U zaglavlju mora da stajati logo vaše organizacije, puno zvanično ime organizacije, broj telefona, broj faksa, *e-mail* i *website*, ukoliko ih imate, i poštanska adresa. Ako vaša organizacija ima kratak moto ili slogan, razmislite da li i njega možete ukompilirati u zaglavlje.

Kancelarijski materijal za priopćenja za medije. Za priopćenja za medije treba imati zaseban potrošni materijal: memorandume na kojima će se nalaziti zaglavlje i koji će novinarima jasno staviti do znanja da su dobili priopćenje za medije. Na vrhu tog lista treba da stoji npr. *Priopćenje za medije, Novosti iz/od... (ime i grupa), Obavještenje ili Vijesti.*

Table i plakate. Možete napraviti i table s imenom i logom vaše organizacije; one mogu biti i jakih boja, i tokom konferencija za štampu ili razgovora na televiziji treba da stoje u prednjem planu. Isto tako možete napraviti i plakate s imenom i logom, koje na konferencijama za štampu trebaju stajati iza govornika – tako će se naći na svakoj slici.

Vizitkarte. Svakako morate imati i posjetnice s imenom, funkcijom, adresom, direktnim brojem telefona, brojem faksa, *e-mailom*, *websiteom* i kućnim brojem telefona.

Informativni materijal/vodič za medije. U svakom trenutku morate pri ruci imati standardan informativni materijal koji možete podijeliti novinarima, i to nevezano s temom o kojoj u tom trenutku izvještavaju. Taj komplet mora da sadrži sve važne informacije o vašoj organizaciji: ciljeve (*mission statement*), spisak osoba za kontakt i oblasti kojima se one bave, povoljne članke iz štampe, uvodnike i lične komentare. Osim toga, stavite u komplet i kopije skorijih članaka, analiza ili priopćenja za medije koje je vaša organizacija izdala. Neka se i vaše ime, funkcija, broj telefona i e-mail adresa obavezno nađu u tom materijalu.

Komplet informativnog materijala ne mora biti skup, a lako se može napraviti i na običnom računaru.

U Dodatku A nalazi se spisak stavki koje će vam pomoći da efikasno organizirate kontakt s medijima.

2. f) Znajte čime raspolazete

Da biste mogli dobro shvatiti vezu između vašeg programa za medijsku promociju i ostalih aspekata vaše organizacije ili saveza kom pripadate, morate znati koji sve resursi za komunikaciju postoje, kako se u tom trenutku koriste i ko ih kontrolira. Prvi korak ka efikasnoj i efektnoj komunikaciji s medijima jeste staviti na papir tko se trenutno bavi tim poslom i kako.

Pomoću Dodatka B, koji je pripremila Bentonova fondacija, rukovodioci neprofitnih organizacija trebaju napraviti popis resursa kojima raspolazu. Pod komunikacijom se podrazumijeva veoma širok spektar aktivnosti. To mogu biti krajnje prizemne stvari, poput susreta i telefonskih razgovora, ali i neke tradicionalnije edukativne aktivnosti, poput priopćenja za medije, video-snimaka i konferencija za štampu. U novije vrijeme tu svakako spadaju i telefonski razgovor s više učesnika (tzv. *phone conferencing*) i elektronska pošta.

Koristite ankete i različite analize kako biste sačinili program za odnose s javnošću i poboljšali svoje sadašnje sposobnosti, ali i obezbijedili uslove za prosperitet u budućnosti. Pregledajte rezultate koje ste dobili anketom ili analizom, i utvrdite imate li uopće odgovarajuće resurse za ostvarenje ciljeva koje ste postavili. Ako nemate odgovarajuće resurse, moraćete još jednom razmotriti ciljeve i možda postaviti nove, realnije. Na osnovu ovog spiska možete odrediti koji vam je tip pomoći i podrške potreban da biste proširili i poboljšali komunikaciju s medijima. Na osnovu njega možete odrediti i koje to praznine treba popuniti u najskorijoj budućnosti ili koje treba preispitati u nešto daljoj.

3. Upoznajte prirodu medija

Upoznajte prirodu medija

3. a) Kako tema dopijeva u medije

Postoji ustaljena matrica po kojoj teme dopijevaju u medije, iako je točno da sam taj proces može trajati duže ili kraće. Mediji bilježe nove ideje, otkrića, manje događaje, ili čak novine u aktivnostima vaše organizacije koje će čuti u neposrednom razgovoru, na konferenciji za štampu, u govoru ili saopćenju, i prenose ih široj javnosti. Ovaj proces može trajati nekoliko mjeseci ili nekoliko godina.

Teme poput sustava zdravstvene zaštite, bolovanja, porodijskog odsustva, optimalnog korištenja energetskih resursa, globalnog otopljavanja, novih vidova kontrole rađanja, napretka u planiranju i zaštiti porodice na više načina mogu dospjeti u žižu javnog interesiranja.

★ Nove ideje i politički potezi često se najprije priopćavaju u manjim, internim publikacijama, ili se predstavljaju u govorima i akademskim radovima s kojima se u tom trenutku upoznaje sasvim ograničen krug slušalaca.

★ Stručni časopisi, knjige s ograničenim tiražem, bilteni, časopisi i članci također mogu inicirati nove trendove i ideje.

★ Usko specijalizirani novinari, naročito iz oblasti ekonomije, često su pretplaćeni na časopise i slične publikacije navedene u prethodnoj točki, i redovito ih prate. Novinari koji su se specijalizirali za zdravstvo pratiće medicinske ili naučne časopise i iz njih uzimati nove ideje za svoje članke.

★ Kad novinari napišu članak o nekoj temi, kolumnisti i komentatori počeuće pisati o njoj u svojim redovnim rubrikama. To su najčešće članci kojima treba "podstaknuti na razmišljanje" (tzv. *think pieces*).

★ Informativne emisije na televiziji najčešće se drže tema s naslovnih strana vodećih dnevnih novina. Tako se, na primjer, u večernjim informativnim emisijama uglavnom nalaze vijesti s naslovnih stranica jutarnjih izdanja dnevnih novina kombinovane s najvažnijim događajima tijekom dana.

3. b) Krajnji rokovi (deadlines)

Mnogi ljudi zazirauće od toga da nazovu novinara kog ne poznaju lično ili da mu pišu, pošto misle da on neću biti zainteresiran za ono što ima da mu kaže nepoznata osoba ili nepoznata organizacija. Međutim, treba znati kako se novinari oslanjaju na najrazličitije izvore informacija i da su uglavnom zahvalni za svaku ideju za novinarski tekst ili izvještaj.

Može vam se dogoditi da na drugom kraju telefonske linije imate nestrpljivog novinara, naročito ako ste ga uhvatili u trenutku kad mora da završi članak za koji je ionako imao tijesan rok. Prije nego što ga pozovete, razmislite da li se možda dotični no-

vinar nalazi baš u takvoj situaciji. Ako niste na vrijeme mislili o tomu, postavite to pitanje čim se novinar javi na telefon.

★ Najbolje je telefonski razgovor započeti tako što ćete reći "Dobar dan, ja sam ... (vaše ime) iz organizacije X. Imate li koji minut vremena ili ste u gužvi?" Ako vaš sugovornik kaže da ima vremena, izložite mu odmah razlog zbog kog zovete. No, ako kaže da je zauzet ili da ima tijesan rok, gledajte da što prije i što uljudnije završite razgovor.

Novinare je uglavnom najbolje zvati oko podneva ili prije 13h. Trudite se da izbjegavate vrijeme između 17 i 18h, osim ako ne odgovarate na neki hitan novinarev poziv ili odgovarate na pitanje vezano za nešto što je bilo aktualno baš tog dana.

3. c) Budite pouzdan izvor informacija

Da biste imali uspjeha u kontaktu s medijima, morate najprije obezbijediti sebi pristup medijima. Najpouzdaniji način da to učinite (i da uz to još i kontrolirate način na koji se vaša tema predstavlja) jeste platiti prostor odnosno termin. Dakako, većina nevladinih organizacija uopće ne raspolaže tako velikim sredstvima kakva su potrebna da bi se prostor ili termin platili, već se moraju oslanjati na tzv. besplatne medije kako bi plasirali svoju temu u javnost. Iako znaju da ne mogu kontrolirati način na koji se data tema prikazuje u medijima, osobama zaduženim za medijsku promociju neke organizacije svakako je stalo do objektivnog izvještavanja o njoj, jer ta tema tako dobija na vjerodostojnosti.

Daleko uvjerljivije i efektivnije od plaćene reklame, koju korisnici medija svakako smatraju pristrasnom, jeste izvješće koji će sačiniti neka treća, nezainteresirana strana. Objektivno izvještavanje ne može se mjeriti s plaćenim prostorom u novinama ili terminom na televiziji i radiju. Javnost zna primijetiti razliku.

Dakle, kako napraviti vijest? Ako danas uletite u redakciju mašući kopijom nekog starog izvješća o tome koliko je alkohol opasan, i zahtijevate da se napiše članak o opasnostima neumjerenog konzumiranja alkoholnih pića, svi će vas ismijati. Jeste istina da je alkohol opasan, ali tako neodređena poruka i stari izvještaj prosto više nisu relevantni.

Svoje mjesto u medijima naći će samo one vijesti koje urednici smatraju značajnim, interesantnim i novim. Zato suradnik zadužen za medijsku promociju neprestano mora tragati za novim mogućnostima da svoju temu prikaže kao novu i zanimljivu.

Ako imate temu za koju mislite da bi mogla biti i novinarski zanimljiva, morate novinaru reći tri stvari: 1) o čemu je riječ, 2) zašto je ta tema važna, i 3) koji bi nezavisan izvor mogao da je potvrdi. (Drugim riječima, mediji ne treba da se oslanjaju isključivo na vaše riječi.) Osim toga, u svakom trenutku poštuju profesionalni ugled novinara. To što možda izgledaju ljubazno ili simpatično ne znači da su vaši saveznici – njihova je obaveza biti objektivan i da korektno izvještavaju.

Iako je dobro da vašu temu iznesete odlučno, u svakom trenutku morate poštovati i granice nauke i njenog autoriteta. Neki se novinari, primjerice, žale na to da ljudi iz nevladinih organizacija zaduženi za odnose s medijima povremeno umiju pretjerivati ili ignorirati legitimne prigovore koje stavljaju drugi ljudi. Daleko je bolje da vas cijene kao pouzdan izvor informacija nego kao agresivnog zagovornika nekog gledišta koji inzistira samo na svojoj strani stvari. Ako vi ili vaša organizacija niste mjerodavan izvor informacija, uputite novinara na nekog tko će biti prikladniji. Time ćete novina-

ru uštedjeti njegovo dragocjeno vrijeme, a on će vam biti zahvalan za pomoć i cijeniće vašu iskrenost.

Generalno gledano, novinari se drže načela “što više, to bolje”, pa će očekivati:

- ★ *blagovremenu informaciju*: neka vaša informacija bude aktualna i relevantna i za širu javnost.
- ★ *informaciju od lokalnog značaja*: ono što saopćavate treba da je zanimljivo publici koja čita novine, sluša radio ili gleda televiziju; neka vaša vijest ima sasvim jasan lokalni okvir kako bi bila zanimljiva i široj javnosti.
- ★ *ljudska strana priče*: izdvojte emocionalni aspekt vaše teme ili neku univerzalnu istinu u njoj, jer tako možete da zainteresirate i širu javnost.
- ★ *konflikt*: novinari traže priče za naslovne strane, a u njima mora postojati neki sukob, konflikt dvije suprotstavljene snage.
- ★ *javne ličnosti*: svidalo se to nama ili ne, javnost je uvijek fascinirana poznatim ljudima i stvarima; zato nikako ne smijete potcjenjivati utjecaj javnih ličnosti.
- ★ *ekskluzivnost*: istaknite ono po čemu se vaša tema razlikuje od običnih.
- ★ *vjerodostojnost*: novinarima je posebno stalo do pouzdanih izvora; zato vaša informacija mora biti apsolutno pouzdana, a u slučaju nedoumica nezavisni izvori trebaju potvrditi njenu istinitost.

Pošto sad znate da mediji traže teme koje će imati upravo ove odlike, bit će vam lakše svoju poruku predstaviti tako da ona odgovara potrebama medija i njihove publike, a time ćete se približiti i ostvarenju cilja kampanje za medijsku promociju vaše organizacije.

3. d) “Tvrde” i “meke” vijesti

Vijesti možemo podijeliti u dve grupe: “tvrde” i “meke”.

“**Tvrde**” vijesti jesu ono što najčešće i podrazumijevamo pod vijestima, vijesti u tradicionalnom smislu riječi. To mogu biti trezveni, rutinski izvještaji, kontroverzna otkrića ili rezultati novinarskog istraživanja.

Nedavno je u Kaliforniji jedna grupa za borbu protiv pušenja podstakla plasiranje “tvrdih” vijesti o protuzakonitoj prodaji cigareta malodobnicima tako što je sprovela sljedeći test: nekoliko tinejdžera išlo je od prodavnice do prodavnice i kupovalo cigarete iako se u SAD cigarete po zakonu ne smiju prodavati omladini ispod 18 godina starosti.

Još neki primjeri za “tvrde” vijesti:

Skupština treba da izglasa novi zakon kojim se zabranjuje upotreba hemikalija koje zagađuju reke;

Vaša organizacija treba da izda novo izvješće o posledicama koje te hemikalije imaju po zdravlje.

“**Meke**” vijesti, vijesti o svakodnevnim događajima, priče iz života i “specijalci” možda i nemaju tako velik utjecaj na javne rasprave, ali to ne znači da one baš nikako ne utje-

ču na javno mnjenje. "Meka" vijest jeste suptilnija, ali ona može biti i te kako efikasno sredstvo za prenošenje poruke do koje vam je stalo.

Primjerice, reportaža o socijalnom radniku u lokalnom sirotištu indirektno može skrenuti pažnju javnosti na to da vlada takve programe ne finansira u dovoljnoj mjeri; Priča o ljekarima iz hitne službe, koji sve češće primaju žrtve saobraćajnih nezgoda izazvanih prekomjernom upotrebom alkohola, može biti prilika da upozorite javnost na opasnosti neumjerenog konzumiranja alkoholnih pića.

4. Kako kontaktirati s medijima

Kako kontaktirati s medijima

Dobar sekretar za štampu ili suradnik zadužen za medijsku promociju mora poznavati sva sredstva koja se koriste u kontaktiranju s medijima (priopćenja za medije, poziv za novinare, konferencije za štampu, uredničke komentare itd.), jer od toga zavisi uspjeh čitave medijske strategije koju je vaša organizacija usvojila.

Suradnik zadužen za medijsku promociju vaše organizacije na raspoloženju ima mnoštvo besplatnih ili jeftinih sredstava, a među njima su i:

- * priopćenja za štampu
- * konferencije za štampu
- * poziv za novinare/sugeriranje tema za članke odnosno priloge
- * konzultacije s predstavnicima medija (brifinzi)
- * medijski događaji (zakuske, lokalni sajam pod vašim pokroviteljstvom)
- * razgovori na radiju, televiziji, u novinama i časopisima
- * emisije na radiju
- * nastupanje u emisijama na radiju i televiziji
- * osnivanje sopstvenog radijskog ili televizijskog programa
- * susreti s urednicima
- * plasiranje ličnih komentara u lokalnim novinama
- * pisma uredništvu lokalnih novina
- * reklamni materijal za predstavnike medija
- * najave za servisne službe
- * interne publikacije, bilteni
- * elektronska komunikacija
- * plakati
- * stranice na internetu

Reklamne kampanje najčešće su izuzetno skupe i zato prevazilaze financijske mogućnosti većine nevladinih organizacija. (U nekim zemljama može se dogoditi da privatna lica ili privatne firme financijski podrže reklamne kampanje neprofitnih organizacija.) Međutim, u ovom priručniku nećemo se baviti reklamnim kampanjama.

4. a) Poziv za novinare

Pojedinačni poziv novinaru odličan je način na koji sekretar za štampu ili osoba zadužena za sprovođenje politike neke nevladine organizacije može zainteresirati novinara za svoju temu, da hitro reagira na neku aktualnu vijest ili da izdejstvuje razgovor na radiju, televiziji ili za novine.

Do novinara se najneposrednije stiže telefonom. Jedan od najosjetljivijih zadataka koje sekretar za štampu ima jeste da kontaktira telefonom s novinarima, da ih zove i

da odgovara na njihove pozive. Postoji nekoliko stvari koje morate imati u vidu kako bi telefonski poziv novinaru išao u prilog vašem interesu:

★ Ukoliko zovete tijekom poslijepodneva, vjerojatno vam nitko neće odgovoriti na poziv, jer su upravo tada rokovi za predaju tekstova i vijesti. Ukoliko pak zovete ujutru ili čak predveče, moći ćete razgovarati bez pritiska, jer u to vrijeme novinari uglavnom imaju nešto manje posla.

★ Dobro se pripremite prije nego što pozovete novinara ili odgovorite na njegov poziv. Imajte u pripravnosti odgovarajući materijal, imena sugovornika iz vaše organizacije i osobe zadužene za kontakt sa štampom, kao i podatak o mjestu na kom ih možete naći.

★ Prije nego što pređete na pravu temu razgovora, pitajte “Da li vas zovem u nevrjeme?” Ukoliko vaš sugovornik potvrdi da ima tijesan rok za predaju teksta, pitajte kad mu se ponovo možete javiti. U protivnom, pođite od toga da imate 60–90 sekundi vremena da objasnite i “prodajte” svoju temu novinaru, i odmah pređite na to što se dešava, kada i gdje. Ako novinar nagovijesti da bi mogao biti zainteresiran i da ima nešto više vremena, možete preći i na detalje.

★ Tražite od novinara broj faksa ili *e-mail*. Budite spremni da faksom ili elektronski pošaljete priopćenje ili informaciju, kao neku vrst podsjetnika za novinara s kojim kontaktirate.

Kako se dobra priča prenosi telefonom. U odnosima s medijima i odnosima s javnošću, pod “prodavanjem priče” podrazumijeva se prenošenje dobre priče, ideje ili motrišta novinaru. Taj proces možete otpočeti u telefonskom razgovoru, ali uvijek, uvijek, uvijek budite spremni da novinaru zainteresiranom za temu koju sugerirate pošaljete i pismeni materijal.

Mnogi ljudi zaziraće od toga da zovu novinara kog ne poznaju lično, ili da mu pišu, pošto misle da on neće biti zainteresiran za ono što ima da mu kaže nepoznata osoba ili nepoznata organizacija. Međutim, treba znati da se novinari oslanjaju na najrazličitije izvore informacija i da su uglavnom zahvalni za svaku indiciju.

Ako imate temu za koju mislite da bi mogla biti zanimljiva i novinarima, morate tom novinaru reći tri stvari: 1) o čemu je riječ, 2) zašto je ta tema važna, i 3) koji je drugi nezavisni izvori mogu potvrditi. Ako se novinar zainteresira za vašu ideju, odmah mu faksom ili elektronski ili na ruke pošaljite pismeni materijal o vašoj temi. Važno je da u tom kompletu budu i imena najvažnijih sugovornika iz vaše organizacije i njihovi brojevi telefona.

Kako se odgovara na novinarske pozive. Kad treba odgovoriti na poziv koji vam je uputio novinar, naviknite sebe i svoje suradnike na to da, osim imena novinara i imena njegove medijske kuće, saznate i rok za predaju, svrhu novinarevog poziva i njegove brojeve telefona. To možda nije uvijek moguće, ali ako budete inzistirali na značaju telefonske komunikacije s novinarima i na odgovarajućim propratnim informacijama, moći ćete izbjeći nesporazume i da brzo i adekvatno odgovorite na novinarske pozive (v. Dodatak C).

Ako vas novinar pozove ili posjeti, pokušajte na suptilan način razgovor skrenuti s glavne teme na vašu organizaciju, vaš rad i ideje.

- ★ Dobro se pripremite. Prije nego što pozovete novinara ili odgovorite na njegov poziv, neka vam na stolu bude sav materijal, glavne teme za razgovor, imena sugovornika iz vaše organizacije i njihovi brojevi telefona.
- ★ Pomozite novinaru da pronađe odgovore na pitanja koja ga zanimaju čak i ako vama samima to nije prijatno. Kad odgovorite na ta pitanja, predložite novinaru i alternativan pristup toj temi (pristup koji bi bio bliži vašim predstavama). Čak i ako ne uspijete u tome, budite konstruktivni i pomozite novinaru. Ako se pokažete kao dobar izvor informacija, ako budete od pomoći, novinar će vam se nekom drugom prilikom ponovo javiti, i vi ćete tako dobiti novu šansu.
- ★ Usmjerite razgovor ka tri ili četiri ključne točke koje želite naglasiti.
- ★ Prije nego što se mašite za telefon, zamislite točno rečenicu koji biste voljeli pročitati u novinama, bilo kao citat, bilo kao nešto što će novinar prenijeti svojim riječima.
- ★ Koristite terminologiju koja će vašu temu prikazati na način koji vama odgovara.
- ★ Budite spremni predložiti novinaru i druge izvore informacija koje bi mogao koristiti za svoj prilog, primjerice, kompetentne sugovornike iz vaše organizacije koji će mu dobro moći pojasniti čitavu temu.
- ★ Nemojte se upuštati u nešto za što niste kompetentni – bolje je da pomognete novinaru da pronađe prave stručnjake za datu temu.
- ★ Iznesite svoje stanovište što jasnije i što odlučnije. Dobro se pripremite.
- ★ Morate biti u stanju prihvatiti i ubjedljive argumente vašeg protivnika. Ako novinaru ne date ništa osim ustaljenih i istrošenih slogana, nećete pridobiti njegovo povjerenje, i on vas neće smatrati pouzdanim izvorom informacija za buduću suradnju.

4. b) Saopćenja za štampu: kako se pišu i kako se šalju

Pisanje dobrog priopćenja za štampu zahijeva vrijeme : treba ga dobro osmisliti i dobro isplanirati sve što je vezano za njegovo plasiranje. Postoje, doduše, situacije u kojima morate brzo da reagirate kako biste bili aktualni, ali inače računajte da vam je potreban bar jedan dan da sredite misli i istražite dati problem, napišete ili prepravite nacrt priopćenja, pokažete ga kolegama a zatim ponovo napišete i sačinite konačnu verziju.

Ne zaboravite, priopćenje za štampu je ustaljen vid komunikacije između institucije i novinara. Za vas je to prilika da saopćite činjenice i svoje motrište. Nije dovoljno prosto izrecitirati činjenice i statističke podatke. Dobro priopćenje za štampu mora sadržati činjenice, statističke podatke i citate, ali ih koristi da bi potkrijepilo svoju priču i da bi u javnost iznijelo određeno motrište.

I što je najvažnije: da bi priopćenje za štampu ispunilo svoju svrhu, ono treba sadržavati informacije koje su za novinare, njihove urednike i publiku nove. Ono nikako ne smije biti puko iznošenje vašeg stava.

Što se treba nalaziti u saopćenju za štampu. Vaše priopćenje za štampu mora odgovoriti na sljedeća pitanja: ko, što, gdje, zašto i kada. Novinari i predstavnici za štampu često koriste posebnu skraćenicu za ovih pet upitnih zamenica ("5 W": Who, What, Where, Why and When) kako ne bi zaboravili ta pitanja.

- ★ Ko: akter priče. Vaša organizacija, savez, neka osoba, događaj ili aktivnost mora biti određen i opisan kao subjekt, glavni akter.

- ★ Šta: “novost” o kojoj treba obavijestiti medije.
- ★ Gdje: ako je u pitanju konferencija za novinare ili neki događaj, gdje će se on odvijati? Precizno navedite mjesto, a možete dodati čak i mapu s objašnjenjem kako da se do njega dođe.
- ★ Kada: kada će se to dogoditi? Datum, dan u nedjelji i točno vrijeme moraju biti jasno navedeni.
- ★ Zašto: zašto je bitna ta tema ili događaj? Razlog iz kog ste napisali priopćenje za štampu treba biti dovoljno zanimljiv.

Naslov: Naslov priopćenja za štampu treba biti kratak, upečatljiv i dovoljno zanimljiv – i mora biti informativan. Naslov je vaša prva, a nekada i jedina mogućnost da privučete pozornost jednog preopterećenog i rastrzanog novinara.

Prvi pasus: Prvi pasus ili “lid” sadrži najvažnije činjenice koje želite izložiti, i zato se u njemu činjenicama pridaje odgovarajući značaj. Taj pasus je vaša šansa da navedete novinara da napiše tekst kakav bi vama odgovarao. Primjerice:

Organizacija za zaštitu životne sredine objavljuje izvješće o zagađenju vode za piće u nekom gradu. Neefektan prvi pasus izgledao bi otprilike ovako:

Organizacija X danas je izdala novo izvješće o vodi za piće u gradu Y. Ta organizacija izdala je svoje izvješće na konferenciji za novinare u Gradskoj skupćini. Govorili su izvršni direktor Organizacije i autor izvješća. Ovo je prvo izvješće te vrste u gradu Y.

Nešto efektivniji prvi pasus zvučao bi ovako:

Organizacija X danas je izdala priopćenje o problemima sa zagađenjem vode u gradu Y. Ovo izvješće, prvo te vrste, pažnju posvećuje kvalitetu vode za piće u gradu koji ima 200.000 stanovnika.

Daleko veću težinu imao bi prvi pasus koji bi glasio ovako:

Sistem za snabdijevanje vodom u gradu Y zagađen je neosiguranim otpadnim materijama i kemijskim otpadom iz obližnjih fabričkih postrojenja, i predstavlja izuzetan rizik za zdravlje svih 200.000 stanovnika iz ove oblasti, navela je organizacija X u svom novom izvješću, objavljenom danas. Kako tvrde autori izvješća, gradska vlada mora preduzeti hitne korake kako bi sprovela programe za dekontaminaciju vode za piće i mjere za zaštitu zdravlja gradskog stanovništva.

Centralni dio priopćenja za štampu: Nastavak priopćenja za štampu sadrži dodatne informacije i navode koji će argumentovati glavnu priču, već skiciranu u lidu. Saopćenje za štampu ne mora da sadrži baš svaku činjenicu ili statistički podatak vezan za datu temu. U saopćenju navedite najvažnije činjenice. Kad odlučujete o tome koje su činjenice najvažnije, postavite sebi sljedeća pitanja:

- ★ Da li je ta informacija nova?

- ★ Da li ta informacija ide u prilog načelnom stavu naše organizacije odnosno priče koju želimo da plasiramo?
- ★ Da li je ta informacija zanimljiva i da li se može prikazati na zanimljiv način?

Odaberite citate koji će objasniti činjenice i podatke i pridati im odgovarajući značaj – to mogu biti riječi predstavnika za štampu vaše organizacije i/ili riječi nekog uvaženog stručnjaka za datu temu. Vratimo se primjeru s izvješćem o zagađenoj vodi za piće, i uzmimo da vaš najznačajniji statistički podatak glasi kako je u 75% uzoraka vode za piće otkrivena štetna bakterija za koju se zna da izaziva dizenteriju.

Predstavite taj podatak, koji će svaki dobar novinar unijeti u svoj članak odnosno izvješće, i navedite riječi nekog liječnika koji će ukazati na posljedice po zdravlje ljudi. Primjerice: “Nezamislivo je da se naše porodice u današnje vrijeme i u ovom stoljeću suočavaju s ovakvom opasnošću, dizenterija je bolest srednjeg vijeka”, izjavio je doktor X, načelnik Odjela za pedijatriju u (vašoj lokalnoj) bolnici. ‘Na sadašnjem nivou znanja svakako možemo suzbiti tu zaraznu bolest. Što čeka gradska vlada?’”

Ovakav citat uvaženog medicinskog stručnjaka pridaje dodatni stručni kredibilitet vašim podacima i vašem predlogu za rješenje, a uz to postižete i svoj glavni cilj: prosječnom čovjeku približavate “suve” statističke podatke.

Trudite se u saopćenju za štampu sve vrijeme držati izabrane teme. Ako ste se, primjerice, usredotočili na zdravstvene rizike od zagađene vode za piće, ne uvodite još i zagađenje prirodne sredine, iako je i ono važan aspekt čitavog problema.

Ostali podaci: Saopćenje za štampu mora da sadrži i sljedeće elemente:

- ★ Datum priopćenja. To je dan kada je vaša organizacija uobličila priopćenje za štampu i iznijela ga javnosti. Ako prosljeđujete priopćenje unaprijed, prije samog dana kada ćete ga zvanično iznijeti u javnost, napomenite da je priopćenje pod embargom do određenog mjeseca, dana, godine (primer: Pod embargom do 17. listopada 2002. godine).
- ★ Ime osobe za kontakt i broj njenog direktnog telefona. To je osoba koju će novinari zvati ako su zainteresirani za bliže podatke vezane za priopćenje. Obično se kao osoba za kontakt navodi sekretar za štampu.
- ★ Naslov. Vidi gore.
- ★ Identifikacija organizacije. Za to postoje dva načina. Najprije, priopćenje za štampu treba štampati na memorandumu organizacije. Potom, na kraju priopćenja treba dodati pasus u kom se opisuju organizacija i njena djelatnost. Primjerice: “Savjet za vodu za piće je neprofitna organizacija koja se financira od donacija članova i privatnih poklona. Savjet želi obezbijediti i očuvati obilne količine čiste vode bezbjedne za piće u sistemu snabdijevanja Republike Slovačke.”

Distribucija. Efikasno priopćenje za štampu svakako mora biti dobro napisano, ali to nije dovoljno: njega treba uručiti u pravi čas i pravom novinaru. Pravovremena i efikasna distribucija priopćenja za štampu zavisi od planiranja, tehnoloških sredstava i još nekih propratnih aktivnosti.

Planiranje: U ovoj fazi treba prosuditi kojim će se medijskim kućama i kojim novinarima u njima priopćenje proslijediti. (Vidi “Spisak novinara i medija” na str. 15). Taj spisak ćete sačiniti kad odlučite koju priču želite da stavite u vijesti.

Ako je voda za piće tema koja se tiče i zdravlja i lokalnih vlasti, na vašem spisku za distribuciju priopćenja za štampu trebaju se naći imena novinara koji prate zdravstvo i gradsku vladu, imena urednika gradskih rubrika i komentatora koji pišu o zdravstvu i lokalnoj vladi. (Korisno je i unaprijed informirati sve zaposlene u određenoj novinskoj kući da će dobiti priopćenje).

Ako odlučite da u žiži vašeg izvješća budu ekološka pitanja koja nameće zagađena voda za piće, na vaš spisak medija treba staviti novinare koji prate ekologiju, umjesto novinara koji prate zdravstvo.

Tehnološka sredstva: Da biste priopćenje za štampu prosljedili do novinarske redakcije, koristite najbrža tehnološka sredstva koja su vam na raspoloženju. U nekim gradovima i zemljama takva priopćenja mogu se poslati munjevitom brzinom – elektronskom poštom ili telefaksom. Negdje drugdje, tehnologija je sporija – priopćenja se, primjerice, uručuju lično uz pomoć automobila ili bicikla.

Koji god sistem distribucije koristite, morate biti sigurni da posedujete prava sredstva i mašine (telefaks, pristup internetu, automobil, kurira) i pravu informaciju (broj telefaksa, adrese itd.).

Prpratne aktivnosti: Kad pošaljete priopćenje za štampu, pozovite nakratko svakog novinara kako biste se uvjerali da je priopćenje stiglo. Taj telefonski poziv je druga prilika da “prodete svoju priču”, proturajući u jednoj rečenici istinitu i intrigantnu poruku važnu za vijest.

Recite novinarima (ali ne budite napadni pri tom) da ste poslali priopćenje s najnovijim izvješćem vaše organizacije i da mislite da je ono zanimljivo jer saopćava sugrađanima da voda koju piju nije za upotrebu.

4. c) Konferencije za novinare

Konferencije za novinare treba organizirati iz dva razloga, samo iz dva: 1) informacija koju želite prenijeti toliko je kompleksna da je morate razjasniti u razgovoru; i 2) namjerno želite dramaturgizirati svoje priopćenje novinarima (v. Dodatak D).

Zbog količine vrijeme na i energije koji su vam potrebni za održavanje konferencije za novinare, možete i obaviti desetak telefonskih razgovora s najvažnijim novinarima ili organizovati nekoliko pojedinačnih susreta ili konzultacija (brifinga) s novinarima. Vrlo često neka organizacija pohita da priredi konferenciju za štampu a potom ustanovi da se u sali nalazi više predstavnika s njene strane nego novinara.

Konferencija za novinare je opravdana ako imate stvaran povod za pisanje vijesti, primjerice neko novo izvješće, ili morate brzo reagirati na neku aktualnu vijest pa ne stizete s novinarima svih medija obaviti razgovor “oči u oči”. Sazovite konferenciju za štampu ako prezentujete neko važno izvješće, ako se u gradu pojavljuje renomirani novinar ili poznata ličnost koja se bavi vašom temom, ili ako zaista najavljujete nešto važno.

Uvijek se zapitajte da li traćite novinarovo vrijeme i da li istu svrhu možete postići i ako jednostavno pošaljete priopćenje za štampu. Ako ta mogućnost postoji, izbjegnite organiziranje konferencije za štampu.

Kako se planira konferencija za štampu. U zavisnosti od složenosti događaja koji pripremate za novinare ili raspoloživog vremena za planiranje, pismeni poziv možete sačiniti u nekoliko formi. Poziv za novinare na predstojeći događaj, s navedenim akterom, temom, mjestom i vremenom događanja (“tko, što, gdje i kad”), možete poslati pismom, elektronskom poštom ili telefaksom na adrese s glavnog spiska medija, i to približno pet do sedam radnih dana unaprijed. Kompletno priopćenje za štampu u kom se naglašava “vijest” sa konferencije za novinare treba se pripremiti i izdati na dan konferencije.

Kako se uspostavlja kontakt s medijima: Dva-tri dana pred konferenciju za novinare pozovite sve medijske kuće koje bi mogle izvještavati s vaše konferencije i objasnite da želite dodati nešto u vezi sa pisanim materijalom koji ste im već poslali. Ponudite svojim sugovornicima da im faksom ili elektronskom poštom prosljedite dodatni materijal, bilo da biste potkrijepili ono što im najavljujete telefonom, bilo da biste se osigurali za svaki slučaj (ukoliko, primjerice, ne uspijevate dobiti neku medijsku kuću ili novinara).

Preko nacionalnih novinskih agencija takođe možete proširiti vijest o vašoj konferenciji za štampu. Većina servisnih službi sastavlja “najave”, listu aktivnosti predviđenih za taj dan, a nju agencije onda šalju svojim korisnicima. Imajte u vidu rokove koje i same te servisne službe moraju poštovati. Obavijestite ih o događaju koji organizirate elektronskom ili običnom poštom, telefonom ili faksom, i to bar 48 sati unaprijed.

Opći plan: Konferenciju za štampu treba organizirati na nekom prikladnom mjestu koje ima neke veze sa samom temom konferencije. Primjerice, konferencija za štampu o stambenim problemima može se smjestiti blizu četvrti predviđene za sanaciju ili rušenje, jer je tako vizualni efekat učinkovitiji.

Ako radite u glavnom gradu, moguće je da u nekim zgradama vlade postoje posebne prostorije predviđene za predstavnike štampe. Možda u vašem gradu postoji i klub novinara koji ima posebne prostorije za konferencije za štampu. Možete iskoristiti i hotelsku sobu ili salu za konferencije u nekom hotelu. Ako se konferencija za štampu održava u zatvorenom prostoru, provjerite da li je on dovoljno velik, da li ima dovoljno priključaka za struju (zbog kamera), da li postoji podijum i dovoljno mjesta za sjedenje. Pozadina treba biti jednobojna (najbolje su plave zavjese); izbjegavajte pozadinu koja bi mogla dekoncentrirati gledaoce (slike, murale, ogledala). Ako imate plakatu svoje organizacije, stavite je iza podija kako bi bila vidljiva na svakoj slici, u svakom kadru.

Ispred prostorije u kojoj se održava konferencija za štampu treba se nalaziti poseban stol na kom će se novinari prijavljivati, a na stolu treba da se nalazi dovoljan broj formulara za prijavljivanje. Taj sto treba biti spreman bar 30-45 minuta prije početka konferencije.

Vizuelna sredstva: Pokušajte na konferenciji za štampu upotrijebiti sva raspoloživa vizualna sredstva. Ako imate logo, uvećajte ga i postavite na podijum, i to odmah ispod mikrofona. Ako se u vašem izvješću nalaze tabele ili grafikoni, uvećajte ih i umnožite u obližnjoj fotokopirnici, i stavite na tablu ili stalak pored podijuma na kom će se nalaziti govornici. Ako imate video-spot ili poseban reklamni materijal, načinite kopije i podijelite ih elektronskim medijima. Imajte u vidu da će se odgovorni urednik prije odlučiti da pokrije vaš događaj ako vaša priča ima i vizuelni aspekt.

Vrijeme: Konferencije za štampu u načelu treba održavati između 10:00 i 11:00, ili između 13:30 i 15:00 h. Ako konferenciju za štampu zakažete prije 9:00 ili poslije 15:00, rizikujete da se predstavnici važnih medijskih kuća ne pojave jer upravo tada novinari ističu rokovi za predaju tekstova i izvješća. Vaša konferencija za štampu ne treba trajati više od 30-45 minuta, maksimalno 1 sat, kako novinari ne bi počeli da je napuštaju prije kraja.

Govornici: Ograničite broj govornika kako bi novinari imali dovoljno vrijeme na postaviti im pitanja. Optimalno je imati dvoje ili troje govornika i odrediti jednu ili dvije osobe za kontakt iz vaše organizacije koje će usmjeravati novinarska pitanja. Ako vodite udruženje nekoliko nevladinih organizacija, pozovite predstavnike svake od njih na podijum, zadužite ih da donesu i podijele pismena priopćenja (njih možete staviti i u informativni materijal za novinare), kao i da po potrebi odgovore na neka pitanja.

Isto tako treba da pozovete i stručnjake iz vaše organizacije koji će moći da odgovore na uskostručna pitanja u drugom delu konferencije, ili da napišu priopćenja koja ćete moći da stavite u informativni materijal za novinare.

Uvodna riječ treba biti kratka i upečatljiva, i ne treba trajati duže od ukupno 15 minuta. Moderator treba predstaviti govornike i da koordinira drugi dio konferencije, u kom novinari postavljaju pitanja. Preporučljivo je da moderator ujedno da i uvodnu riječ.

Pažljivo razmislite o redoslijedu kojim će govornici istupati. Uzmite kompletan tekst njihovog obraćanja i dostavite ga novinarima, ali recite govornicima da svoj tekst ne trebaju čitati od riječi do riječi, već da ga sažmu i iznesu najvažnije točke.

Informativni materijal za novinare. Ovo je sredstvo od neprocjenjivog značaja, jer njime možete formulirati, istaknuti i distribuirati informacije i glavne poruke koje će se iznijeti na konferenciji za štampu. Informativni materijal koristiće novinari koji izveštavaju s vaše konferencije, ali i oni koji na nju ne mogu da dođu. Ovaj komplet treba da sadrži:

- * izjave govornika, obavezno na memorandumu vaše organizacije i obavezno s podacima važnim za eventualni kontakt
- * priopćenje za štampu
- * opis tema iz djelokruga vaše organizacije o kojima će biti govora
- * imena drugih potencijalnih sugovornika za datu temu
- * mišljenja stručnjaka i njihovih organizacija
- * kraći informativni tekst o organizaciji koja je sponzor konferencije za štampu.

U informativni materijal za novinare možete staviti i važnije tabele i dijagrame, informacije o novijim zakonskim inicijativama, novinske članke, komentare i uvodnike koji idu u prilog stavu koji zagovarate i sl. (v. Dodatak E).

Naknadne aktivnosti. Novinari koji su došli na vašu konferenciju za štampu trebaju se upisati na poseban list. Odmah provjerite taj spisak kako biste ustanovili koji predstavnici važnih medijskih kuća nisu prisustvovali. Ako možete, na ruke im dostavite vaš informativni materijal sat-dva poslije konferencije, i pozovite dotične novinare i urednike telefonom. Ponekad ovakva naknadna reakcija može da vam pomogne da plasirate svoju vijest, ili čak da navede nekoga da napiše nešto više o njoj.

Ocjenjivanje. Veoma je važno da zaključite što je na nekoj konferenciji za štampu imalo dobar odjek a što nije. Pokušajte da odmah poslije konferencije porazgovarate sa suradnicima o nekim organizacionim pitanjima, analizirajte kako je koji učesnik na konferenciji reagirao na novinarska pitanja, ko je sve od novinara došao a ko nije. Tako ćete moći zaključiti što treba uraditi bolje na sljedećoj konferenciji za štampu.

4. d) Konzultacije s predstavnicima medija (brifinzi)

Razgovori i konzultacije s predstavnicima medija mogu biti najefikasniji način da pridobijete novinare koji su već zainteresirani za vašu temu. Bilo bi dobro da bar jednom mjesečno organizirate takve konzultacije. U Dodatku F vidjećete koje sve korake treba preduzeti da biste organizirali uspješne konzultacije.

Za konzultacije s predstavnicima medija nisu vam potrebni veliki dodatni troškovi niti komplikovana tehnološka sredstva. Cilj takvih konzultacija jeste da se novinarima prenese nova tema ili nova informacija o staroj temi, da se novinarima predstavi neovisni stručnjak čiji naučni rad ili mišljenje ide u prilog gledištu koje i vaša organizacija zagovara, ili da se novinari obavijeste o aktivnostima iz djelokruga vaše organizacije. To je ujedno i idealna prilika da se vaši suradnici susretnu s novinarima i da steknu nešto više iskustva u razgovorima s predstavnicima medija. Međutim, kao i svaki drugi događaj koji se priređuje za medije, tako i ove konzultacije treba dobro pripremiti. Evo jednog primjera:

Jedna organizacija za zaštitu čovjekove okoline riješila je prirediti niz konzultacija s predstavnicima medija i da na njima razmotri tri kontroverzne zakonske inicijative koje će se uskoro naći pred američkim Kongresom. Ne želeći da pozove 8 ili 10 novinara iz konkurentskih medijskih kuća, ova organizacija odlučila je da održi pojedinačne konzultacije s novinarima zaduženim za ekologiju u pet najvećih dnevnih novina u zemlji. Na svakom takvom sastanku, suradnici te nevladine organizacije zaduženi za zakonodavna pitanja razgovarali su s novinarima o datoj temi. Tako je svaki novinar dobio dobar, pouzdan materijal, nove ideje za svoj članak ili prilog, lično se upoznao s vodećim ljudima u organizaciji i saznao kakav je stav organizacije o ekološkim mjerama koje Kongres treba usvojiti na predstojećim zasjedanjima.

Nekoliko dana unaprijed rezervirajte salu za konferencije ili veću kancelariju u koju može stati 8-10 ljudi. Računajte s tim da će se nekoliko novinara objavit u posljednjem trenutku, u zavisnosti od drugih poslova koje moraju obaviti. Uskladite pismeni materijal i teme za razgovor. Lično nazovite novinare telefonom i potom im potrebne informacije prosljedite i pismenim putem. Pozovite ih još jednom dan uoči konzultacija. Provjerite još jednom da li vaši glavni govornici i stručnjaci dolaze, i zamolite ih biti tu bar 30 minuta prije zakazanog početka brifinga kako biste uspjeli još jednom prijeći plan za razgovor.

Trudite se stvoriti pravu atmosferu kako bi se brifing postepeno pretvorio u razgovor između vaše strane i predstavnika medija – ovo ne treba biti zvanična prezentacija poslije koje će novinari postavljati pitanja. Ne dozvolite da jedan jedini predstavnik organizacije ili jedan jedini novinar nadglasa sve ostale ili da razgovor skrene s glavne teme.

4. e) Medijski događaji kao povod za vijest

Mnoge grupe “prave” vijesti tako što organiziraju događaje o kojima vrijedi izveštavati (tzv. *media events*, medijski događaji). Cilj takvih manifestacija jeste da motivirate medije da izvještavaju o onome do čega je vama i vašoj organizaciji stalo. Idealni “događaj za medije” je kratak, jednostavan, ne odvija se suviše blizu krajnjeg roka za predaju članka odnosno izvješća, i ima snažnu vizualnu komponentu. Naravno, takav događaj ne smije biti puka priredba za privlačenje pažnje i sticanje publiciteta. Ako ostavite utisak da vam je važan samo publicitet, većina novinara neće biti spremna učiniti vam tu uslugu, a vi ćete izgubiti na vjerodostojnosti.

Naprotiv – vaš “događaj za medije” mora biti konstruktivan, i mora objasniti predstavnicima medija što su vaši ciljevi i kako vi mislite da ih ostvarite. Ipak, ponekad je potrebno mnogo mašte da biste naveli novinare da izvještavaju o nečemu što njima možda liči na staru i nezanimljivu priču. Evo nekoliko prijedloga s pomoću kojih možete organizirati uspješan “događaj za medije”:

- ★ Pozive uputite onim novinarima za koje pretpostavljate da će napraviti prilog o vašem događaju. Ako možete, provjerite telefonom da li su dobili vaš poziv.
- ★ Pošaljite poziv na vrijeme.
- ★ Potrudite se da za predstavnike vizualnih medija (elektronskih ili štampanih) pripremite dobar vizualni materijal.
- ★ Ukoliko u čitav događaj uspijete ukomponirati u neku atraktivnu akciju, imaćete veće šanse da se o vašem događaju i piše odnosno izvještava.
- ★ Važno je da se o vašem događaju može sačiniti što prostije i jednostavnije izvješće.
- ★ Odaberite nekoga tko će biti zadužen za to da odgovara na pitanja novinara, da ćaska s njima i da im sugerira određen ugao gledanja koji zastupa vaša organizacija.
- ★ Pokušajte zamisliti kako će novinari reagirati na vaš događaj. Zamislite novinske naslove koji bi odgovarali vašim namjerama. Pokušajte čitavu stvar sagledati očima nekog novinara. Ako mislite da nećete postići željeni rezultat, promijenite nešto u planiranju čitavog događaja.

4. f) Učestvovanje u radijskim emisijama

Razgovor na radiju može biti jedno od najzgodnijih medijskih sredstava za nevladine organizacije. Termin na radiju se relativno lako dobija, a na raspoloženje vam stavlja dovoljno vremena da izložite svoje stavove i komunicirate sa širokim auditorijumom.

Postoji nekoliko stvari koje treba uraditi prije nego što nekom voditelju s radija ponudite svoju temu odnosno nekog iz vaše organizacije ko bi govorio o njoj:

- ★ Pripremite štampani materijal (npr. informativni materijal za novinare) u kom ćete svoju priču ili temu iznijeti sa sasvim određenog stanovišta. Taj materijal ne treba biti obiman, a na njegovom početku treba se nalaziti kratak sažetak teme.
- ★ Nametnite teme koje su važne i aktualne, ali i teme koje su primjerene samom mediju: ako nastupate na lokalnoj radio-stanici, neka vaša tema bude relevantna i za lokalne prilike.

- ★ Kad se obraćate producentu s radija, objasnite mu ukratko o čemu želite da govori-
te ili samo najavite da ćete mu poslati materijal o toj temi.
- ★ Budite spremni da dostojanstveno podnesete negativan odgovor – uostalom, biće
još prilika da razgovarate s istim tim producentom o nekoj drugoj temi. Ako vam je
jednom rekao “ne”, ne znači da vas je odbio zauvijek.
- ★ Predložite sugovornike koji su kompetentni za problem o kom će govoriti i elokvent-
ni, koji imaju jasan stav, koji su u stanju da od čitavog svog materijala naprave kratke,
sažete informacije i koji nemaju tremu.

4. g) Pisma uredniku

Uredništvo se uvijek obrađuje kad dobije inteligentno, dobro sročeno pismo, čak i ako se njegov potpisnik ne slaže s mišljenjima ili informacijama koje su objavljene u nekom ranijem izdanju tih novina ili časopisa. Pismo uredniku može imati nekoliko ciljeva. Ono može da

- ★ ukaže na problem ili činjenicu koji se uopće ne pominju u članku,
- ★ ispravi grešku ili netočno tumačenje iznijeto u članku, i da
- ★ izloži stanovište koje se ne pominje u članku.

Ovakvim pismima najčešće se reagira na članak koji je već objavljen u određenom dnevniku, nedjeljniku ili časopisu. Vaše pismo mora biti gramatički i pravopisno besprekorno, i mora se baviti važnim pitanjima. U ovakvim pismima nikako ne smijete lično napadati novinara ili urednika: držite se gesla “Ne kači se s nekim ko mastilo kupuje na litre”.

Ako šaljete pismo uredniku, navedite svoje ime, adresu i broj telefona kako bi se uredništvo moglo uvjeriti u to da ste vi zaista autor tog pisma. Ne šalžite anonimna pisma, ugledne novine nikad ne objavljuju nepotpisana pisma.

4. h) Kako se pridobija podrška uredništva

Neke novine iznose stav uredništva o pitanjima od lokalnog ili od nacionalnog značaja, s tim što mnoge novine manjeg tiraža ograničavaju takve tekstove na pitanja od lokalnog značaja, a pitanjima od nacionalnog značaja bave se samo ako se ona odražavaju i na lokalni plan. Ako vaša organizacija želi pridobiti medije za svoju temu, moraće se potruditi kako bi pridobila i podršku redakcija u lokalnim medijima.

Vaša organizacija mora preuzeti inicijativu i izgraditi dobre poslovne odnose s ljudima odgovornim za uređivačku politiku u različitim medijima – s urednicima, izdavačima, odgovornim urednicima, kolumnistima i novinarima.

S kim kontaktirati: U manjim redakcijama najčešće izdavač ili odgovorni urednik odlučuju o stavu redakcije o određenim pitanjima. U većim redakcijama, pak, o tome uglavnom odlučuju veće grupe ljudi.

Kako prezentovati materijal: Postoje dva načina na koje ćete vaš stav i vaše teme predstaviti redakciji nekih novina:

★ Pošaljite materijal najvažnijim ljudima. Ako imate informativni materijal za novinare, možete ga poslati uz propratno pismo, u kom ćete zatražiti podršku ili zamoliti za susret s nekim iz uredništva.

★ Susretnite se s ljudima koji odlučuju o uređivačkoj politici.

Kako se ugovara susret: Trudite se ugovoriti susret svaki put kad se u javnosti raspravlja o temi kojom se bavi vaša organizacija. Morate znati jesu li dotične novine već zauzele neki stav o tom pitanju i da li su već objavile članke ili kolumne o njemu. (Na ovom mjestu od velike koristi će vam biti istraživanje koje ste obavili na samom početku, kada ste počeli da planirate medijski nastup.)

Pozovite na vrijeme: Ako želite da predložite susret, pozovite novine, opišite vašu organizaciju i stavite sugovorniku do znanja da želite ugovoriti susret na kom ćete objasniti zašto mislite da redakcija treba zauzeti stav o pitanju na kom radite. Ako su u pitanju velike i važne novine, nazovite bar 10 dana unaprijed. Predložite susret s izdavačem ili urednikom, ili predložite neformalan sastanak uz kafu, doručak ili ručak.

Tko treba učestvovati iz vaše organizacije: Ako uspijete ugovoriti susret s nekim iz redakcije, na njega trebaju otići najbolji stručnjak iz vaše organizacije i izvršni direktor, ili eventualno neko od značajnijih rukovodilaca.

Na samom susretu: Podijelite prisutnim sugovornicima stav vaše organizacije u pisanoj formi (jedan list ili više njih), i navedite ime jednog ili više suradnika organizacije odnosno stručnjaka koji bi mogli pružiti dodatne informacije. Dobro se pripremite.

Naglasite lokalni značaj teme: Budite spremni kazati u čemu se ogleda značaj vaše teme i za užu, lokalnu zajednicu, da objasnite zašto treba povući neki politički potez, realizirati neki program ili donijeti neki zakon (ili ga spriječiti), kao i zašto redakcija i sama mora zauzeti određeni stav o tom pitanju. Očekujte pitanja o mogućem datumu kad će se glasati o dotičnom zakonu, zašto je on potreban ili izlišan, zašto ga vaša organizacija podržava ili mu se protivi.

Poslije susreta: Ako novine objave članak ili komentar koji vam odgovara, odmah napravite kopije i pošaljite ih skupštinskim poslanicima, gradonačelnicima, članovima gradske vlade, službenicima regionalnih vlasti i drugim stručnjacima ili osobama koje mogu utjecati na javno mnjenje a čiju podršku želite pridobiti.

Ako novine ne žele zauzeti stav o pitanju do kog je vama stalo, ili ako zauzmu stav koji je suprotan vašem, zamolite redakciju da objavi vaše pismo ili članak u kom će neko iz vaše organizacije objasniti stav organizacije.

4. i) Lični komentar

Uredničke uvodnike redovno prate donosioci političkih odluka i ljudi koji formiraju javno mnjenje. U nekim zemljama novine objavljuju argumentovane, dobro napisane eseje o pitanjima od javnog značaja koje im dostavljaju nevladine i druge organizaci-

je. Nevladine organizacije moraju savladati vještinu pisanja takvih tekstova i naučiti kako plasirati takve lične komentare, "članke sa stavom" (*opinion editorials*), jer preko njih mogu da dođu i do čitalaca čiji stav ima određenu težinu u javnosti. Takvi tekstovi su moćno i efikasno sredstvo pomoću kog možete prenijeti stavove vaše organizacije i približite ih utjecajnim ličnostima.

Tekstovima koji jasno izražavaju vaš stav možete postići mnogo toga, možete, primjerice:

- ★ informirati donosioce odluka i čitaoce novina, i utjecati na njih;
- ★ pružiti tim ljudima jedinstvenu priliku da analiziraju situaciju i predlože nova rješenja za pitanja od društvenog značaja;
- ★ pokazati da je javnost sve više svjesna datog problema i da je spremna da podrži određenu inicijativu za njegovo rješavanje;
- ★ informirati novinare, urednike i kolumniste o tom aktuelnom pitanju i o vašoj organizaciji.

Strategija za pisanje ličnih komentara: Lični komentar može skrenuti pažnju javnosti na vašu organizaciju i njene akcije, pa zato mora biti sastavni element medijske strategije svake neprofitne grupacije.

Za to je potrebno istih onih sedam elemenata koji su potrebni za medijsku strategiju uopće: jasno određen cilj, jasno određena ciljna grupa, izbor relevantnih medijskih kuća, vremenski okvir kampanje, dobro formulirana poruka, jasno određen okvir kampanje i izbor najboljeg autora odnosno predstavnika za štampu.

Priprema i distribucija ličnih komentara: Pisanje ličnih komentara može biti lakše nego što mislite. Vrlo često organizacije koje zastupaju jasan stav o nekom pitanju raspoložu obiljem informacija koje bi mogle zanimati urednike ili novinare. Programski tekstovi vaše organizacije, članci iz biltena, pa čak i govori u kojima se iznosi stav vaše organizacije o određenom pitanju mogu biti dobar osnov za upečatljiv tekst.

Kad pravite koncept za takav članak, stalno imajte na umu koja je vaša ciljna grupa. Lični komentar treba pridobiti i zadržati pozornost čitalaca. Koliko god da je zainteresiran za politiku i pitanja od javnog značaja, prosječan čitalac o njima najvjerojatnije ipak ne zna dovoljno. Zamislite točno tko bi sve mogao pročitati vaš tekst. Kad biste se susreli s nekim od tih ljudi, kako biste mu iznijeli vaše argumente?

Vaš članak ne bi trebalo da ima više od 750 riječi – zato se morate usredsrediti na ono što je najvažnije. Usmjerite se na samo jednu temu. Napravite dobar koncept i držite ga se.

Kad god je to moguće, vaš tekst treba početi vinjetom: to su jedna ili dvije rečenice iz kojih se vidi kako dotični problem utiče na pojedinca ili grupu ljudi. Tako vaša tema postaje zanimljivija za čitaoca. Da biste motivisali čitaoca da nastavi, stavite temu u najširi mogući kontekst čim se za to ukaže prilika.

Rečenice i pasusi u vašem tekstu trebaju biti kratki. Izbjegavajte retoričke fraze ili stručni žargon (npr. iz medicine ili prava), pošto će to samo zbuniti čitaoca.

Lični komentar treba podstaći na raspravu. On treba iznijeti sasvim određeno moćište. Međutim, on ništa manje treba i informirati čitaoca i predložiti konstruktivna

rješenja problema ili pitanja kojim se bave. Izbjegavajte fraze, a ono što tvrdite uvijek potkrijepite činjenicama.

Kad god je to moguće, navedite u tekstu podatke o novcu i troškovima. Tako će vaš tekst dobiti na uvjerljivosti, a stići ćete i do onoga što je nekim ljudima najvažnije – do njihovog novčanika.

Dobar lični komentar zahtijeva 10 do 20 sati rada. No, neprofitne organizacije u većini slučajeva već su obavile dobar dio tog posla, pošto su već pripremale članke za biltene, programske tekstove organizacije, govore ili stručna mišljenja. Bez obzira na to da li je vaš tekst star ili nov, računajte s tim da ćete morati provesti još desetak sati sređujući sav materijal. Vrijeme potrebno za distribuciju i prpratne aktivnosti zavisice od broja medijskih kuća kojima se obraćate i od mere u kojoj su prpratne aktivnosti uopće potrebne i primjerene.

Izgled članka sa stavom: Dužina članka sa stavom može varirati između 500 i 800 riječi, u zavisnosti od vrste novina, ali u prosjeku on treba sadržati oko 750 riječi, odnosno oko tri kucane stranice formata A4 s duplim proredom. Trudite se da se držite ovih dimenzija, pošto urednici uglavnom nisu spremni da objavljuju priloge duže od toga.

Vaš tekst treba imati sugestivan naslov, ime onog tko piše članak i napomenu o svojstvu u kom se oglašava. Uredniku će svakako koristiti i kratka biografska bilješka o autoru članka, u kojoj treba navesti iskustvo koje je autor stekao i zahvaljujući kojem može pisati kompetentan tekst o datoj temi. Primjerice, ako autor piše knjigu o nekoj temi, ako je dobio neke značajnije nagrade, ako ima određenu funkciju u vladi ili titulu, to sigurno može da utječe na urednika.

Kako se plasira lični komentar: Imajte u vidu da su interni odnosi unutar svake medijske kuće i među medijskim kućama po pravilu neopisivo loši. Zato je važno da vaš materijal dođe u ruke ljudima koji odlučuju o uređivačkoj politici novina, radija ili televizije. Tekst treba poslati uredniku rubrike ili, ukoliko on ne postoji, izdavaču, odgovornom uredniku i novinaru koji se bavi vašom temom. Poslije nekog vrijeme na (dvi-je sedmice, osim ako je u pitanju neki gorući problem) pozovite te novine i provjerite hoće li će vaš članak biti objavljen.

Kako još možete upotrijebiti lični komentar: Nevezano s tim jeste li uspjeli plasirati svoj tekst ili ne, postoje i brojne druge mogućnosti da taj tekst objavite, kako u štampanim, tako i u elektronskim medijima.

Uvodnici iznose motrište redakcije novina, televizijske ili radio-stanice, a ne toliko lično motrište nekog pojedinca ili stav organizacije. Uvodnici mogu bitno da utječu na način na koji će javnost primiti neku vijest. Neprofitne grupe često sa zaprepašćenjem konstatiraju da uvodničari, pa čak i oni u tiražnijim novinama, zapravo uopće nemaju dobre izvore informacija o mnogim pitanjima i da će rado prihvatiti ono što im kažu dobro obaviješteni pojedinci ili grupe. Ukoliko dospije u ruke zainteresiranog urednika, vaš lični komentar može biti polazište s kojeg će urednik napisati svoju kolumnu ili redakcijski komentar.

Pismo uredniku, koje treba biti kratko i koncizno (uglavnom 250-500 riječi), može biti korisno ako želite još jednom naglasiti svoj stav u tom mediju ili da dobijete potreban prostor u novinama koje ne žele da objave vaš tekst. Ako novine ne žele objaviti vaš tekst, skratite ga, zadržavajući, dakako, iste najvažnije točke, i ponovo ga pošaljite istoj redakciji u vidu pisma. Potpišite se i ne zaboravite da navedete broj telefona na poslu i kod kuće.

Saopćenje za štampu može sadržavati i sažetak vašeg članka, i može se poslati novinari- ma i gradskim rubrikama u novinama, deskovima u televizijskim i radio-stanicama. U zavisnosti od autora članka i teme članka, priopćenje za štampu može sadržavati i ve- oma važne novosti i informacije. Čak i ako nema "tvrdih" vijesti, ovo priopćenje mo- že nagovijestiti neku temu koja će biti aktualna u skoroj budućnosti.

Servisne informacije: Urednici radio-programa, baš kao i njihove kolege iz novina, jedva čekaju neki kompetentan komentar. No, u slučaju radija postoji i jedno značajno ogra- ničenje – naime, informativnu redakciju na radiju najčešće čini samo jedna osoba. Sa- žmite članak u kratku najavu, kratku servisnu informaciju, pa ćete imati veću šansu da ona bude i pročitana. Takve se najave najčešće objavljuju zajedno s drugim najavama za događaje lokalnog karaktera i čitaju se jednom dnevno tokom više sedmica.

Gostovanja na radiju ili emisije o pitanjima od javnog značaja: Neke radio-stanice imaju posebne emisije posvećene pitanjima od javnog značaja ili termine rezervirane za raz- govor (tzv. *talk show*). Producenti ovakvih emisija često vapiju za dobrim materijalom. To je ujedno i vrlo efikasan način da vaša poruka dopre do vaše ciljne grupe.

Televizijske stanice takođe imaju posebne emisije posvećene pitanjima od javnog značaja. Producenti takvih emisija uglavnom će pristati da pozovu autora članka, ali obično sam autor teksta, odnosno neprofitna grupacija u čije ime on istupa, trebaju skrenuti pažnju na sebe.

4. j) Intervjui: što sve treba znati o njima

Bez obzira na sredstvo informiranja (radio, televizija, novine), i bez obzira na to tko vo- di razgovor, osnovno je pravilo da u svakom trenutku *vi* morate imati kontrolu nad si- tuacijom.

Prikupite sve informacije od kojih ste pošli kad ste osmišljavali strateški pristup me- dijima i prije nego što počnete razmišljati o učešću u intervjuu, još jednom pogledajte one najvažnije. Odredite unaprijed što želite da postignete njime. Odredite tko će biti vaša publika. Obavijestite se o tome kakav tip intervjua forsira koja medijska kuća. Iako ćete se na jedan način spremati za intervju na televiziji a na drugi za intervju na radiju, imajte stalno na umu da je u obe te situacije najvažnije dobro se pripremiti.

Nervoza u takvim situacijama nije ništa neuobičajeno. Postoji, doduše, mnogo na- čina da je umanjite i da se osjećate ležernije, ali ne očekujte da će nervoza u potpuno- sti nestati. Najbolji način da se ona prevaziđe jeste – dobra i detaljna priprema. Razmi- slite kako biste ono do čega vam je stalo mogli formulirati na što više različitih nači- na, dosjetite se nekih zanimljivih analogija, neobičnih fraza, primjera i ilustracija, a

ako koristite konkretne podatke, gledajte da oni budu što jednostavniji. Pronađite što više načina da naglasite ono što vam je najvažnije, trudite se da izbjegnute nesporazume u vezi s vašim ciljevima i iznesite jasan stav o onome što će se u skoroj budućnosti dešavati s problemom o kom govorite ili što će vaša organizacija preduzimati tim povodom.

Osnovna pravila

- ★ Nastupajte sa što više samopouzdanja. Ne budite stidljivi i nesigurni.
- ★ Čuvajte se zamki koje bi vam novinari mogli postaviti. Neki će možda pokušati da vas izbace iz takta ili da vas navedu da zapadnete u protivrječnosti. Ne dozvolite da išta od svega toga utiče na vas, budite pribrani.
- ★ Zlatno pravilo tokom intervjua glasi: “govorite istinu”. Bolje je reći “ne” ili “ne znam” nego izreći makar i malu laž.

Zakazivanje intervjua. Ima nekoliko stvari koje morate pitati novinara odnosno producenta s radija ili televizije kad vas pozove da zakaže intervju.

- ★ Koji je datum i točno vrijeme razgovora?
- ★ Gdje će se on održati? Ukoliko ne poznajete taj kraj grada, tražite da vam se daju točne upute kako da stignete do tog mjesta. Raspitajte se da li vam treba posebna propusnica.
- ★ Kako se točno zove osoba koja će voditi razgovor? Ako je ne poznajete, poslušajte neku njenu emisiju ili pročitajte članak. Morate imati jasnu predstavu o vrsti emisije i načinu rada tog novinara.
- ★ Što se točno očekuje od vas? Zašto ste baš vi odabrani za taj razgovor?
- ★ Da li će se razgovor snimati ili će se emitovati uživo? Kada se emisija emituje?
- ★ Da li će novinar razgovarati samo s vama ili je u pitanju neka vrsta panel-diskusije? Koliko će ljudi učestvovati u njoj? Ako je u pitanju panel, ko još učestvuje u njemu? Kakva će biti njegova struktura? Koliko će vremena svaki učesnik imati na raspoloženju?
- ★ Koliko će dugo trajati intervju?
- ★ Šta su točno tema i težište intervjua?
- ★ Napišite točno vaše puno ime i prezime i naznačite kako želite da se vaša organizacija predstavi na radiju ili televiziji.

Ako ne uspijete dobiti odgovore na ta pitanja ili ako niste zadovoljni dobijenim odgovorima, zapitajte se da li će nastup u takvoj emisiji zaista koristiti onome što želite postići. Ako vam se učini da je voditelj emisije pristrasan, ako su pitanja suviše provokativna, ako voditelj izbjegava da odgovori na pitanja koja mu postavljate u fazi pripreme, ili pak ako ste vi sami nezadovoljni “nivoom” emisije, ako nazirete da će biti isuviše provokativna ili isuviše lična, otkazite učešće. Nije svaki publicitet dobar publicitet.

Kako da se pripremite. Što bolje osmislite strategiju za svaki svoj medijski nastup, a naročito ukoliko znate da ćete se suočiti s protivnikom ili skeptičnim sugovornikom, bio on voditelj ili neki drugi učesnik u emisiji, to su veće šanse da ćete uspješno nastupiti i ostvariti svoje ciljeve. Ne dozvolite da vas zateknu nespremno.

Prije nego što nastupite u emisiji:

★ Napišite idealan intervju. Skicu možete sačiniti bukvalno za nekoliko sekundi, ili za pet minuta, ili nešto više. Ograničite se na tri najvažnije stavke koje želite istaći – neka to budu vaša “utočišta” u koja ćete se moći vratiti u svakom trenutku intervjua. Bez obzira na vrijeme koje vam je na raspoloženju, ne pokušavajte tematizirati više od tri pitanja tokom jednog nastupa.

★ Vježbajte s kolegama. Ako možete, natjerajte ih da preuzmu ulogu voditelja i protivnika. Međutim, ni u kom slučaju nemojte napamet učiti odgovore ili poante – to uvijek zvuči usiljeno. U svakom trenutku imajte na pameti one tri najvažnije teze. Izbjegavajte brojčane podatke, slušaocima statistika vrlo brzo dojadi. Kad nastupate na televiziji treba biti življi i energičniji nego kad nastupate na radiju, zato je dobro da vježbe s kolegama snimate na video-traci i da ih pregledate. Da biste tokom televizijskog intervjua pokazali emocije, moraćete napustiti poziciju udobnosti.

★ Uradite “domaći zadatak”. Pokušajte prognozirati o kojim će temama biti govora i pronađite najbolje argumente za njih – oni će biti tle na kojem stojite.

★ Zapitajte se tko će vas sve slušati i gledati. Zapitajte se što je to što publika treba da sazna iz emisije u kojoj učestvujete, da li je želite navesti da promijeni mišljenje, što želite da publika uradi kad čuje ili vidi ono što joj imate reći ili pokazati. Zapamtite: glavni cilj nastupa u kojem zagovarate određeni stav jeste promijeniti stav publike.

Tijekom emisije:

★ Nastup na televiziji ili radiju nije strogo formalna debata u kojoj se iznose argumenti i kontraargumenti; ako nastupate u televizijskoj ili radijskoj emisiji, imajte u vidu dva cilja koja treba ispuniti istovremeno:

— a) budite ubjedljivi

— b) učinite sve da vas publika prihvati kao prijatnu osobu kojoj se može vjerovati.

★ Ne budite pasivni ili previše ugladjeni. Prekinite oponenta ako se previše nameće u raspravi, ali učinite to tako da ne narušite utisak lakog neslaganja u razgovoru. Nemojte se ponašati arogantno i ne držite lekcije.

★ Vaša odeća treba biti konzervativna, udobna i uredna.

★ Napišite glavne teze na komadu papira. Neka vam taj koncept bude pri ruci da biste u pauzama mogli baciti pogled na njega.

★ Ne komplicirajte, budite jasni i direktni. Ne koristite užestručni žargon ili skraćeni- ce koje razumiju samo uski krugovi.

★ Ako niste čuli pitanje, zamolite voditelja da ga ponovi.

★ Izbjegavajte fraze, koristite živahan stil i zanimljive primjere kao ilustracije. Budite energični, ali prije svega – budite ono što jeste.

★ Uvijek govorite istinu, i trudite se da ono što predstavljate kao provjerenu činjenicu zaista to i bude. Bolje je ne reći ništa nego reći neistinu i biti uhvaćen u tome.

★ Pokažite entuzijazam i energičnost. I na televiziji i na radiju ljudi izgledaju “blijedunjava” i manje zanimljivo – zato ono što hoćete da kažete kažite sa što većom emfazom.

Tonski snimak intervjua: Porazgovarajte o tome s novinarom koji će vas intervjuirati i zamolite da vam dopusti napraviti tonski snimak – takav zahtjev nije nikakva rijetkost.

Zahvaljujući tonskom snimku imaćete precizan zapis razgovora. Vaši suradnici koji nisu pratili emisiju moći će to učiniti naknadno. Ako imate prilike, vježbajte nastup pred kamerom ili s kazetofonom.

Vrste intervjua

Televizijski intervju: Uvijek gledajte voditelja u oči. Nikako ne gledajte u kameru ili monitore. Zaboravite da postoji kamera – za nju se stara kamerman i ona nije vaš problem. Održavajte vizualni kontakt s voditeljem čak i dok smišljate odgovor na njegovo pitanje.

- ★ Nosite jednoboju odjeću, svijetlu ali ne bijelu.
- ★ Ne nosite svjetlucave tkanine ili tkanine jarkih boja.
- ★ Ne nosite previše nakita.
- ★ Ne šminkajte se više nego obično, i pogledajte se još jednom u ogledalo prije nego što uđete u studio.

Televizijski intervju posredstvom satelita: Intervjui za satelitsku televiziju razlikuju se od intervjua koje obavljate direktno s voditeljem. Ako vas intervjuiše voditelj koji se nalazi u nekom drugom studiju, gledajte pravo u kameru – u tom slučaju ona predstavlja vašeg sugovornika. Čak i ako je voditelj u drugoj zemlji, zamislite da kamera ispred vas predstavlja njega. To može biti nelagodno ako prvi put dajete takav intervju, ali ne dozvolite da vas to omete. Sve ostalo je isto, samo što osoba s kojom razgovarate ne sjedi baš preko puta vas. Zamislite da je kamera u koju gledate neko prijatno, nasmiješeno lice.

Intervju na radiju: U mnogim zemljama radio je najbolje sredstvo informiranja putem kog možete doprijeti do šire publike. Obraćanja javnosti mogu biti efikasna, ali samo ako dobro poznajete obrazovni i socijalni nivo i kulturna stanovišta svoje publike, kao i eventualne razlike u običajima.

Razgovor na radiju (tzv. *talk show*) sve je popularnije sredstvo; u njemu pojedinci mogu izraziti svoje mišljenje o političkim i društvenim pitanjima. Većina radio-stanica redovno prati dnevne informativne emisije, a mnoge se obavještavaju i preko novinarskih udruženja, dok veće stanice imaju sopstvene informativne redakcije. Vaš pristup konkretnoj radio-stanici zavisice od njene veličine i strukture.

Možda ćete imati priliku svoju vijest saopćiti direktno, a može se, opet, dogoditi i da ćete se u jednom trenutku direktno telefonom uključiti u neku radijsku emisiju i iznijeti svoj stav. Manje radio-stanice prave intervjue u sopstvenim studijima. O svemu tomu treba se detaljno raspitati prije nego što nastupite.

Kako radio nije vizualni medij, bićete u potpunosti upućeni na sopstvene riječi, na svoju elokventnost, entuzijazam i sadržaj onoga što želite kazati.

Telefonska izjava: Ponekad se dogodi da novinari, a naročito novinari u štampanim medijima, koji imaju veoma tijesne rokove za predaju teksta, pozovu i traže reagiranje na neki događaj ili na nečiju izjavu. To može biti odlična prilika da se i vaša organizacija probije u udarne vijesti. Ovakav poziv, doduše, može vas zateći nespremnog, ali ako imate nekoliko minuta da se koncentrirate i priberete, daćete novinaru efektan i inteligentan odgovor.

Pitajte novinara koji vas zove za ime, broj telefona i rok koji ima, i zamolite ga da mu se javite za koji minut. Priberite se. Sjetite se tri najvažnije teze. Preslišajte se naglas. Ako možete, na brzinu se raspitajte o tom novinaru, o njegovoj medijskoj kući i njenoj publici. Potom se opustite i javite se novinaru što prije (v. Dodatak H).

Kako da počnete intervju. Intervju počinje tako što vam voditelj postavlja određeno pitanje. Vi počnete tako što ćete navesti svoje tri najvažnije teze. U većini slučajeva na raspoloženju imate nekoliko minuta vremena, tako da možete stići porazgovarati s voditeljem. Bilo bi dobro prije razgovora poslati voditelju odnosno novinaru sve potrebne informacije.

Ako se voditelj uporno udaljava od teme do koje je vama stalo, vi ga uljudno ali odlučno vratite na temu o kojoj želite govoriti; u takvim situacijama možete koristiti neke fraze kojima ćete premostiti taj raskorak, primjerice "Da, čini se da je pravi problem to što...", i onda iznesite svoj stav. Evo još nekih takvih fraza:

- ★ Dozvolite samo da dodam...
- ★ Često me pitaju da li...
- ★ To može biti točno u određenoj mjeri, međutim...
- ★ Ja nisam stručnjak za tu oblast, ali znam da...
- ★ Izgleda da je tu najvažnije...

Ako vas voditelj pita nešto na što ne želite da odgovorite, ne pokušavajte izbjeći odgovor. Budite što otvoreniji. No, ako osjećate da zaista ne možete odgovoriti na njegovo pitanje, recite to tako ili se vratite u vaše "utočište" – vratite se na tri najvažnije teze.

Ako vam voditelj postavlja kritički intonirana pitanja, nemojte odgovarati negativno. Vi trebate istaći svoje tri teze. Ne dozvolite da vas voditeljev ton iritira i ne počinjte se odmah braniti. Brzo reagirajte na netočne informacije, a potom se vratite svojim pozitivnim tezama. Inzistirajte na pozitivnom pristupu. Ako naidete na oštru kritiku, možete reći nešto poput: "Drago mi je što ste me to pitali. Nije isključeno da mnogi ljudi imaju tu istu pogrešnu predstavu, ali zapravo...", i potom se vratite u vaše "utočište".

U takvim situacijama svaka prethodna vježba od neprocjenjivog je značaja. Sjetite se da ste već u nekoliko navrata vježbali kako da reagujete na kritički intonirana i neugodna pitanja, pa ćete se sjetiti i odgovora koje ste pripremili. Ali najvažnije: **UVIJEK BUDITE POZITIVNI.**

Ne odgovarajte na kritički intonirana pitanja nekom netočnom informacijom. Pokušajte da izbjegnute ili spriječite takvu situaciju, ali ne navodite ni publiku ni voditelja na pogrešne staze.

Korišćenje stručne terminologije i statistike. Trudite se brojeve i statističke podatke koristiti u što manjoj mjeri. Umjesto toga, pribjegavajte slikovitom načinu izražavanja. Mnogo ćete jači utisak ostaviti ako kažete kako nešto ima "veličinu fudbalskog igrališta" nego ako kažete da ima "površinu od 4.300 m²".

Koja je od sljedeće dve slike upečatljivija: "Svakog dana bespotrebno umre 35.000 djece" (što je statistički podatak koji koriste mnoge međunarodne humanitarne organizacije) ili "Svakog dana se sruši 100 džambo-džetova sa po 350 djece" (što koristi

UNICEF kako bi dočarao ovaj “nijemi poziv u pomoć”)? Naravno, ova druga je efektivnija.

Ako već morate koristiti stručne termine, trudite se objasniti ih što jednostavnije. Koristite riječi koje publika svakako već zna. Objasnite svaki stručni termin koji nije ušao u opštu upotrebu. To će biti naročito značajno ako se obraćate ljudima različite nacionalne pripadnosti.

Ako nastupi duža pauza, nemojte gubiti prisebnost – nije vaša dužnost održavati razgovor. To je voditeljjev posao. U potencijalno konfliktnoj situaciji voditelji umiju poslužiti se takvim pauzama kako bi nagnali sugovornika da otkrije neku važnu informaciju.

Ako voditelj od vas traži da kažete više od onoga što želite, vjerojatno ćete se snaći ukoliko dobro vladate materijom. Ako se, pak, osjećate nesigurno ili ste se zbunili, gledajte se što prije vratiti u “utočište”. Tri teze koje imaju tu funkciju svakako su važne i vrijedi ih ponoviti, po mogućstvu u različitim kontekstima i s različitim ilustrativnim primjerima.

Ako ne znate odgovor na neko pitanje, budite iskreni, recite, primjerice: “Žao mi je, stvarno nemam tu informaciju, ali mogu naknadno da vam javim”. Samo nemojte zaboraviti da to zaista i uradite.

Dužina odgovora. Vaši odgovori trebaju biti kratki i da traju u prosjeku 20 sekundi. U načelu, odgovori za radio treba biti kraći, odgovori za štampu duži.

Prvih nekoliko minuta u studiju. Tonski tehničar napraviće probu glasa kako bi mogao podesiti mikrofona. Kad zatraži od vas da kažete nešto u mikrofona, recite svoje puno ime i prezime, ime organizacije u čije ime nastupate, vašu funkciju, ako je imate, i predmet razgovora. To je svakako važna informacija, a važno je i da se vaše ime i naziv organizacije ispravno zabilježe.

Uvijek računajte s tim da je mikrofona ili kazetofona uključen. Uvijek. Mnogi poznati ljudi su govorili neke možda i neprilične stvari misleći da je mikrofona isključen. Pođite od toga da sve što kažete novinaru može biti iskorišćeno u nekom trenutku. I nikad ne recite da na neko pitanje nemate komentar, jer će publika steći utisak da možda nešto skrivate. Novinar je uvijek novinar, za njega nema “nezvanične” izjave (osim ukoliko ste se o tome izričito dogovorili). *Nikad ne recite nešto što ne biste željeli pročitati u novinama ili čujete na radiju ili televiziji.*

I opet da naglasimo dvije stvari:

- ★ Uvijek pođite od toga da je mikrofona uključen.
- ★ Nikad ne recite ništa što ne biste željeli pročitati u novinama ili čujete na radiju ili televiziji.

“Zvanično” i “nezvanično”. Pravila razgovora razjasnite odmah na početku – poslije je kasno. Nema načina da ispravite negativno intoniran ili netočan navod odnosno tumačenje tako što ćete usred intervjua tražiti promjenu osnovnih pravila.

Većina intervjua koje dajete biće zvanični. Upamtite, vi taj intervju dajete zato što želite da mediji prenesu javnosti vašu informaciju ili vaš stav. Najbolji savjet glasi: *Ako*

ne želite da se o nečemu izvještava, nemojte to ni reći novinaru. Postoje bar tri pravila kojih se trebate držati kad kontaktirate s novinarima:

Zvanične intervjuje trebaju davati samo zvanični predstavnici za štampu neke organizacije. Novinari automatski polaze od toga da je sve što im se kaže zvanično i da se može citirati, osim ako se na početku intervjua ne dogovore drugačije sa sugovornikom.

Intervjui u kojima se saopćavaju dodatne informacije o nekoj temi ("bekgraund-intervjui") su razgovori s novinarima u kojima se podrazumijeva da sve što je rečeno smije da se koristi u izvješću, ali samo kao razjašnjenje, bez direktnog navođenja sugovornikovih riječi. Ljudi koji su u vašoj organizaciji zaduženi za kontakte s novinarima trebaju otpočeti takav razgovor s napomenom "Možemo razgovarati samo o već saopštenim informacijama. Reći ću uglavnom ono što i naš portparol, s tim što njegove riječi možete i citirati. Informacije koje ću vam ja dati mogu vam poslužiti kao šira građa za vaš prilog."

Nezvanični razgovori ne mogu se koristiti kao izvor za citiranje (bilo direktno, bilo indirektno), a najčešće ni za sam članak. Takvi razgovori mogu biti od koristi ukoliko novinaru treba nešto kazati ali ne želite da se u članku navodi ime vaše organizacije ili da se ona identificira kao izvor podataka. Mnogi se novinari drže dogovora i poštuju nezvanični karakter razgovora, ali ako im date stvarno dobru informaciju, oni će je i iskoristiti. Ovo posebno važi za novinare koji nisu profesionalci i nemaju odgovarajuće iskustvo. Još jednom, zapamtite: *ako ne želite da se o nečemu izvještava, nemojte to ni reći novinaru.*

4. k) Medijska produkcija i distribucija

U ovom priručniku nećemo se upuštati u detalje oko toga kako se prave interni mediji (bilteni, stranice na internetu, radio-emisije, emisije za kablovsku televiziju). Sve su to veoma korisna sredstva za komunikaciju; preko njih vaša organizacija može osmisliti i distribuirati kompaktan materijal i da ga plasira odabranoj ciljnoj grupi.

Što se tehničkih sredstava tiče, za ovakvu vrstu komuniciranja s javnošću potrebna je obučenosť za rad s video-kamerom i opremom za montažu, za programe za prelom i ostale izdavačke poslove, kao i za poslove vezane za radijsku produkciju.

Distribuiranje materijala zavisiće od te tehnologije. Primjerice, kada su u pitanju bilteni, možda vaša organizacija ima spisak članova kojima taj bilten treba poslati. Ako ne, trebalo bi porazgovarati s obližnjim školama, univerzitetima, knjižarama, kafeima i sl. o tome da li bi pristali da drže i distribuiraju vaš materijal u svojim prostorijama. Osim toga, na javnim manifestacijama možete postaviti sopstveni štand na kom ćete dijeliti biltene i drugi materijal.

Preko biltena održavate kontakt s bazom i izvještavate je o aktivnostima vaše organizacije, što je od naročito velikog značaja za donatore, pokrovitelje, članove i simpatizere.

Najvažnija stvar o kojoj treba razmisliti jeste da li količina vremena i novca uložena u ovakav materijal i njegovu distribuciju zaista opravdava efekat. Nema smisla trošiti 10 sati sedmično pripremajući radio-emisiju koju nitko ne sluša. No, ako ustvrdite da za takvu emisiju postoji publika, trud će se isplatiti.

5. Kako strateški osmisliti medijsku kampanju

Kako strateški osmisliti medijsku kampanju

Pođimo od toga da je vaša kancelarija dobro opremljena i da ste sastavili dobar tim suradnika. Kao sekretar za štampu naučili ste kako koristiti različita sredstva za komunikaciju s medijima: priopćenja za štampu, pozive za novinare, intervjue, biltene itd. Sljedeći korak jeste osmisliti efikasnu medijsku strategiju kako biste motivirali predstavnike medija da izvještavaju o vašoj organizaciji i pitanjima kojima se ona bavi.

Planiranje medijske strategije od presudnog je značaja za svaku organizaciju koja želi optimalno iskoristiti medije radi ostvarivanja svojih ciljeva. Ako dobro ne isplanirate kontakte s medijima, spašćete na to da samo reagirate na događaje umjesto da utičete na njih.

Ako ste sekretar za štampu ili ste zaduženi za medijsku promociju u nekoj neprofitnoj organizaciji, možda ćete najprije morati sprovesti internu kampanju kako biste kolegama i suradnicima objasnili u čemu se sastoji značaj aktivne, dobro isplanirane i usmjerene medijske kampanje.

Osim toga, moraćete uvjeriti kolege u to da nije dovoljno da se ime vaše organizacije prosto nađe u novinskim izvješćima o problemima kojima se bavite. Nevladine organizacije često tek poslije dužeg vremena shvataju da teškoće na koje nailaze u radu i ostvarivanju ciljeva i te kako imaju veze s tim što nisu dobro osmislile i sprovodile strateški plan u odnosu s medijima.

5. a) Organizacioni preduvjeti

Računajte s tim da ćete u odnose s medijima morati uložiti dosta vremena i novca, i da je to apsolutno neizbježno. Kontakt s medijima ne smije biti nasumičan i ne smije se prepuštati slučaju ili ličnoj inicijativi: on treba biti dio šire kampanje koja se mora dobro isplanirati, koja mora imati dobru logistiku i koja se mora ostvarivati promišljeno koliko i bilo koja druga kampanja: politička ili kampanja za prikupljanje novca.

Prvo pitanje koje neka neprofitna organizacija mora sebi postaviti glasi: koliko nam je važno da mediji izvještavaju o nama? Naime, ima situacija u kojima medijska podrška i nije od presudnog značaja. Ako ocjenjujete od 1 do 10, kako biste ocijenili značaj koji zastupljenost u medijima ima za vašu organizaciju? Ako konstatirate da vam je zastupljenost u medijima veoma važna, onda u osmišljavanje i realiziranje medijske strategije morate uložiti određeno vrijeme i određena sredstva.

Osim toga, ako neprofitna organizacija procijeni da odnosu s medijima treba da dâ visok prioritet, osoba zadužena za odnose s javnošću (ili tim, ako je vaša organizacija velika) svakako treba učestvovati u osmišljavanju medijske strategije. Ljudi koji planiraju akcije i programe koje treba medijski propratiti moraju od samog početka surađivati s kolegama zaduženim za odnose s javnošću – ta suradnja je preduvjet za uspjeh. Medijskom strategijom se ne smijete baviti uzgredno i naknadno, ona mora biti sastavni dio vašeg opšteg nastupa.

No, sekretari za štampu nisu čarobnjaci. Oni moraju imati neka elementarna sredstva na raspoloženju kako bi mogli održavati odnose s medijima. Za grafički izgled logoa, primjerice, ili za sastavljanje spiskova medijskih kuća, za informativni materijal za novinare i priopćenja potreban je novac. Isto to važi i za telefonske pozive, faksove, poštu, iznajmljivanje prostorija za konferencije za štampu i sl. Što više vremena i novca uložite u odnose s medijima, to će vaša organizacija bolje biti zastupljena u njima. Čak i ako raspolazete vrlo ograničenim budžetom, dobru zastupljenost u medijima možete postići ako vodeći ljudi u vašoj organizaciji imaju pravi pristup čitavoj stvari.

Postavite dobar temelj. Prije nego što okrenete ijedan broj telefona ili napišete priopćenje za štampu, vi i vodeći ljudi vaše organizacije i suradnici iz kreativnog tima morate sebi postaviti nekoliko veoma važnih pitanja i naći odgovore na njih.

- ★ Na koje teme vaša organizacija želi da usredsredi resurse predviđene za odnose s medijima?
- ★ Kakvo je trenutno javno mnjenje o tim pitanjima?
- ★ Kako su mediji do sada izvještavali o tom pitanju?

Odgovor na ova pitanja ne može dati jedan čovjek. Uspješna medijska kampanja uvijek je proizvod dobrog timskog rada.

Odredite prioritete. Ovo je prvi korak, i on će imati posljedica po čitavu organizaciju. Zato o njemu moraju raspravljati vodeći ljudi vaše organizacije, ljudi zaduženi za sprovođenje politike organizacije i vi.

Ne činite grešku koju čine mnoge neprofitne organizacije i ne tražite medijsko izvještavanje o svim pitanjima. To može imati veoma loše posljedice. Ne samo što ćete nepotrebno trošiti ionako ograničena novčana sredstva, nego ćete najvjerojatnije dobiti neadekvatna medijska izvješća, što će se svakako odraziti i na vaš dalji rad.

Čelni ljudi u vašoj organizaciji i ljudi zaduženi za sprovođenje njene politike moraju surađivati s vama kako biste odredili teme na koje ćete odvojiti sredstva predviđena za medijsku promociju vaše organizacije. Angažman vodećih ljudi od presudnog je značaja, i to iz nekoliko razloga.

- ★ Ljudi na vrhu vaše organizacije često su i medijski najviše eksponirani, pa su zato glavni element vaše medijske strategije; njihov angažman, njihova svijest o značaju ovog aspekta rada i njihova posvećenost od najveće su važnosti.
- ★ Vodeći ljudi vaše organizacije moraće objašnjavati i braniti odluke o tome s kojim će se pitanjima izaći u medije; ako aktivno učestvuju u donošenju tih odluka, bolje će ih moći braniti.
- ★ Funkcionari vaše organizacije moraju da znaju što točno osoba zadužena za odnose s javnošću može uraditi a što ne. Ako učestvuju na konzultacijama na kojima se razmatraju prioritete, biraju mediji s kojima će se surađivati, određuju novčana sredstva za odnose s medijima i iznose kreativni prijedlozi, vodeći ljudi bit će u prilici da bolje i potpunije shvate cijeli ovaj proces.

Ako je vaša organizacija velika, obrazujte poseban tim za odnose s medijima. Kad se dogovorite oko prioriteta, obrazujte neformalne timove koji će voditi medijske kampanje o različitim pitanjima. U ovim timovima svakako treba biti i netko iz tima zaduže-

nog za odnose s medijima, osoba zadužena za sprovođenje politike date organizacije, kao i predstavnik najvišeg upravnog tijela vaše organizacije, koji će biti i glavni portparol tijekom cijele kampanje. Suradnik zadužen za medijsku promociju odnosno sekretar za štampu treba rukovoditi ovim timom, i mora imati konačnu riječ.

Saznajte što javnost misli o pitanju koje vam je prioritetno. Kad vaša organizacija odredi u koju će temu (ili teme) uložiti vrijeme i novac, odvojte neko vrijeme kako biste se informirali o dva faktora koja će bitno utjecati na konačni vid vaše medijske strategije, a to su javno mnjenje i ranija medijska izvješća o vašoj temi.

Rezultati anketa: Morate znati što "baza", biračko tijelo, misli o određenim pitanjima i kakvo raspoloženje vlada u javnosti o temama koje su vama i vašoj organizaciji važne.

★ Primjerice, američki ekolozi su, poslije obimnih i detaljnih istraživanja javnog mnjenja, ustanovili da je sintagma "globalno zagrijevanje" daleko efektivnija i da izaziva daleko veću zabrinutost kod građana nego što to čini sintagma "efekat staklene bašte". Pokazalo se, naime, da će se prosječni Amerikanac prije angažirati da zaustavi globalno zagrijevanje nego da se suprotstavi nekakvom nejasnom efektu staklene bašte.

Zahvaljujući tomu, aktivisti organizacija posvećenih očuvanju čovjekove okoline stekli su bolji uvid u stav koji javnost ima o ovom problemu.

Opet, nema potrebe ni da vaša organizacija ulaže novac u skupe ankete koje će sprovoditi profesionalci. Naime, agencije koje se bave istraživanjem javnog mnjenja često na osnovu demografskih ispitivanja prave i opširnija izvješća o nekoj temi. Zato ovakve agencije mogu biti neprocenjivo važan izvor podataka, jer na osnovu njih možete bolje osmisliti medijsku strategiju vaše organizacije.

Takođe može biti korisno ako u čitav proces uključite i neke neformalne grupe, recimo 5-20 ljudi koji će se sastati da diskutiraju o temi kojom se upravo bavite. Ono što čujete na takvim neformalnim susretima (kakvu predstavu ljudi imaju o vašoj temi, vašoj organizaciji, o mogućim rješenjima) i te kako vam može pomoći u radu.

Ispitivanja javnog mnjenja i razgovori s neformalnim grupama pomoći će vam odrediti cilj vaše medijske kampanje. Morate odlučiti želite li informirati i edukovati javnost, ili želite aktivirati javnost koja već ima stavove koji su u skladu s vašima.

Ranija medijska izvješća: Kao što morate imati uvid u javno mnjenje, tako morate znati i kako su mediji ranije izvještavali o pitanjima do kojih je vama stalo. Posjetite neku biblioteku ili arhiv lokalnih novina. Pogledajte kako su mediji od nacionalnog značaja izvještavali o datoj temi. Provjerite da li se izvješća o njoj mogu naći i u lokalnim medijima. Ako to jeste slučaj, pronađite ko su autori tih članaka i zabilježite u posebnoj teći sve o tome. Ako pak takvih izvješća nema, sugerirajte novinarima i urednicima da se pozabave vašom temom.

Prije nego što sazovete sastanak s vodećim ljudima vaše organizacije, sastanak na kom ćete izložiti svoj plan za odnose s medijima, napišite izvješće o tome kako su mediji do sad izvještavali o vašoj temi. Analizirajte sljedeće stavke:

★ Naslovi: kako glase naslovi i kako bi se sadržaj tekstova mogao poboljšati?

★ Kako su mediji pristupili čitavom problemu? Koje se definicije najčešće koriste? Da li članak dobro objašnjava problem?

- * Simpatizeri: koji se simpatizeri citiraju i da li njihove izjave idu u prilog temi, da li koriste istu argumentaciju?
- * Oponenti: koji se oponenti citiraju i koje argumente oni navode?

Zahvaljujući takvoj analizi moći ćete steći jasniju predstavu o tome kako mediji tretiraju vaš problem i koliko su mu pažnje do sad posvetili. Ovo treba biti polazni osnov za razgovor o medijskoj strategiji koji ćete obaviti s vodećim ljudima vaše organizacije. Naslovi, navodi i definicije na koje ste naišli u ranijim izvješćima pomoći će vam kako najbolje formulirati glavnu poruku vaše kampanje, kako pronaći najefektnije fraze i odlučiti kako da najbolje predstavite vašu temu.

Planiranje kampanje. Sada ćemo reći nešto o samom procesu osmišljavanja medijske strategije. Osoba zadužena za medijsku promociju vaše organizacije uvijek treba da sačini čitav plan, bez obzira na to da li je u pitanju dugoročna medijska kampanja ili samo jednokratni medijski događaj. Imajte u vidu sljedeće faktore kad razmišljate o budućoj medijskoj strategiji:

- * organizacijska pitanja
- * ciljevi organiziranja
- * medijski cilj
- * ciljne grupe
- * ciljne medijske kuće
- * formuliranje glavne poruke
- * predstavnici za štampu
- * pomoćna sredstva
- * taktika
- * rok
- * budžet

5. b) Što su glavni politički i medijski ciljevi kampanje

Prvi dio zadatka ste ispunili: vaša organizacija je odlučila kojim će temama posvetiti pažnju i na koje će probleme usmjeriti sredstva predviđena za medijsku kampanju. Sada ste spremni raditi sami ili, ukoliko je vaša organizacija dovoljno velika, u okviru timova koji vode medijsku kampanju o određenim pitanjima. Šta je sljedeći korak? Sada treba odrediti što su glavni politički i medijski ciljevi kampanje.

Politički ciljevi. Ako sasvim jasno odredite što su politički ciljevi koje želite postići, moći ćete bolje odrediti i ciljnu grupu, formulirati glavnu poruku kampanje, odabrati korisna i efikasna sredstva i taktiku za komunikaciju, sve vrijeme imajući u vidu osnovni cilj kampanje i procjenjujući koliko je ona u kom trenutku uspješna.

Da bi odredio što su točno politički ciljevi medijske kampanje, medijski tim treba razmotriti sljedeća pitanja:

- * Što naša organizacija želi postići ovom medijskom kampanjom?
- * Da li će to biti informativna kampanja kojoj je cilj da skrene pažnju javnosti na određene teme?

- ★ Ili će to prije biti politička kampanja usmjerena na predstojeće zakonske izmjene, bile one na nacionalnom, regionalnom ili gradskom nivou?
- ★ Ili će to biti kampanja u kojoj ćemo zastupati određeni stav kako bismo neku temu stavili na dnevni red?
- ★ Da li je naš cilj razuman i dobro argumentovan?
- ★ Da li je naš cilj ostvarljiv i da li se zaista nalazi u domenu aktivnosti naše organizacije?

Medijski ciljevi. U ovoj fazi planiranja treba odrediti koji tip medijskog izveštavanja odgovara vašoj organizaciji. Tom prilikom treba odlučiti da li će se vaša kampanja usmjeriti na:

- ★ regionalne novine, radio i televiziju
- ★ nacionalni radio ili oglasne panoe
- ★ gradske novine
- ★ plasiranje članaka koje ćete sami pisati
- ★ neku kombinaciju većeg broja medija

Takođe bi bilo dobro odmah odlučiti i da li otpočeti dugoročnu kampanju, pa lagano buditi interesovanje različitih medija, ili ste prije zainteresirani za intenzivno izvještavanje o vašoj temi u trajanju od jednog dana ili jedne nedelje. U ovoj fazi još uvijek ne možete da odredite s kojim ćete tačno medijima surađivati – to ćete uraditi tek kad odredite ko je vaša ciljna publika.

5. c) Publika

Odredite tko je vaša ciljna grupa. Ovo je presudna tačka u svakoj medijskoj kampanji. Kad odredite tko tačno predstavlja publiku kojoj se obraćate i na koju želite utjecati, moći ćete bolje formulirati osnovnu poruku kampanje i odrediti medijske kuće s kojima ćete surađivati.

Postoje različite ciljne grupe koje treba uzeti u obzir: to mogu biti skupštinski poslanici i političari, porodice, rasne ili etničke manjine, žene, muškarci, djeca itd. Opet, izbor ciljne grupe zavisi od političkog cilja vaše kampanje.

Najprije treba odgovoriti na nekoliko pitanja:

- ★ Da li se usmjeravate na širu ili na užu publiku?
- ★ Da li će se vaš auditorijum odnosno medijski cilj mijenjati tijekom sprovođenja medijske strategije?
- ★ Koji su mediji najpogodniji za vaš cilj, ako ste definirali tačne ciljeve kampanje i publiku kojoj se obraćate?

Može se dogoditi da je na početku medijske kampanje važno privući samo pažnju profesionalaca, aktivista ili stručnjaka za datu oblast. S druge strane, nije isključeno ni da vam je u interesu privući pažnju kreatora politike i “medijske elite”, ili da se želite usredsrediti na sasvim specifične demografske skupine (žene, nacionalne manjine, a tek u kasnijoj fazi i na širu javnost). Ova faza planiranja je značajna zato što na osnovu nje možete odrediti i vremenski okvir i budžet.

5. d) Medijske kuće s kojima ćete surađivati tokom medijske kampanje

Kad odredite ko čini vašu publiku, treba utvrditi koje medijske kuće imaju najbolji pristup toj publici. Te medijske kuće su onda nosioci vaše kampanje. Preko tih izabраниh medijskih kuća vi ćete se obraćati publici koju ste u prethodnoj fazi već odredili kao svoju ciljnu grupu. Kad odredite medijske kuće s kojima ćete surađivati, moraćete utvrditi s kojim ćete novinarima, urednicima i producentima u svakoj od njih surađivati, slati im pozive na konferencije za štampu i sl.

★ Ako želite ubijediti aktiviste ili lokalne političare u ono za što se zalažete, ne zaboravite koliko će vam važni biti uvodni redakcijski članci, pošto njih uglavnom čitaju ljudi koji utječu na politiku i donošenje odluka.

★ Ako se obraćate pripadnicima određenih profesija, usmjerite se na stručne publikacije.

Vaša kampanja će najvjerovatnije imati nekoliko ciljnih skupina. Zato je veoma važno odabrati najadekvatniji medij za svaku pojedinačnu ciljnu grupu.

Saznajte tkojoj se ciljnoj grupi koja medijska kuća obraća: Ovdje se u velikoj mjeri možete osloniti na zdrav razum i nešto malo analize. Idite do obližnjeg kioska i pogledajte čega sve na njemu ima. Novine na stranom jeziku imaju svoju publiku, auto-magazini neku drugu, časopisi opšteg tipa imaju širu, nedovoljno izdiferenciranu publiku. Prelistajte časopise i novine za koje pretpostavljate da se obraćaju istoj publici koju ste i vi odredili kao svoju, i stavite ih na spisak medija s kojima ćete surađivati tokom kampanje.

Gledajte televiziju, slušajte radio i isto tako ustanovite koje emisije postoje, čime se bave i ko čini njihovu publiku.

Postavite sebi i svojim prijateljima nekoliko jednostavnih pitanja: Ako je jedna od vaših ciljnih skupina neudate žene kojima je stalo do karijere, zapitajte sebe i svoje prijatelje ko su uopće neudate žene kojima je stalo do karijere i koje medije one prate – da li čitaju ženske časopise, časopise posvećene određenim hobijima, da li gledaju televiziju i sapunske opere, da li čitaju časopise s ekonomskim temama ili tabloide. Tako možete dobiti kakve-takve smjernice za dalji rad. Ovakva pitanja možete postaviti bilo kome.

Istraživanje: Ako niste sigurni tko točno čini publiku određene medijske kuće, nazovite redakciju ili distribuciju i raspitajte se kakav je tiraž datih novina ili kolika je gledanost odnosno slušanost neke emisije, koju teritoriju pokrivaju i da li imaju preciznije podatke o publici (visina primanja, starosna dob, spol itd.). Velike marketinške agencije prikupljaju i podatke o publici koja prati određene novine ili određene televizijske programe, i sigurno postoji način da od njih doznate te podatke. Kad prikupite te informacije, lako ćete odrediti medije koji najbolje odgovaraju vašim potrebama.

Medijski adresari: U nekim zemljama i gradovima postoje adresari u kojima su navedene medijske kuće, nerijetko i po kategorijama. Ovi vodiči mogu vam biti od velike pomoći pri izboru medija s kojima ćete surađivati.

5. e) Kako formulirati glavnu poruku

Kako odrediti okvire teme. Ljudi zaduženi za medijsku promociju neke nevladine organizacije moraju sročiti glavne poruke medijske kampanje tako da one odražavaju interese, vrijednosti i iskustva publike kojoj se obraćaju, pošto jedino tako mogu pridobiti podršku za ostvarenje svojih ciljeva.

Većina medijskih kampanja u kojima se jasno zastupa određeni stav polazi od neke uže jezgre simpatizera unutar šire populacije koji brzo reagiraju na teme nametnute kampanjom. Primjerice, inicijativa da se spasi ugrožene životinjske vrste u nekom kraju najvjerojatnije će, bez nekog naročitog truda od strane organizatora kampanje, odmah pridobiti podršku aktivista ekoloških pokreta.

Da biste proširili krug simpatizera, najvažnije je pronaći teme koje su intelektualno i emotivno bliske onim grupama i pojedincima koji nisu vaši deklarirani simpatizeri. Osoba zadužena za medijsku promociju vaše organizacije u kampanji za zaštitu ugroženih životinjskih vrsta, primjerice, mora procijeniti kakva će poruka ostaviti utisak na širu populaciju. Upravo se to podrazumijeva pod određivanjem okvira teme.

Najveću podršku ćete vjerojatno pridobiti ako se budete pozivali na vrijednosti koje dijele ljudi s najrazličitijih krajeva političkog spektra – npr. pravo na privatnost i slobodu izbora, pošto su ovo vrijednosti koje i liberali i konzervativci mogu prepoznati kao svoje.

Simboli i rječnik: Na stavove javnosti utječu kako afirmativni, tako i negativni simboli koji uobličuju i odražavaju vrijednosti zajedničke različitim grupama ljudi. Osoba zadužena za kontakt s medijima mora odabrati i formulirati simbole i stil koji će javnosti ubjedljivo prenijeti poruku i preko kojih će se najlakše pridobiti podrška za aktualnu inicijativu. Kad određuju okvir teme, predstavnici za medije trebaju se truditi da naglasak stave na afirmativne vrijednosti, odnosno da u što većoj mjeri eliminiraju negativne.

Ako je tema neracionalno korištenje energije, treba znati da sintagme “efikasno korišćenje energetske potencijala” i “očuvanje energije” u javnosti imaju dva potpuno različita značenja. Moguće je da mnogi ljudi “očuvanje” povezuju sa sjećanjima na nešto skućeniji način života (nošenje debelih džempera u kući, smrzavanje preko noći i sl.). “Efikasno korišćenje energetske potencijala” pak implicira korišćenje tehnologije radi stvaranja boljih uslova života u svijetu i opšteg napretka, i nagovještava da se čitava kriza nekako ipak može riješiti.

Istraživanje: Morate saznati u kakvom će se odnosu nalaziti pitanje koje postavljate, s jedne, i preovlađujuće javno mnjenje i vrijednosti s druge strane. Jedino tako možete dobro formulirati osnovnu poruku kampanje kojom rukovodite i tako utjecati na tok javne rasprave.

Sjetite se: u prvim stadijumima kampanje ispitivali ste što javnost misli o problemima kojima se vaša organizacija bavi. Sad je vrijeme da se vratite anketama, grupnim intervjuima, razgovorima, prethodnim izvješćima u različitim medijima, i da na osnovu toga formulirate glavnu poruku kampanje. Šta točno želite da javnost zna o radu vaše organizacije i o stvari za koju se ona zalaže?

Dok razmatrate različite pristupe, stilove i moguće teme, lagano ćete usvajati onaj način mišljenja koji je neophodan da bi se ispravno odredio okvir teme – naime, shvatićete koliko je važno sagledati vezu između uzroka i posljedice. Kad razmišljate o tome kako

ćete predstaviti svoju temu u medijima, sve će zavisi od pitanja “jeste li za ili protiv”. Primjerice: jeste li za čist vazduh ili ste protiv zagađivanja vazduha”? Jeste li za slobodu govora ili ste protiv vladine inicijative da uvede cenzuru za ekstremističke stavove?

Što više vaša poruka bude odražavala pozitivne vrijednosti društva, to je vjerojatnije da će javnost povoljno reagirati na vašu kampanju. Primjerice, ako su u vašem društvu ili u vašoj zemlji samostalnost i neovisnost, uopćeno gledano, pozitivne vrijednosti, vaša organizacija treba razmisliti o tomu kako bi svoju stvar prikazala upravo u tom svjetlu, dakle kao odraz samostalnosti i neovisnosti vaših sugrađana.

Isto tako, u svakom društvu postoji i niz vrijednosti koje generalno važe kao negativne. Ako u kampanji uspijete da povežete svoje protivnike (npr. poslaničke klubove ili druge grupacije) s tim negativnim vrijednostima, inzistirajući sve vrijeme na tome da vaša inicijativa afirmiše pozitivne vrijednosti, imaćete sasvim dobre šanse da pridobijete podršku šire javnosti.

Evo jednog zanimljivog slučaja koji pokazuje kako kampanja može doživjeti neuspjeh zato što je protivnik uspio da prebaci debatu na sasvim drugi kolosijek.

U jesen 1988. društvo “Pušenje ili zdravlje” iz Oregona, organizacija koja se bori protiv pušenja, vodila je uspješnu inicijativu čiji je cilj bio usvajanje rigoroznog zakona kojim se zabranjuje pušenje u zatvorenim prostorijama. Prema tom zakonu, možda najstrožem u SAD, trebalo je zabraniti pušenje u gotovo svim zatvorenim javnim prostorijama i na radnom mjestu.

Na početku kampanje, nezavisna istraživanja pokazala su da bi ovu mjeru podržalo više od dvije trećine birača, a da je svega 2-5% neodlučno. Sudeći po ispitivanjima javnog mnijenja, u široj javnosti postojala je jasna svijest o tome da pušenje ozbiljno ugrožava zdravlje.

Duvanska industrija je zaključila da ionako ne može uvjeriti birače da pasivno pušenje nije opasno, ali da zato može prikazati pomenutu inicijativu kao suviše radikalnu i “nepravednu” prema pušačima. Kod žitelja Oregona valjalo je, dakle, apelirati na osjećaj za pravdu. Tokom nekoliko mjeseci, i uz milione dolara uloženi u kampanju, duvanska industrija inzistirala je na jednoj jedinoj temi: “Zakonska inicijativa br. 6 jednostavno ide predaleko”.

Osnovno sredstvo kojim se duvanska industrija koristila bilo je cirkularno pismo upućeno direktno na adrese 800.000 domaćinstava, što znači da je došlo u ruke više od 1,5 milijuna registriranih birača u Oregonu. Troškovi su iznosili tri milijuna dolara. U pismu, inače upućenom primaocu lično, s njegovim punim imenom u zaglavlju, jedan penzionirani sudija Vrhovnog suda (a ko može da zna više o pravdi nego on?) pita se koliko je predložena mjera u stvari pravedna. Podrška zakonskoj inicijativi odmah je opala za oko 15%. Kako su se približavali izbori, zahuktavala se i kampanja na radiju i televiziji.

Duvanska industrija uspjela je da podrije ovu zakonsku inicijativu tako što je tvrdila da bi u određenim slučajevima vladini službenici zaduženi za sprovođenje predložene zakonske mjere mogli ozbiljno ugroziti privatnost građanina kog žele da spriječe da puši. Čitava inicijativa je propala.

Kako god da je, teme dobijamo tako što znanost, činjenice i argumente sažimamo u etikete i simbole. U zavisnosti od toga kako odredite temu, steći ćete podršku manjeg ili većeg broja ljudi. Ukoliko uspijete izaberati prave simbole i ako ih dobro i upečatljivo povežete sa ciljevima koje želite ostvariti, ne samo što ćete moći računati s podrškom dosadašnjih simpatizera nego ćete pridobiti i nove ljude. Pogrešan simbol može prouzrokovati propast čitave kampanje.

U kampanju treba integrirati pozitivne simbole koje ste odabrali kad ste formulirali temu, ali i negativne simbole koje ste povezali s oponentima.

Kako se koriste dobre poante, naslovi i dobri citati. Nemojte očekivati da će dobra medijska izvješća o pitanjima koja forsirate doći sama od sebe. Morate imati tačnu predstavu o tome kakvo izvještavanje želite; zato pripremite odgovarajući materijal kojim možete utjecati na tok izvještavanja i zajedno sa suradnicima koji će direktno kontaktirati s medijima uvježbajte kako jasno formulirati svoje stavove pred novinarima.

Počnite tako što ćete od drugih suradnika u vašoj organizaciji (uključujući tu i vodeće ličnosti i ljude zadužene za politiku organizacije a koji se bave datom oblašću) tražiti da zamisle na trenutak kako baš oni trebaju napisati članak ili sačiniti televizijski prilog na zadatu temu. Imajući u vidu osnovne poruke koje ste formulirali i okvir koji ste odredili:

- ★ Koje biste novinske naslove voljeli vidijeti?
- ★ Što želite da stoji u prvom pasusu?
- ★ Za koje citate ili statističke podatke mislite da se svakako trebaju pojaviti u članku?
- ★ Za koje stručne komentare ili emotivne aspekte priče mislite da se svakako trebaju naći u tom članku?

Na osnovu odgovora na ova i druga slična pitanja moći ćete procijeniti koji materijal treba podijeliti novinarima, kako treba predstaviti vaše stanovište i kako odrediti težište vašeg govora – tri ili četiri poante i citata koje ćete ponavljati u svakom intervjuu na ovu temu.

Citati i "zvučne fraze". Uvijek imajte na umu da, kad su elektronski mediji u pitanju, dugi, komplikovani monolozi ili odgovori na pitanja nikako neće biti uspješni kao kratki, koncizni odgovori. Izveštaji na radiju i televiziji su kratki, pa vaša poruka mora biti formulirana jasno i sažeto, primjereno medijumu na kom nastupate. Zvučna fraza je kratka, markantna rečenica koja će poslužiti kao znak prepoznavanja u svakom novinskom članku ili radijskom i televizijskom izvješću o vašoj temi.

U svom najboljem izdanju zvučna fraza može sažeti informaciju i upečatljive simbole. Zvučna fraza može biti kratka, duhovita formulacija osnovnog stava neke grupe, i ima zadatak da privuče pažnju medija i konačnog primaoca poruke.

Da biste pronašli dobre zvučne fraze i težište vašeg nastupa, držite se sljedećih principa:

- ★ Koristite konkretne slike koje mogu imati nekog efekta i izazivaju reakciju.
- ★ Izbjegavajte pretjeranu uporabu slogana, izbjegavajte drastične riječi i ne držite moralne pridike.
- ★ Budite kratki, duže cjeline dijelite na kraće rečenice.
- ★ Humor jeste dozvoljen, ali nemojte biti djetinjasti ili frivolni, jer tako umanjujete ozbiljnost problema o kom govorite. Dobro smišljena dosjetka može obesnažiti i najjači argument suprotne strane. Jetkost, opet, može biti korisna ako želite iskazati revolt, ali gledajte da u tome ipak ne budete odveć grubi.
- ★ Budite čvrsti, po potrebi koristite i autoritativan ton.
- ★ Uporabom uobičajenih stilskih sredstava (aliteracija, rima, paralelizama, dosjetki i sl.) vaša zvučna fraza bolje će se urezati u pamćenje i novinara i publike.

- ★ Ako uz nešto ironije preformulirate riječi svog oponenta ili neku popularnu izreku, dobićete takođe upečatljivu zvučnu frazu.
- ★ Imajte na umu da vaš cilj nije da zaradite aplauz nego da učinite nešto za svoju medijsku kampanju.

Prethodnu vježbu možete uraditi i u obrnutom smjeru. Zapitajte se kako bi mogli da glase najgori naslovi ili koje bi vaše riječi i statističke podatke oponenti mogli preuzeti i zloupotrijebiti. Ako vaša inicijativa propadne, što bi mogle biti najgore posljedice tog neuspjeha? Pripremite i sebe i kolege na teoretski najgori scenarij – ovo se zove “kontrola štetnih posledica” (*damage control*). Budite spremni da i poraz i neuspjeh podnesete dostojanstveno.

5. f) Kako izabrati predstavnike za štampu unutar same organizacije

Jedna od najvažnijih odluka koje vaša grupa treba donijeti jeste odabir pravog sugovornika kom će se novinari moći obratiti. Ako ne odaberete osobu ili osobe koje će javnosti predstaviti vašu stvar (u intervjuima, na konferencijama za štampu, na televiziji ili preko članaka koje će sami pisati), mediji će to učiniti sami. Ne zaboravite da za različite elemente vaše medijske strategije možete odabrati i različite sugovornike.

Evo što su preduvjeti koje dobar sugovornik za novinare mora da ispuni:

- ★ mora dobro poznavati i sam problem i vašu organizaciju;
- ★ mora biti u stanju opušteno razgovarati s novinarima, i zvanično i nezvanično;
- ★ mora biti strpljiv s novinarima;
- ★ mora se oblačiti i ponašati prikladno.

Odaberite jednog kolegu ili dvojicu njih koji su najbolje upućeni u problem i koji su dovoljno elokventni, i proglasite ih glavnim sugovornicima za novinare u kampanji. Ostali sugovornici mogu da daju novinarima detaljnije informacije, ali njih ne treba pominjati imenom ili citirati.

Najbolje je ograničiti broj ljudi koji će se obraćati novinarima telefonom ili odgovarati na njihove pozive. Važno je da svi učesnici u ovoj komunikaciji točno znaju što je ko u nekom ranijem trenutku rekao novinarima o aktualnom pitanju. Novinari ne vole kad moraju da se vrte u krug i kad ne znaju da li osoba s kojom razgovaraju zaista i ima ovlašćenje da govori u ime organizacije. Isto tako ne vole ni da ponavljaju molbe ili pitanja.

Sugovornici koji ne pripadaju vašoj organizaciji. Ponekad može biti uputno kao sugovornike u nekoj kampanji izabrati stručnjaka koji nije član vaše organizacije (nekog lijevčnika poznatog u celoj zemlji ili neku političku ličnost) ili pak prosječnog građanina (povrijeđenog u saobraćajnoj nesreći koju je uzrokovao pijani vozač ili penzionera koji ne može platiti račun za grejanje).

Na taj način možete privući dodatnu pažnju štampe, ali i tu postoje granice.

- ★ Poznate ličnosti ili obični građani po pravilu nisu stručnjaci za problem koji čini okosnicu vaše kampanje. Potrudite se da odaberete ljude koji umiju nastupati na medijima i koji su ipak donekle upućeni u samu stvar. Dajte im sav relevantan materijal,

težište vašeg govora i sl. Recite im da tijekom razgovora s novinarima stalno trebaju upućivati na vas i na kolege iz organizacije ukoliko im novinar postavi pitanje na koje ne umiju odgovoriti.

★ Stručnjaci koji ne pripadaju vašoj organizaciji i poznate ličnosti, opet, predstavljaju priču za sebe. Nije isključeno da će neki prilježni novinar istraživač otkriti nekakav skandal, privatni problem ili prividni sukob interesa, pa da će takvim vijestima u stvari potisnuti vašu kampanju u drugi plan. Prije nego što se odlučite da kao sugovornika za novinare proglasite nekog tko nije član vaše organizacije, postavite mu pitanja na osnovu kojih ćete na vrijeme moći otkriti potencijalne probleme. Osim toga, imajte u vidu da poznate ličnosti, ako ih prethodno ne obučite dobro, mogu privući više pažnje na sebe nego što je mogu skrenuti na pitanje za koje se vi zalažete.

Kako obučiti sugovornike za novinare. Posao sugovornika za novinare nije nimalo lak. Takva osoba mora dobro poznavati materiju, ciljeve kampanje i prirodu intervjua. Dobar sekretar za štampu mora pomoći sugovornicima za novinare da se snalaze u takvim situacijama.

Jednostavan način da popravite nastup vaših sugovornika za novinare jeste napraviti video– ili tonski snimak medijskog nastupa i potom organizirati sastanak na kom će kompetentni savjetnici moći kazati što je u tom nastupu bilo dobro a što loše.

Još jedan jednostavan način jeste i simulirati intervju, konferenciju za štampu, briefing i sl. Tokom takvih simulacija vi i vaš sugovornik za novinare možete isprobavati razne načine na koje ćete se suočiti s nezgodnim, jednostavnim ili neodređenim pitanjima.

5. g) Pomoćna sredstva

Ljudi zaduženi za medijsku promociju koriste različita sredstva (izvješća, suđenja, zakonske inicijative, izbore, mitinge, javne manifestacije i sl.) kao mogućnost za plasiranje neke vijesti u medije.

Jedan od najvažnijih zadataka koje sekretar za štampu ima jeste naučiti osoblje u nevladinoj organizaciji da pripremi sredstva koja se lako mogu upotrijebiti u medijskoj kampanji. Dobar sekretar za štampu mora se naviknuti stalno postavljati sljedeća pitanja:

- ★ Da li se ovaj stručni rad može preformulirati u članak razumljiv i široj, laičkoj publici?
- ★ Da li učesnici na predstojećem seminaru mogu raspravljati i o problemu X, koji je sada u žiži pažnje?
- ★ Da li raspolažemo nekim internim informacijama o kojima vrijedi napraviti vijest?
- ★ Koje informacije treba prikupiti i distribuirati, odnosno koje će moći zainteresirati novinare i javnost i skrenuti pažnju na problem kojim se bavimo?

Postoje i druge mogućnosti da izađete u javnost s nekim komentarom, primjerice:

- ★ upoznajte poslanike iz vaše izborne jedinice ili neko tijelo lokalne uprave sa zakonskom inicijativom koju podržavate;
- ★ navedite kolumnistu ili uvodničara da napiše tekst u kom će podržati vaše stavove;
- ★ iskoristite svaku zakonsku inicijativu koja se na neki način tiče onoga što vi zagovarate;

- ★ iskoristite sudske presude koje su na neki način vezane za stvar za koju se i vaša organizacija zalaže;
- ★ trudite se da pridobijete podršku javnosti tako što ćete za vašu stvar angažovati neku poznatu osobu ili uglednog znanstvenika, političara ili osobu od nacionalnog značaja.

Vaš tim zadužen za odnose s medijima treba sastaviti spisak takvih mogućih sredstava. Provjerite koliko je svako od njih pogodno da se predstavi javnosti, koliko može poslužiti kao dobar medijski događaj, koliko je vremena i energije potrebno da bi se od njega napravilo dobro medijsko izvješće i u kojoj mjeri ono zaista korespondira s porukom koju ste proglasili okosnicom vaše medijske kampanje.

5. h) Taktika i strategija

Vaš medijski tim obavio je dobar posao: odredili ste političke ciljeve, odredili ste ciljnu grupu i medije koje ona najvjerojatnije prati (novine, radio i televizijske stanice). Procijenili ste i kako problem kojim se bavite najbolje iznijeti u javnost. Otprilike ste zamislili i optimalne naslove i navode, pripremili ste se i za eventualne negativne reakcije na vašu kampanju i pripremili ste ili odredili pomoćna sredstva koja vam mogu poslužiti za privlačenje pažnje medija na sebe. Što dalje?

Sljedeće što treba uraditi jeste da prenesete svoju poruku medijima, i za to treba razviti posebnu strategiju. Tako nekako i trener fudbalskog kluba pravi plan igre: on smišlja niz poteza i varijanti za koje smatra da će dovesti njegov tim do pobjede. Medijska strategija funkcionira na sličan način: ona predstavlja detaljan plan "igre" za komunikaciju s medijima. Strategija koju osmišljavate treba počivati na vašim prethodnim odlukama o političkim ciljevima, medijskim ciljevima, poruci, ciljnoj grupi, medijima koji će biti nosioci vaše kampanje, sugovornicima za novinare i pomoćnim sredstvima.

Dobro promišljena medijska strategija koristiće čitav niz različitih sredstava za komunikaciju (priopćenja za štampu, konferencije za novinare itd.) kako bi u javnost iznijela ona pomoćna sredstva kojima raspolaže (izvješće, medijski događaji i sl.), upoznala ciljne grupe (novinare u lokalnim medijima, kolumniste, emisije na televiziji i radiju) s njima, ne gubeći ni u jednom trenutku iz vida osnovnu poruku kampanje.

★ Ako je cilj vaše medijske kampanje skrenuti pažnju javnosti na određene probleme, možda je preporučljivo da održite konferenciju za štampu u glavnom gradu vaše zemlje i otpočnete nov ciklus izvještavanja o njima.

★ Ako kampanjom želite navesti nekoliko najaktivnijih, istaknutijih poslanika da usvoje određeni zakon, težište možete staviti na manji broj dobro plasiranih "ljudskih priča" u novinama koje izlaze u glavnim izbornim jedinicama, čemu može uslijediti više konferencija za štampu u dotičnim mjestima.

Mjesto i način na koji ćete plasirati vašu osnovnu poruku zavise od tipa kampanje koju vodite i od novčanih sredstava kojima raspolažete. Imajte uvijek na umu da je za sve potreban novac: za slanje pisama, fotokopije, međugradske razgovore, osoblje, za iznajmljivanje prostorija. Sve te troškove morate uklopiti u svoju financijsku konstrukciju.

Ostavite nešto prostora i za fleksibilnost i spontanost: Koliko god da je točno da se dobra kampanja za medijsku promociju mora isplanirati do u detalj, nešto prostora treba ostaviti i za fleksibilnost i spontanost. Morate biti u stanju da reagirate brzo i kreativno na dinamično medijsko okruženje i vijesti koje mediji neprekidno proizvode. Spособnost da iskoristite priliku jeste suština medijske promocije. Osoba zadužena za odnose s javnošću neprestano traga za novostima koje joj mogu poslužiti kao povod za razgovor s novinarima, za nastup na radiju, pismo uredniku, poseban članak o datoj temi ili organiziranje nekog medijskog događaja.

★ Predsjednik SAD Džordž Buš izabrao je jednog Amerikanca koji puši 2,5 kutije cigareta na dan kao direktora vladine agencije za borbu protiv narkomanije. Dan prije nego što će Kongres odlučivati o njegovom imenovanju, nekoliko grupa koje se bore protiv pušenja financiralo je oglas preko čitave strane u novinama i pozvalo Bušovog kandidata da ostavi duvan. Iako ova kampanja nije uspjela navesti novog direktora agencije za borbu protiv zloupotrebe droge na to da prestane pušiti, novine su tih dana zaista više nego inače pisale o opasnostima pušenja.

Ne dozvolite da vas zaplaši to što vaši protivnici možda raspolažu daleko većim financijskim sredstvima. Za uspješnu medijsku promociju potrebni su samopouzdanje i spremnost da se prema medijima nastupi ofanzivno i kreativno, čak i ako vam na raspolaganju stoje samo ograničena sredstva. Ako vaš protivnik kaže nešto što izaziva vaš revolt ili što prosto nije točno, vi na to morate javno reagirati.

5. i) Rokovi

Kad do kraja osmislite strategiju za pristup medijima, treba odrediti i vremenski okvir. Njime određujete raspored aktivnosti i vrijeme za njihove pripreme.

Zašto je taj vremenski okvir tako značajan?

★ Zahvaljujući njemu, osoba zadužena za odnose s javnošću ili odnose s medijima može u svakom trenutku znati u kojoj se fazi nalaze određeni poslovi neophodni za realizaciju planiranog medijskog događaja.

★ Zahvaljujući njemu možete isplanirati čak i najmanji detalj nekog medijskog događaja.

★ Zahvaljujući njemu možete pratiti tačan redoslijed aktivnosti i učiniti sve kako bi se neki medijski događaj odista i odigrao u zakazano vrijeme.

Ako, primjerice, konferencija za štampu čini sastavni dio vaše strategije, u vremenski okvir treba uračunati i sljedeće:

★ datum održavanja konferencije;

★ trenutak u kom će sekretar za štampu obavijestiti predstavnike medija o predstojećoj konferenciji;

★ krajnje rokove za izradu informativnog materijala za novinare, i

★ krajnji rok za sastavljanje spiska novinara i medija za tu konferenciju za štampu.

U vremenski okvir morate ubilježiti svaki pojedinačni element vaše medijske strategije: koliko je vremena potrebno da se napiše članak, koliko dana unaprijed morate rezervirati salu za konferencije, koji je krajnji rok za predaju oglasa u novine i sl.

Uvijek imajte na umu da je medijska strategija zapravo kompleksan plan, sačinjen od pojedinačnih procesa koji se odvijaju različitom brzinom. Bez vremenskog okvira sekretaru za štampu može se dogoditi da tri nedelje planira konferenciju za štampu, ali da ne stigne obaviti radnje neophodne za realizaciju ostalih dijelova strategije. Za jednog sekretara za štampu vremenski okvir je organizaciono sredstvo od neprocenjive važnosti – nemojte to zanemariti.

6. Odnosi s medijima – komentar

Odnosi s medijima – komentar

Artur O. Salzberger Junior je izdavač New York Timesa. Tekst koji prenosimo sažetak je njegovog govora "Generalni direktor i mediji", održanog 24. juna 1991. godine u Los Angelesu na seminaru pri Američkoj burzi. Pred uspješnim poslovnim ljudima gospodin Salzberger govorio je o tome kako se mogu popraviti odnosi između svijeta biznisa i predstavnika medija. Savjet koji je on tom prilikom dao podjednako je koristan i za predstavnike nevladinih organizacija ili akademskih institucija kad se nađu u prilici kontaktirati predstavnike medija.

Zapažanja

Sedamnaest godina sam radio u novinama, i vidio sam kako se odnos između medija i svijeta biznisa drastično promijenio. U prvom listu u kom sam radio (bilo je to u Reliju, u Severnoj Karolini) redakciju za ekonomske teme činio je jedan čovjek. U to vrijeme, dakle 1974. godine, slično je bilo i u drugim medijskim kućama širom zemlje.

Danas više ne možemo ni zamisliti ozbiljan list bez posebne ekonomske rubrike. Nju sada više ne čine samo novinari koji se specijaliziraju za ekonomska pitanja. Bez obzira na sektor u kom rade, svi novinari znaju da privreda i te kako utječe na svaki aspekt suvremenog života – od politike i društvenih pitanja pa do zabave i sporta. Novinari koji prate privredu danas su daleko bolje obučeni za to, bolje su obrazovani i spretniji nego ranije. Tako je svijet biznisa u stvari dobio veoma važno strateško sredstvo. Ko ga umije iskoristiti imaće značajnu prednost u odnosu na onog tko to ne umije.

U *New York Timesu* od mene se očekuje biti biznismen koliko i novinar. U tom dvostrukom svojstvu sada sa sigurnošću mogu tvrditi da medijske organizacije mogu bitno utjecati na predstavu koju će javnost imati o nekoj tvrtki i njenom radu. Za uzvrat, i ta tvrtka može biti od koristi za neku medijsku organizaciju.

Ekonomске teme sada već neosporno čine sastavni dio novinarske profesije. Vaše kolege moraju naučiti kako da što bolje kontaktiraju s predstavnicima štampe. Možda će vam u tome pomoći sljedećih sedam savjeta koje vam mogu dati na osnovu svog dosadašnjeg iskustva.

Sedam korisnih savjeta

1. Budite iskreni.

Povjerenje treba graditi, graditi ga s vremenom. Dobar novinar će se potruditi doznati što više može. Tvrtka se mora ponašati odgovorno, ali nije dužna pružiti mu sve informacije koje on traži. Međutim, one informacije koje odluči staviti novinaru na raspoloženje moraju biti točne.

2. I među novinarima postoje razlike.

Novinari mogu biti manje ili više sposobni, manje ili višeiskusni. Uvijek ćete bolje proći s iskusnim novinarom koji dobro poznaje vašu branšu. Imajte u vidu da nijedan no-

vinar ne zna baš sve o onom čime se vi bavite. Zato je i vama u interesu da u nekoj mjeri obrazujete novinare.

3. Nikad ne očekujte da će novinar napisati članak onako kako biste ga sami napisali.

U novinskom članku će se uvijek naći i drugačija stanovišta, uključujući i ona koja vi smatrate nevažnim ili čak štetnim po vas. Međutim, imate puno pravo da očekujete da će informacija koju ste vi dali biti prenesena korektno.

4. Svaki novinar želi intervju s prvim čovjekom u hijerarhiji firme.

Često je sasvim na mjestu da prvi čovjek u tvrtki bude i glavni sugovornik za novinare, ali novinar treba razgovarati i sa službenikom zaduženim za odnose s javnošću ili s nekim drugim zvaničnim predstavnikom firme.

5. Ako članak sadrži pogrešne podatke, imate pravo da tražite ispravku.

Greške su neizbježne, ali renomirane medijske kuće će baš zato biti spremne ispraviti greške na koje im skrenete pažnju. Ne ustežite se – ni novinari to ne čine.

6. U slučaju krize, reagirajte na pravi način.

Ako već dođe do katastrofe, budite spremni direktno se umiješati. Možete iznijeti problem sa stanovišta vaše firme, ali i tada morate izneti istinite i korektno informacije.

7. Novinari nisu vaše osoblje.

Imajte na umu da je novinar uvijek netko tko dolazi spolja, ali ko ima zadatak da razumije vašu tvrtku kao da radi u njoj. Prirodno je da između novinara i institucije o kojoj on piše (bila to vlada, preduzeće ili sportski klub) postoji tenzija.

Na kraju ću reći nešto što može zazvučati apstraktno, ali što ipak smatram veoma važnim.

U slobodnim zemljama mediji bacaju svjetlo na moćne institucije. Svi ćemo se složiti s tim da korektno izvještavanje ide u prilog svima, jer njime dobijamo dobro obaviješteno pučanstvo, što i jeste osnov na kom počiva svako slobodno društvo. To važi za svijet biznisa koliko i za bilo što drugo. Zato treba cijeniti i poštovati agilnu štampu čak i ako se naši pogledi ne podudaraju uvijek s njenim. U protivnom ćemo se vratiti u davno prošlo vrijeme, u kom ste dobijali obavještenja koja vam nisu govorila ništa novo i ništa bitno, i koja su u krajnjoj liniji onemogućavala vođenje racionalne poslovne i invijesticione politike.

Štampa može pomoći vašoj tvrtki iznijeti svoje viđenje neke stvari. Potrebni su vam vrijeme i vježba kako biste naučili surađivati s medijima. Ali taj napor samo vam se može isplatiti.

7. Dodaci

Dodatak A

Kako početi

Navešćemo sada kraći spisak stvari i radnji koje su vam potrebne za formiranje i razvijanje efikasne medijske službe. Za svaku stavku s ovog spiska potreban vam je novac, bez obzira na to da li on dolazi iz sredstava vaše organizacije ili od dobrovoljnih priloga. Ukoliko raspolazete velikim budžetom (a broj takvih nevladinih organizacija je veoma mali), neka tehnička sredstva mogu vam uštedjeti dosta vremena – primjerice, ubrzano biranje telefonskog broja u situacijama u kojima treba hitno reagirati. Ako pak na raspolaganju imate ograničen budžet, ali zato imate entuzijaste među suradnicima, možete obrazovati tim za medije, sačinjen od volontera koji će pratiti štampu, skupljati relevantne članke, lično dijeliti priopćenja za štampu i sve što treba slati poštom. Potrudite se za taj posao pridobiti i profesionalce. Možda neki član vaše organizacije nema dovoljno vremena ili dovoljno novca, ali vam zato može ponekad ustupiti svoj faks i, kad ga sam ne koristi, poslati predstavnicima lokalnih medija priopćenja o događajima predviđenim za sljedeći dan.

Osim toga, neka obližnja agencija za odnose s javnošću ili marketing ili odeljenje za štampu pri nekoj ambasadi ili neki centar za podršku medija možda će biti voljan pokloniti vam neki malo zastarjeli adresar ili drugi materijal koji će vam koristiti. Nov medijski vodič uvijek je skup, ali primjerak od prošle godine u koji su rukom unijete izmjene vama može sasvim dobro poslužiti.

SREDSTVA ZA RAD U KANCELARIJI

- Adresar medijskih kuća
- Direktna telefonska linija za kontaktiranje s predstavnicima medija

SLUŽBE KOJE TREBA FORMIRATI

(mogu ih voditi i volonteri)

- Prikupljanje i arhiviranje relevantnih novinskih članaka (*press clipping*)
- Video- i audio-snimci relevantnih emisija
- Kurirska služba

OBAVEZNO SE PRETPLATITE NA:

- Lokalne dnevne novine
- Lokalne časopise
- Televizijske programe

POTRUDITE SE DA REDOVITO PRATITE:

- Sve što se piše o temi kojom se vaša organizacija bavi
- Štampu manjinskih etničkih zajednica, ukoliko je to relevantno za vašu organizaciju
- Političke časopise
- Pravne časopise

- Informativne nedeljne novine
- Dnevne novine od nacionalnog značaja

KORISNA SREDSTVA

- Arhiva s člancima koji se tiču vaše organizacije i teme kojom se ona bavi (*press clipping*)
- Članstvo u lokalnom udruženju novinara ili agenciji za odnose s javnošću

KANCELARIJSKI MATERIJAL I VIZUALNA SREDSTVA

- Memorandumi za priopćenja za štampu i koverti
- Informativni materijal za novinare i fascikle s prepoznatljivim simbolima vaše organizacije
- Naljepnice s logom i adresom vaše organizacije
- Tabla s vašim logom (za podijume)
- Zastave ili plakate (za manifestacije na otvorenom)

OBAVEZNA OPREMA

- Faks
- Diktafon
- Kompjutor sa pristupom internetu
- Televizor
- Radio

DRUGA KORISNA OPREMA

- Kompjutorski program za prijelom i konačnu obradu teksta
- Video-rekorder (VCR)
- Prazne video-trake
- Kazetofon
- Prazne audio-trake

KORISNA, MADA NE I NEOPHODNA OPREMA

- Kompjutor u kom će se čuvati opšti podaci o medijskim kućama
- Pretplata na ažurirane baze podataka i foto-arhive

PISMENA EVIDENCIJA O:

- Svim priopćenjima za štampu i pošiljkama upućenim medijima
- Arhiva novinskih članaka (uređena po temama)
- Ankete (iz novina)

KOPIRAJTE SLJEDEĆE FORMULARE IZ OVOG PRIRUČNIKA

- Formular za poziv novinarima
- Spisak stavki koje se moraju naći u informativnom materijalu za medije
- Formular za konzultacije s predstavnicima medija (brifinge)
- Podsjetnik za intervju

Dodatak B

I. OPĆI PODACI O VAŠOJ ORGANIZACIJI

Naziv organizacije _____

Adresa _____

Telefon _____

Faks _____

E-mail adresa _____

Vaše ime _____

Vaša funkcija _____

Da li vaša organizacija ima više ispostava?

ne da Koliko? _____

Što su, ukratko, osnovni ciljevi i aktivnosti vaše organizacije?

Koliki je godišnji budžet vaše organizacije? _____

Broj stalno zaposlenih službenika (kod službenika koji nemaju puno radno vrijeme na-vedite razlomkom koliko rade) _____

Broj volontera _____

Da li vaša organizacija održava zvanične odnose s drugim organizacijama, odnosno ima li svoje filijale?

ne da Koliko? _____

II. KOMUNIKACIJA (OPĆI DIO)

A. Službe i oprema

Navešćemo sada spisak sredstava i opreme za komunikaciju koja koriste različite organizacije. Kod svake navedene stavke ubilježite (u drugom stupcu) da li je vaša organizacija ima u vlasništvu, je li se pretplatila na nju ili joj ima pristup, navedite koliko često vaša organizacija koristi dotičnu stavku (npr. upišite "1" ako je koristite svakodnevno, "3" ako je ne koristite gotovo nikad, "2" ako je koristite ponekad).

	U VLASNIŠTVU, U PRETPLATI ILI NA RASPOLOŽENJU (moguće više odgovora)	KOLIKO SE KORISTI (1 = svakodnevno; 2 = gotovo nikad)
1. Telefonska komunikacija		
a. Telefon	_____	_____
b. Izlaz za inostranstvo	_____	_____
c. Faks	_____	_____
d. Telefonska sekretarica	_____	_____
2. Komunikacija kompjutorom		
a. Osobno računalo	_____	_____
b. Laserski štampač	_____	_____
c. Modem	_____	_____
d. Elektronska pošta	_____	_____
e. Pristup internetu	_____	_____
f. Elektronski bilteni	_____	_____
3. Druga elektronska komunikacija		
a. TV	_____	_____
b. VCR	_____	_____
c. Video-produkcija/oprema za montažu	_____	_____
d. Dijaprojektor	_____	_____
e. Diktafon/kazetofon	_____	_____

4. Kako biste opisali način na koji vaša organizacija planira odnose s javnošću i odnose s medijima?

Odnosi s javnošću i odnosi s medijima gotovo da se uopće ne planiraju, ide se od slučaja do slučaja.

Naša organizacija ima poseban plan za odnose s javnošću i odnose s medijima i redovno ga ažurira.

Naša organizacija planira odnose s javnošću i odnose s medijima u okviru drugih programa i aktivnosti.

5. a) Da li vaša organizacija ima spisak medijskih kuća s kojima kontaktira?

da ne

Ako je odgovor negativan, pređite odmah na pitanje br. 6.

5. b) Navedite ime i funkciju suradnika zaduženog za održavanje i ažuriranje tog spiska.

5. c) Koji dio radnog vremena taj suradnik, prema vašoj procjeni, troši na vođenje i ažuriranje tog spiska?

75–100% 50–74% 25–49% manje od 25%

5. d) Da li je spisak unijet u kompjutor?

da ne

6. Koja bi od ovde navedenih aktivnosti popravila sposobnost vaše organizacije da kontaktira s javnošću ili s medijima?

Povećanje broja administrativnih radnika koji će se baviti odnosima s javnošću i odnosima s medijima

Organiziranje dodatne obuke za službenike koji se trenutno bave time

Angažiranje novih iskusnih službenika, obučeni za odnose javnošću i odnose s medijima

Druge (navedite koje) _____

III. ODNOSI S JAVNOŠĆU I ODNOSI S MEDIJIMA

A. Opšti dio

1. Kako biste ocijenili značaj koji odnosi s javnošću i odnosi s medijima imaju za vašu organizaciju, a u poređenju s drugim aktivnostima i prioritetima koje je organizacija odredila?

- presudan
 veoma velik
 relativno velik
 zanemarljiv

2. Koliko je uspješno, prema vašoj procjeni, vaša organizacija u protekle tri godine vodila odnose s javnošću i odnose s medijima?

- veoma uspješno
 relativno uspješno
 ne naročito uspješno

3. a) Da li ste u nekoj prilici već zatražili usluge nekog konzultanta za odnose s javnošću ili odnose s medijima?

da ne

Ako je odgovor negativan, odmah pređite na pitanje br. 4.

3. b) Za koje ste aktivnosti u prethodne tri godine koristili usluge drugih agencija za odnose s javnošću i odnose s medijima? (Moguć veći broj odgovora)

- vještina ophođenja s medijima
- organiziranje medijskog događaja
- produkcija TV-spotova
- produkcija radijskog džingla
- sastavljanje spiska medijskih kuća kojima će se slati priopćenje za štampu
- druge (navedite koje) _____

3. c) Generalno gledano, da li su konzultanti iz drugih agencija opravdali novac i vrijeme koje ste uložili u njih?

- da
- ne
- donekle

3. d) Koja su se iskustva pokazala korisnim?

3. e) Koja su se iskustva pokazala izlišnim?

B. Suradnik ili tim suradnika zaduženih za komunikaciju s medijima

1. Navedite ime i funkciju suradnika (ili više njih) koji će ispred vaše organizacije biti glavna osoba (osobe) za kontakt tokom medijske kampanje.

2. Navedite ime i funkciju suradnika u vašoj organizaciji koji će biti zadužen za sljedeće poslove i broj ljudi koji će s tom osobom surađivati na pojedinačnim poslovima:

a) Telefonski sistem

b) Kompjutorski sistem

c) Odnosi sa štampanim i elektronskim medijima

d) Terenski rad

e) Obuka osoblja u samoj organizaciji

f) Publikacije

g) Služba za kontakt s članstvom

h) Cirkularne poštanske pošiljke

C. Posebne aktivnosti u odnosima s javnošću i s medijima

Navešćemo sada spisak postupaka i aktivnosti koje su različite organizacije koristile u kreiranju i održavanju odnosa s javnošću i s medijima. Kod svake upišite koliko je puta otprilike vaša organizacija koristila navedeni postupak ili aktivnost tokom posljednje tri godine. Ocjenama od 1 do 5 (5 je najviša ocjena) naznačite koliko su, prema vašoj procjeni, taj postupak ili tehnika bili uspješni. (Ako neki postupak ili tehniku uopće niste koristili u posljednje tri godine, napišite "0" u prvom stupcu, a drugi ostavite prazan.)

	Koliko puta u posljednje 3 godine?	Koliko uspješno? 5 = veoma uspješno 1 = neuspješno
1. Konferencija za štampu	_____	_____
2. Priopćenje za štampu	_____	_____
3. Susret s urednicima novina	_____	_____
4. Članak u novinama	_____	_____
5. Pismo uredništvu	_____	_____
6. Nastup na radiju ili televiziji	_____	_____

7. Video-spot u sopstvenoj produkciji _____
8. Prilog za radio u sopstvenoj produkciji _____
9. Servisna najava za radio
u sopstvenoj produkciji _____
10. Servisna najava za televiziju
u sopstvenoj produkciji _____
11. Servisna najava za štampu
u sopstvenoj produkciji _____
12. Servisna najava
o spoljnim aktivnostima _____

IV. INTERNA KOMUNIKACIJA I KOMUNIKACIJA S DRUGIM ORGANIZACIJAMA

Pod internom komunikacijom podrazumijevaju se kontakti među službenicima vaše organizacije, bez obzira na to da li se svi nalaze na jednom mjestu ili ne. Pod komunikacijom s drugim organizacijama pak podrazumijevaju se kontakti s vašim filijalama, sa članovima drugih interesnih grupa ili drugih organizacija.

A. Opći dio

1. Koliko efikasno, prema vašoj procjeni, vaša organizacija koordinira različite interne aktivnosti?

- veoma efikasno
 relativno efikasno
 ne naročito efikasno

2. Koliko se vremena, prema vašoj procjeni, troši da bi se najvažniji službenici organizacije okupili i donijeli odluke ili razmotrili aktualne projekte?

- mnogo vremena
 neko vrijeme
 sasvim malo vremena

3. a) Da li vaša organizacija ima bilten ili neku drugu redovnu publikaciju?

- da ne

Ako je odgovor negativan, pređite odmah na pitanje br. 4.

3. b) Koliki je tiraž te publikacije? _____

3. c) Koliko često ona izlazi? _____

3. d) Kako se distribuira? (moguć veći broj odgovora)

- poštom
- elektronskom poštom
- faksom
- drugim sredstvima (navedite kojim) _____

3. e) Komu se šalje? _____

4. a) Da li vaša organizacija povremeno šalje svojim članovima ili filijalama hitne pozive, npr. hitna obavještenja o zakonskim inicijativama ili o medijskim događajima?

- da ne

Ako je odgovor negativan, pređite odmah na pitanje br. 5.

4. b) Koliko često, prema vašoj procjeni, ima povoda za takve pozive?

4. c) Koliko ljudi odnosno organizacija dobija takve pozive? _____

4. d) Da li se ovakvi pozivi distribuiraju i na neki drugi način?

5. a) Da li ste trenutno pretplaćeni ili ste ranije bili pretplaćeni na neke *on-line* baze podataka ili biltene?

- trenutno pretplaćeni ranije pretplaćeni ne

Ako je odgovor negativan, pređite odmah na sledeći odeljak.

5. b) Na što ste trenutno pretplaćeni (ili ste bili pretplaćeni)?

5. c) Što vam je (bilo) od naročito velike koristi?

5. d) Što smatrate (ili ste smatrali) suvišnim? Zašto?

B. Vidovi komuniciranja

Koliko je svaki od ovde navedenih vidova komunikacije važan u vašoj internoj komunikaciji ili u komunikaciji s drugim organizacijama? Procijenite značaj svakog od njih, i dajte ocjene od 1 do 3 u desnim stupcima: ocjenu "1" ako je od izuzetne važnosti, ocjenu "3" ako je beznačajna, odnosno ocjenu "2" ako je relativno značajna. Stavite znak "/" ukoliko taj vid komunikacije uopće ne koristite. Od vas se ne traži da kažete koliko često koristite koji vid komunikacije nego da li određenom vidu komunikacije pribjegavate iz sasvim određenih razloga u sasvim određenim situacijama.

	INTERNA KOMUNIKACIJA	S DRUGIM ORGANIZACIJAMA
	(1 = veoma važno; 3 = nevažno)	
1. Obični telefonski pozivi	_____	_____
2. Direktni susreti	_____	_____
3. Glasovne poruke	_____	_____
4. Fotokopije	_____	_____
5. Faks	_____	_____
6. Preporučena pošta	_____	_____
7. Elektronska pošta	_____	_____
8. Konferencije i veći skupovi	_____	_____
9. Bilten ili časopis u sopstvenoj produkciji	_____	_____
10. Audio-trake	_____	_____
11. Video-trake	_____	_____

V. STRUČNOST, POTREBE I NEDOSTACI

1. Koliko je, prema vašoj procjeni, vaša organizacija spretna u korišćenju sljedećih sredstava za komunikaciju?

	VEOMA SPRETNA	PROSJEČNO SPRETNA	ZAOSTALA
a) Telefonska komunikacija	_____	_____	_____
b) Komunikacija kompjutorom	_____	_____	_____
c) TV i video	_____	_____	_____

- d) Odnosi s medijima i s javnošću _____
e) Razne publikacije _____

2. Sada ćemo navesti listu nekih teškoća u komunikaciji koje su pominjale različite organizacije. Dajući ocjene od 1 do 5 (pri čemu je "1" ozbiljan problem, a "5" nije nikakav problem), recite koliko su u vašoj organizaciji ozbiljni sljedeći problemi.

(5 = nikakav problem;
1 = ozbiljan problem)

- a) Dobiti nekoga telefonom _____
- b) Sazvati sastanak s važnim ljudima koji ne pripadaju organizaciji _____
- c) Obezbijediti dobru medijsku podršku _____
- d) Koordinirati aktivnosti različitih sektora unutar same organizacije _____
- e) Koordinirati aktivnosti partnera i drugih organizacija s kojima surađujete _____
- f) Održavanje odnosa sa članicama koalicije ili filijalama _____
- g) Obavještavanje o sopstvenim izvješćima i publikacijama i njihovo distribuiranje _____

3. Ako bi trebalo sročiti zahtjev za novčana sredstva koja želite uložiti u sredstva za komunikaciju, što bi bile prve tri stavke (oprema, osoblje ili usluge) koje biste tražili? Navedite po značaju.

Dodatak C

Poziv za novinare

Datum _____ Vrijeme _____

Ko je zvao _____ Broj telefona _____

Organizacija _____ Adresa _____

Tema:

Krajnji rok _____

Suradnici _____

Dodatak D

Konferencija za štampu

SEDMICU DANA PRIJE KONFERENCIJE

Rezervirajte prostoriju koja nije suviše velika, kako ne bi izgledala prazno ako se na konferenciji ne pojavi dovoljan broj novinara. (Pozovite simpatizere vaše organizacije i zamolite ih da nenametljivo prisustvuju konferenciji ako se za nju zaista ne prijavi dovoljan broj novinara.) Ta se prostorija može nalaziti u sali nekog hotela, klubu novinara ili javnoj ustanovi blizu sjedišta vaše organizacije.

Provjerite da li u njoj postoje:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> podijum | <input type="checkbox"/> stalci |
| <input type="checkbox"/> razglas (po potrebi) | <input type="checkbox"/> priključci za struju (za reflektore) |
| <input type="checkbox"/> priključci za mikrofone na podijumu | <input type="checkbox"/> sto sa spiskom i materijalom za novinare |
| <input type="checkbox"/> audio-rekorder | <input type="checkbox"/> pepeljare |
| <input type="checkbox"/> pozadina, po mogućstvu plava | <input type="checkbox"/> voda, za govornike |
| <input type="checkbox"/> stolice, poredane kao u pozorištu, sa širokim prolazom u sredini | |

Odredite pogodan datum i vrijeme. Utorak, srijeda i četvrtak su najpovoljniji. Trudite se konferenciju ne zakazati pre 10:00 ili poslije 14:00 h.

Pošaljite pisanu najavu faksom ili elektronskom poštom, ili je lično dostavite sljedećim ličnostima:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> urednicima | <input type="checkbox"/> nacionalnom radiju |
| <input type="checkbox"/> pojedinačnim redakcijama | <input type="checkbox"/> lokalnim biltenima |
| <input type="checkbox"/> novinarima | <input type="checkbox"/> drugim grupama koje vas podržavaju |

Pripremite pismeni materijal, uključujući i izjave i informativni materijal za novinare.

DAN PRIJE KONFERENCIJE

- Napravite redoslijed govornika i odredite točno tko će što reći. Trudite se da broj govornika ne bude prevelik.
- Pozovite sve značajnije medijske kuće i inzistirajte na tome da dođu na konferenciju.
- Još jednom provjerite da li su servisne službe dale najavu za vašu konferenciju.
- Prikupite sav važan materijal, umnožite ga i napravite nekoliko primjeraka više, za slučaj da vam naknadno zatrebaju.
- Obidite mjesto na kom će se održati konferencija za štampu i provjerite sve detalje.
- Otkucajte imena i funkcije svih govornika i podijelite tu listu predstavnicima medija.

JUTRO UOČI KONFERENCIJE

- Za svaki slučaj, još jednom pozovite urednike pojedinačnih redakcija.
- Još jednom provjerite prostoriju u kojoj će se konferencija održati.
- Prođite još jednom plan za čitavu konferenciju s glavnim govornicima.

Dodatak E

Informativni materijal za novinare

- Najava ili priopćenje za štampu na memorandumu s imenima i telefonima osoba za kontakt
- List sa činjenicama o datoj temi
- Istorijat problema
- Citati ili komentari stručnjaka
- Odabrani članci iz arhive
- Govori ili izjave o datoj temi
- Grafikoni ili fotografije
- Biografija govornika
- Godišnje izvješće
- Kopije govora ili javnih istupanja
- Standardan opis vaše organizacije (na jednoj stranici)

Datum kad je materijal poslat _____

Kojim novinarima _____

Dodatak F

Konzultacije s novinarima (brifinzi)

NEKOLIKO DANA PRIJE KONZULTACIJA

- Rezervirajte salu za konferencije ili neku prostraniju kancelariju
(U njoj svakako mora da se nalazi velik sto)
- Uputite lične pozive za 6-12 novinara (usmene i pismene)
(Pozovite broj novinara dvostruko veći od broja novinara koje zaista očekujete)
- Utvrdite koji će članovi vaše organizacije i stručnjaci učestvovati u tom razgovoru
(Dovoljna je grupa od 2-3 čovjeka)
- Izaberite teme i glavne stavove koje želite priopćiti
(Održite jedan preliminarni sastanak s članovima vaše organizacije i dogovorite se s njima o svemu)
- Uskladite štampani materijal i propratne informacije

VJEŽBAJTE SA SURADNICIMA, SIMULIRAJTE KONZULTACIJE

- Dogovorite se o svemu s portirima i radnicima na telefonskoj centrali
(Oni moraju znati gdje se vi nalazite tokom konsultacija)
- Provjerite ulazna vrata
(Stavite na njih natpis koji će nedvojbeno ukazivati na to gdje se konzultacije održavaju)

TIJEKOM KONZULTACIJA

- Predstavite novinare i govornike koji nastupaju ispred vaše organizacije
- Ponudite kafu, čaj ili druga bezalkoholna pića
- Nadgledajte tok razgovora?
(Ne dozvolite da netko bude zapostavljen; svako mora dobiti priliku da kaže što želi)
- Zabilježite tko se pojavio na razgovoru a tko nije
- Održavajte kontakt s novinarima i posle ovog razgovora
(Javite im se telefonom ili im pošaljite pisani materijal)

TIJEKOM KONZULTACIJA

- Odvojte poseban list na kom će novinari unijeti ime i adresu
- Podijelite informativni materijal
- Podijelite listu s imenima učesnika
- Predstavite sve govornike na početku konferencije
- Ugovorite pojedinačne intervjue, ako se ukaže potreba za tim
- Napravite tonski snimak konferencije, biće vam potreban kasnije
- Napravite fotografije za potrebe internih publikacija

NAKNADNE AKTIVNOSTI

- Pošaljite informativni materijal novinarima koji nisu došli na konzultacije
- Pozovite telefonom novinare koji nisu došli na razgovor ali jesu bili zainteresirani za njega
- Pozovite telefonom važnije novinare koji nisu došli na razgovor i pitajte ih da li im treba još informacija o datoj temi; pri tom nikako ne smijete biti agresivni
- Pratite i snimite izvješće u lokalnim elektronskim medijima
- Isjecite novinske članke
- Ove arhivirane članke pošaljite učesnicima koji su nastupali ispred vaše organizacije i finacijerima, dodajte tomu kraće izvješće koje će što vjernije odražavati ovaj razgovor.

Dodatak G

Intervjui na radiju ili televiziji

Emisija _____

Datum snimanja _____ Datum i vrijeme emitovanja _____

Vrijeme dolaska _____ Vrijeme snimanja _____ Trajanje _____

Osoba za kontakt _____

Telefon _____

Novinar koji je vodio intervju _____

Tema _____

Imena drugih učesnika, dodatni podaci o njima _____

Mjesto razgovora _____

Adresa _____

Broj kancelarije, sprat _____

Procedura prilikom ulaska _____

Prevoz _____

Datum i vrijeme emitovanja _____

Ovaj formular možete i fotokopirati. Svaki put kad neki predstavnik vaše organizacije treba nastupiti u nekoj emisiji, popunite ovaj obrazac i dajte mu kopiju koju će on ponijeti sa sobom kako bi u svakom trenutku mogao provjeriti potrebne detalje.

Dodatak H

Intervjui u štampi

Datum _____ Vrijeme _____

Osoba za kontakt _____ Broj telefona _____

Tema razgovora _____

Mjesto objavljivanja _____

Novinar koji je vodio razgovor _____

Dodatne informacije _____

Da li su s reporterom obavljene prethodne konzultacije? Da _____ Ne _____

Ko ih je obavio? _____

Poslat materijal _____

Očekivan datum objavljivanja _____

Fotografija _____ Da _____ Ne _____

Ovaj formular možete i fotokopirati. Svaki put kad neki predstavnik vaše organizacije treba otići na intervju, popunite ovaj obrazac i dajte mu kopiju koju će on ponijeti sa sobom kako bi u svakom trenutku mogao provjeriti potrebne detalje.

Dodatak I

Profesionalni kodeks

Principi

Članovi Američkog udruženja agencija za odnose s javnošću zasnivaju svoje principe na osnovnim ljudskim vrijednostima i čovjekovom dostojanstvu, i smatraju da je poštovanje ljudskih prava, a naročito slobode govora, slobode javnog okupljanja i slobode izražavanja, od presudnog značaja za njihov posao – odnose s javnošću.

Udovoljavajući interesima kako klijenata, tako i nalogodavaca, zalažemo se za bolju komunikaciju, razumijevanje i saradnju među različitim pojedincima, grupama i institucijama u društvu, kao i za jednakost polova prilikom zapošljavanja u ovoj struci.

Zaklinjemo se:

★ *Da ćemo se ponašati profesionalno i da ćemo inzistirati na istini, preciznosti, pravičnosti i odgovornosti prema javnosti;*

★ *Da ćemo raditi na poboljšanju sopstvene kompetentnosti, i da ćemo putem konstantnog istraživanja i ličnog usavršavanja raditi na unapređivanju struke; i*

★ *Da ćemo poštovati odredbe Kodeksa profesionalnih pravila za odnose s javnošću koje je usvojila skupština kao vrhovno tijelo Udruženja.*

Kodeks profesionalnih pravila za odnose s javnošću

Ove odredbe usvojilo je Američko udruženje agencija za odnose s javnošću, u želji da ustanovi i očuva visoke kriterije u radu javnih službi, kao i da garantira etičnost u ponašanju svojih članova.

1. Svaki član Udruženja u profesionalnom životu treba se ponašati u skladu s interesima javnosti.
2. Radeći svoj posao, koji ga stavlja u dvostruku obvezu, kako prema klijentu odnosno nalogodavcu, tako i prema osnovnim načelima demokratije, svaki član Udruženja treba biti uzorom za visoke moralne kriterijume, poštenje i karakterni integritet.
3. Svaki član Udruženja treba se pravično odnositi prema javnosti, ranijim ili aktualnim klijentima odnosno nalogodavcima, kao i prema suradnicima, i poštovati ideal slobode istraživanja i slobodu mišljenja drugih ljudi.
4. Svaki član Udruženja treba se držati najviših moralnih i profesionalnih kriterijuma, korektnosti i istinitosti, izbjegavati radikalne izjave ili nepravična poređenja, i korektno navoditi čije riječi citira ili čije je ideje preuzeo.
5. Nijedan član Udruženja ne smije svjesno širiti lažne informacije ili informacije koje mogu zavesti na pogrešan put, i treba hitno reagirati i korigirati nesporazume u komunikaciji za koje je sam kriv.
6. Nijedan član Udruženja ne smije se upuštati u poslove čiji je cilj narušavanje integriteta ustaljenih kanala za komunikaciju ili institucija vlasti.
7. Svaki član Udruženja mora biti spreman da u javnost iznese ime klijenta odnosno nalogodavca u čije ime komunicira s javnošću.

8. Nijedan član Udruženja ne sme da koristi pojedince ili organizacije koji deklarativno zastupaju ili zagovaraju neki predmet, ili koje tvrde da su nepristrasni a pri tom zapravo imaju neke druge skrivene interese.
9. Nijedan član Udruženja ne smije garantirati uspjeh i konkretne rezultate za stvari koje nisu pod njegovom neposrednom kontrolom.
10. Nijedan član Udruženja ne smije istovremeno zastupati suprotstavljene interese ako prethodno dotičnim stranama nije otkrio sve relevantne činjenice i dobio njihovu izričitu saglasnost.
11. Nijedan član Udruženja ne smije sebe staviti u poziciju u kojoj će njegov lični interes biti (ili bi mogao biti) u sukobu s obvezama koje ima prema klijentu odnosno nalogodavcu ili nekoj drugoj strani, ako prethodno sve strane nije upoznao s tim interesima.
12. Nijedan član Udruženja ne smije prihvatati honorare, tantijeme, poklone ili druge znake pažnje, osim ako su u pitanju klijenti odnosno nalogodavci za koje je obavio neki zadatak bez prethodnog i izričitog dogovora, a i tad tek pošto otkrije sve relevantne činjenice.
13. Svaki član Udruženja treba brižljivo čuvati povjerenje i privatnost sadašnjih, nekadašnjih i budućih klijenata odnosno nalogodavaca.
14. Nijedan član Udruženja ne sme svesno da narušava profesionalni ugled ili posao drugog kolege.
15. Ukoliko član Udruženja ima indicije da je neki drugi član Udruženja postupio nemoralno ili učinio nešto protuzakonito ili nepošteno ili je prekršio pravila ovog kodeksa, on je dužan tu informaciju odmah prenijeti nadležnima u Udruženju, koji će onda postupiti u skladu s onim što propisuje član XII ovog kodeksa.
16. Ukoliko član Udruženja dobije poziv da svjedoči u procesu koji treba da ide u prilog primjeni odredbi iz ovog kodeksa, on je dužan to učiniti, osim ukoliko ga savjet za pravna pitanja iz opravdanih razloga izričito oslobodi te obveze.
17. Svaki član Udruženja mora hitno prekinuti odnose s organizacijom ili pojedincem koji od njega zahtijevaju da se ponaša suprotno pravilima određenim ovim kodeksom.



Independent
Journalism
Foundation

0 Fondaciji za neovisno novinarstvo

Fondacija za neovisno novinarstvo (*Independent Journalism Foundation, IJF*) je neprofitna organizacija koja želi promovirati slobodne i neovisne medije u Istočnoj i Srednjoj Europi i u Jugoistočnoj Aziji. Profesionalnim novinarima i studentima regionalne centrale IJF-a za neovisno novinarstvo nude mogućnost obuke i institucionalne podrške, kao i programe prilagođene specifičnim potrebama datog regiona. Svi kursevi IJF-a počivaju na principima koje poštuju svi odgovorni profesionalni novinari širom svijeta.

Programe IJF-a sprovode regionalne centrale, i to putem aktivne razmjene ideja i sredstava sa samom Fondacijom, lokalnim medijima i učesnicima programa. Zahvaljujući otvorenosti u komunikaciji, upravnici regionalnih centrala mogu pravilno uočiti što su potrebe nekog regiona ili neke zemlje, i da svojim polaznicima prenesu znanja i vještine koje dugoročno mogu doprinijeti efikasnijem radu. Iskusni novinari i medijski menadžeri iz svih krajeva svijeta čine stručni savjet određene regionalne centrale. Svaka centrala ne pokriva samo medije u toj zemlji nego i novinare iz susjednih zemalja i šireg regiona.

IJF je do sad:

- ★ Sproveo sistematsku praktičnu obuku za profesionalne novinare i time poslužio kao uzor drugim organizacijama koje se bave sličnim poslom;
- ★ Podučavao novinare kako dolaziti do podataka i kako obavljati istraživanja, što je sve neophodno da bi se u novim demokratskim zemljama podigli profesionalni kriterijumi u novinarstvu;
- ★ Pomogao univerzitetima da formuliraju kurikulume koji su u skladu s aktualnom praksom a ne počivaju samo na teoriji:
 - Uveo program za dodiplomske studente drugih predmeta koji su zainteresirani za novinarstvo; ovaj kurikulum primjenjen je u nekoliko različitih institucija;
 - Obučio mlade profesore koji su se potom lako uključili u redovnu univerzitetsku nastavu;
 - Obučio studente koji su diplomirali na ekonomiji da kao novinari prate ekonomske teme;
 - Učestvovao u objavljivanju studentskih publikacija;
 - Organizovao posebne kurseve na dodiplomskim studijama za zainteresirane studente.
- ★ Obučio polaznike kurseva iz Istočne Europe kako da koriste internet za prikupljanje informacija;
- ★ Objavio prvi časopis za novinare u tom regionu;
- ★ Osnovao zvanične i nezvanične forume za novinare, vladine službenike i stručnjake koji će se uključivati u javne rasprave;
- ★ Pomogao medijskim kućama koje su u finansijskoj krizi tako što ih je povezao sa stručnjacima za moderne načine poslovanja;
- ★ Sproveo obuku za novinarstvo i među nacionalnim manjinama, omogućio stažiranje pripadnicima romske manjine, i time pripadnicima manjina dao veće profesionalne mogućnosti i skrenuo pozornost na njihove probleme;
- ★ Održavao ljetnje radionice i jednogodišnje obuke za srednjoškolce;
- ★ Uveo digitalnu opremu u neke elektronske medije;
- ★ Zaposlio visokokvalifikovane predavače i koristio najsavijemenija sredstva;
- ★ Povezao se s vodećim medijskim stručnjacima i organizatorima;
- ★ Podržao napore da se uspostavi zakonski okvir za rad medija.

0 Institutu za medije i različitosti (Media Diversity Institut)

Institut za medije i različitosti (Media Diversity Institute) neprofitabilna je i nepristrasna organizacija sa sjedištem u Londonu, osnovana da promoviše rješavanje konflikata izveštavanjem o različitostima u društvima u tranziciji.

Najtemeljniji rad Instituta zasniva se na koordinaciji i širenju Mreže za izveštavanje o različitostima (Reporting Diversity Network, RDN), čiji je cilj okupljanje novinara, novinskih organizacija, centara za pomoć medijima, novinarskih škola i dr. u zajedničkom naporu da se mobiliziraju mediji i tako obezbjedi dublje razumjevanje različitosti, manjina, konflikata među različitim grupama kao i njihova ljudska prava. RDN promoviše najviše standarde profesionalnog novinarstva, koji se odnose na izveštavanje o manjinama, različitostima i odnosima među etničkim grupama, te razvija načine, sredstva za obuku i praktično izvještavanje, ne bi li se ovi standardi počeli primjenjivati u stvarnosti.

Pošteno, tačno, predano i temeljno izvještavanje vitalno je da bi se grupe međusobno razumjele. Mediji su previše često korišteni kao oružje u širenju predrasuda i diskriminacija. MDI ima zadatak da pomogne promjenama u tom pravcu, kako bi mediji bili sredstvo za jačanje ljudskih prava i demokratije.

Ovo se radi prije svega edukacijom, obukom i u saradnji sa:

- ★ profesionalnim novinarima;
- ★ studentima novinarstva;
- ★ profesorima novinarstva;
- ★ vlasnicima medija i urednicima;
- ★ organizacijama za medije, ljudska prava i manjine.

Sveobuhvatni prilaz, pristup različitosti iz svih uglova – jedinstvena je karakteristika Instituta. Mi obučavamo novinare i menadžere u najboljoj praksi novinarstva; učimo manjinske organizacije kako se saobraća sa medijima; radimo na jačanju manjinskih medija (bazična obuka kako se vodi medijska organizacija) i radimo sa profesorima novinarstva koji predaju budućim generacijama novinara.

Aktivnosti MDI-ja podijeljene su u devet glavnih područja:

1. Obuka u prihvatanju različitosti za novinare i menadžere;
2. Praktična obuka u izveštavanju o različitostima za novinare u srednjem profesionalnom dobu;
3. Vijesti na temu različitosti – kako ih stvarati (timsko izvještavanje i kursevi za novinske agencije);
4. Kursevi za studente novinarstva na temu različitosti – u saradnji sa fakultetima novinarstva;
5. Kontakti sa javnošću i medijima – kursevi za manjinske grupe;
6. Projekti namjenjeni širenju ideje pomirenja putem medija;
7. Publikovanje priručnika za novinare i predavače koji se bave temama vezanim za različitosti;
8. Profesionalna edukacija novinara u postkonfliktnim društvima, sa posebnim naglaskom na posttraumatski stres;
9. Monitoring medijskog izveštavanja o pitanjima vezanim za različitosti.

Odnosi s medijima: priručnik za nevladine organizacije

Priredila Sara Silver

Izdavači

Fondacija za neovisno novinarstvo [www.ijf-cij.org]
Institut za medije i različitosti [www.media-diversity.org]
Samizdat B92 [www.b92.net/samizdat]

Za izdavače

Lydia El Khouri za Institut za medije i različitosti
Dejan Ilić za Samizdat B92

Dizajn korica

Leonard Vučinić

Dizajn

Samizdat

Štampa

STANDARD 2, 2003

CIP – Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

061.2(035)
659.3/.4(035)

ODNOSI sa medijima : priručnik za nevladine organizacije / priredila Sara Silver. – Beograd : Samizdat B92 ; New York : Fondacija za neovisno novinarstvo ; London: Institut za medije i različitosti, 2003 (Beograd : Standard 2). – 94 str. ; 21 cm

Izv. stv. nasl.: Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations. – Str. 9: Predgovor / Nensi Vord, Milica Pešić

ISBN 86-7963-180-9

1. Silver, Sarah

a) Невладине организације – Односи са јавношћу – Приручници b) Масовне комуникације – Приручници

COBISS.SR-ID 106046220

