



Independent
Journalism
Foundation

Independent Journalism Foundation

Udhëzues për Marrëdhëniet me Median Për Organizatat Jo-Qeveritare

Sarah Silver



MEDIA DIVERSITY INSTITUTE

Sara Silver

Udhëzues për Marrëdhëniet me Median Për Organizatat Jo-Qeveritare

Nju Jork/Londër, Shkurt 2003

Botim i Fondacionit të Gazetarisë së Pavarur, prodhuar në këtë botim (shqip) nga Instituti i Diversitetit të Medias me mbështetjen e Komunitetit Europian.

Prodhuar nga Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur (FGP)
Dhe ne këtë X botim nga Instituti i Diversitetit të së Medias (IDM)

Çdo pyetje lidhur me këtë botim duhet t'i drejtohet ose 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

Ose

Media Diversity Institute
100 Park Village East
London NW1 3SR, UK
Tel: + 44 207 38 00 200
Fax: +44 207 38 00 050
Email: info@media-diversity.org
Website: www.media-diversity.org



Ky dokument është prodhuar me ndihmën financiare të Komunitetit Europian. Pikëpamjet e shprehura në të i përkasin Fondacionit të Gazetarisë së Pavarur dhe Institutit të Diversitetit të Medias dhe prandaj nuk duhet të mendohen se përfaqësojnë mendimin zyrtar të Komunitetit Europian.

Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur,
Instituti i Diversitetit të Medias,
Samizdat B92,
2003

Falenderime:

Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur dhe redaktorja e këtij manuali dëshirojnë të falenderojnë Fondacionin Benton, Qendrën për Komunikime Strategjike, dhe Qendrën e Medias së Konsortiumit të Komunikimeve që na lejuan t'i citojmë gjerësisht nga seritë e udhëzuesve të tyre për *Komunikimet Strategjike për Median Jofitimprurëse*.

Megjithëse nuk e identifikojmë materialin me shënime në fund të faqes, ishin dy udhëzues që ofruan shumicën e materialit që u përdor. Ato janë: *Media Strategjike: Hartimi i Fushatës me Interes Publik* (e drejta e autorit: Qendra e Medias së Konsorciumit të Komunikimeve 1991) dhe *Mbështetja për Median* (e drejta e autorit: Fondacioni Benton 1991).

Për më shumë informacion lidhur me botimet, përfshirë kërkesat për blerje, ju lutem kontaktoni The Benton Foundation, 1710 Rhode Island Avenue, NW, 4th Floor, Washington, DC 20036; (202) 857-7829.

Udhëzuesi i Medias për Gratë: Të Gjesh Zërin Tënd Publik (1995) i Agjencisë së Informacionit të Shteteve të Basahkuara ishte gjithashtu një burim i dobishëm. Kontaktoni Ambasadën e SHBA-së në vendin tuaj për ta siguruar atë.

Falenderojmë Shoqërinë e Amerikës për Marrëdhëniet Publike (SHAMP) që lejoi riprodhimin e Kodit të Etikës së organizatës që bashkëngjitet si shtesa 1.

Udhëzues për Marrëdhëniet me Median Për Organizatat Jo-Qeveritare
Përmbajtja

<u>8</u>	IJF & MDI	Parathënie
		1.
<u>10</u>		Hyrje
		2.
<u>14</u>		Nisja
<u>15</u>		a) Lista e shtypit
<u>16</u>		b) Lista e adresave
<u>17</u>		c) Gjetja e lajmeve
<u>18</u>		d) Sistemet e arkivimit
<u>18</u>		e) Paraqitja grafike
<u>19</u>		f) Burimet
		3.
<u>20</u>		Te kuptosh median
<u>21</u>		a) Si lëvizin çështjet përmes medias
<u>21</u>		b) Të kuptuarit e afateve të dërgimit të lajmeve
<u>22</u>		c) Të jesh një burim i mirë
<u>23</u>		d) Lajmet e fortë kundrejt atyre të butë
		4.
<u>26</u>		Mjetet e komunikimit me shtypin
<u>27</u>		a) Telefonatat nga shtypi
<u>29</u>		b) Njoftimet e shtypit
<u>32</u>		c) Konferencat e shtypit

<u>35</u>	d) Paraqitjet e shkurtra në media
<u>36</u>	e) Ngjarjet me faza
<u>36</u>	f) Bisedat në radio
<u>37</u>	g) Letrat për redaktorët
<u>37</u>	h) Të fitosh mbështetjen redaktoriale
<u>39</u>	i) Redaktorët opinionistë
<u>41</u>	j) Intervistat
<u>47</u>	k) Prodhimi dhe Shpërndarja për Median

5.

<u>50</u>	Planifikimi i nje fushate strategjike per median
<u>51</u>	a) Përkushtimi organizativ
<u>54</u>	b) Identifikimi i politikës dhe i objektivave të medias për fushatën
<u>55</u>	c) Audiencia
<u>56</u>	d) Objektivat në media
<u>57</u>	e) Zhvillimi i mesazhit
<u>60</u>	f) Identifikimi i zëdhënësve
<u>61</u>	g) Mjetet
<u>62</u>	h) Taktikat: Hartimi i një plani strategjik
<u>63</u>	i) Afatet kohore

6.

<u>66</u>	Komentat per marredheniet me median
-----------	--

7.

<u>70</u>	Shtesat
<u>71</u>	a) Nisja
<u>73</u>	b) Organizimi në përgjithësi
<u>82</u>	c) Telefonatat e shtypit
<u>83</u>	d) Konferencat e shtypit
<u>84</u>	e) Dosjet për shtypin
<u>85</u>	f) Paraqitjet e shkurtra për shtypin
<u>87</u>	g) Intervistat e transmetuara
<u>88</u>	h) Intervista për shtypin
<u>89</u>	i) Kodi i Standarteve Profesionale

Udhëzues për Marrëdhëniet me Median Për Organizatat Jo-Qeveritare

IJF & MDI **Parathënie**

Parathënie

Jetojmë në epokën e informacionit, me gazeta, televizion, radio dhe internet që ofrojnë mundësira për të mësuar për çështjet e ditës dhe për t'u lidhur me bashkëqytetarët si në komunitetet tona ashtu edhe në mbarë botën. Roli i medias në edukimin e popullsisë nuk ka qenë kurrë më i rëndësishëm për të na ndihmuar të kuptojmë plotësisht sektorët e shumtë në përbërje të shoqërisë, përfshirë si qeverinë ashtu edhe organizatat joqeveritare.

Është detyrë e medias të ofrojë fakte që e lejojnë publikun të marrë vendime të përgjegjshme. Por po aq e rëndësishme është përgjegjësia e agjencive qeveritare dhe e OJQ-ve që ta mbajnë median të informuar. Këto janë përgjegjësi të reja për të dyja dhe të tilla që jo domosdoshmërisht vijnë në mënyrë të natyrshme.

Për të ndihmuar këtë proces Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur prodhoi këtë udhëzues për OJQ-të lidhur me marrëdhëniet me median. FGP-ja dhe të tjerët e kanë përdorur atë gjerësisht në trainime në Europën qendrore dhe lindore e në mbarë botën dhe kanë parë që qëndrimi i saj praktik është i zbatueshëm jo vetëm për OJQ-të, por edhe për të tjerët që komunikojnë. ISHM-ja, i cili prej kohësh kujdeset për të ndihmuara OJQ-të në marrëdhëniet me median, veçanërisht organizatat që përfaqësojnë minoritetet, e ka gjetur të dobishëm për programet e tij dhe mendon se është i dobishëm për njerëzit në rajonet ku vepron ajo.

FGP-ja dhe ISHM-ja kanë bashkëpunuar në nxjerrjen e këtij botimi të ri të "Udhëzuesit për Marrëdhëniet me Median për Organizatat Jo-Qeveritare". Shpresojmë se do të jetë një mjet i vlefshëm dhe praktik që do të ndihmojë OJQ-në tuaj e do të përmirësojë punën tuaj me median dhe gjithashtu do të ndihmojë median të transmetojë përpjekjet tuaja për një audiencë shumë të gjerë.

Nancy Ward
Zëvendës-Presidente
Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur

Milica Pesic
Drejtores
Instituti i Diversitetit të Medias

1. Hyrje

HYRJE

Përse organizatat joqeveritare dhe institucionet jofitimprurëse duhet të kenë njohuri për marrëdhëniet me median.

Publiku i informuar, i edukuar dhe aktiv është thelbësor për procesin vendimmarrës të politikës demokratike publike. Në Shtetet e Bashkuara, si edhe në çdo vend tjetër, qytetarët nuk kanë kohë të kërkojnë për çdo çështje që i shqetëson. Prandaj qytetarët mbështeten në burime të tjera – sidomos në median masive – për informacion që u jep atyre mundësinë të krijojnë opinionet e tyre dhe të marrin vendime të informuara lidhur me kandidatet për poste zyrtare, politika publike, veprime të qeverisë dhe prirjet shoqërore.

Informacioni i transmetuar përmes medias vjen nga shumë burime: ekspertë akademikë, zyrtarë qeveritarë, biznesmenë, ekspertë financiarë, pjesëmarrës në një ngjarje, dhe – më e rëndësishmja në këtë studim – grupet civile vullnetare jofitimprurëse, shpesh të quajtur organizata joqeveritare (OJQ). Këta mbështetës të politikës publike, qofshin të specializuar për problemet e mjedisit, korrupsionin qeveritar, problemet e shëndetit të fëmijëve, ose abuzimi me drogën, kanë dy gjëra për të cilat ka nevojë media: informacioni i saktë dhe një këndvështrim.

Të armatosur me informacion të saktë organizatat joqeveritare mund t'i bëjnë ballë keqinformimit, mund të edukojnë publikun, të përcaktojnë rendin e ditës së politikës, dhe të gjenerojnë mbështetje publike për çështje të ndryshme. Informacioni tuaj dhe perspektivat janë të padobishme nëse nuk mundeni t'ia komunikoni ato publikut. Me qëllim që të arrini mundësinë deri tek transmetuesi më i rëndësishëm i informacionit – media – OJQ-të duhet të kuptojnë domosdoshmërinë e mbajtësve të transmetuesit të medias, të mësojnë aftësitë dhe teknikat e nevojshme me qëllim që të paraqesin në mënyrë efektive informacionin në media dhe të zhvillojnë strategji për të mobilizuar burimet mbështetëse të medias.

Komunikimet strategjike për jofitimprurësit mund të ndahen pak a shumë në tri fusha.

Fusha e parë është *mbështetja në media*. Mbështetja në media nënkupton përdorimin strategjik të masmedias si një burim për të paraqitur një nismë të politikës publike ose sociale. Ajo përdor një grumbull teknikash të nxjerra nga marrëdhëniet publike, reklamat, gazetaria investigative dhe rrënjët e lobimit. Përmes mbështetjes në media, jofitimprurësit mund të përkufizojnë çështjet e politikës dhe të futen në debat publik.

Fusha e dytë është *krijimi i rrjetit* – duke punuar me pjesëtarët e organizatës suaj si edhe me organizatat e tjera që kanë të njëjtin objektiv. Krijimi i një rrjeti mund të zgjerohet bazën e anëtarësisë së organizatës suaj dhe të informojë një numër më të

madh njerëzish lidhur me atë që përpiqeni të bëni. Ai nxit krijimin e koalicioneve dhe jep kanalet për ndarjen e punës dhe të planifikimit. Rrjetet telefonike dhe interneti i ofrojnë botës jofitimprurëse mjete për të bashkëpunuar në hartimin e mesazheve, ndarjen e burimeve të informacionit dhe ndërlidhjes së mbështetjes tek masmedia.

Fusha e tretë është *krijimi dhe shpërndarja e medias suaj*, si fletëpalosje ose programe televizive. Këto teknika do t'ju ndihmojnë të tërhiqni vëmendjen e medias kur të mos jetë mikpritëse për mesazhin tuaj ose kur nuk bashkëpunon. Një prodhimtari krijuese për median mund të plotësojë mundësinë e arritjes së masmedias dhe të përmbushë kufizimet e mbulimeve të lajmeve. Si producent i medias suaj – të dokumentarëve, spoteve të reklamave, fletëpalosjeve, ose forumeve në radio e televizion – ju mund të tregoni historinë tuaj e të shpjegoni çështjet tuaja në mediat që i kontrollojnë ato.

Ky manual trainues përqëndrohet në mbështetjen tek media dhe në prodhimin e shpërndarjen në media. Një pjesë e asaj që thuhet mund të duket elementare. Megjithatë ju do të bindeni, ndërkohë që zbatoni ato që mësoni, se këto udhëzime thelbësore janë shumë të rëndësishëm në organizimin dhe planifikimin e një programi efikas në media.

2. Nisja

Nisja

Nëse jeni duke krijuar departamentin ose zyrën e komunikimit për organizatën tuaj jofitimprurëse, duhet që në mënyrë ideale të keni në dorë disa burime, përfshirë një linjë telefonike të drejtëpërdrejtë, një makinë shkrimi ose kompjuter, një faks, një fotokopjues, një adresar telefonash, dosje, një televizor, një radio, një magnetofon, si dhe kasete boshe video dhe audio.

Pa këto pajisje nuk mund të bëni dot. Nëse keni fonde të kufizuara, duhet të përqipeni të arrini të gjeni gjashtë të parat menjëherë dhe sapo të siguroni fonde të mërini edhe të tjerat.

2. a) Krijimi dhe ruajtja e një liste të shtypit

Punonjësit e medias duhet të dinë se me kë po flasin. Pika e parë e rendit të punës për çdo sekretar shtypi ose manaxher të marrëdhënieve publike është të krijojë e zhvillojë lista me punonjës të shtypit. Listat e shtypit janë katalogje me emrat e reporterëve, redaktorëve dhe producentëve të radios e televizionit të cilët mund të jenë të interesuar për organizatën tuaj dhe në çështjet që merret ajo.

Emrat në listën tuaj mblidhen nga telefonatat, adresarët, marrëdhëniet personale, vëzhgimet e autorëve në gazeta dhe burime të tjera. Qendrat e medias (si Qendra për Gazetarinë e Pavarur) në vendin tuaj mund të jenë veçanërisht të dobishme nën krijimin e listave. Duhet që në zyrë të keni adresarë aktualë të medias, që mund të jenë burime të domosdoshme për ju.

Sigurohuni që listat tuaj të shtypit të kenë emrin, titullin e institutit të medias, adresën e zyrës, numrin e telefonit, numrat e tjerë të telefonave e të faksit dhe nëse është e mundur numrin e telefonit të shtëpisë, të faksit e të adresës e-mail.

Kur krijoni një listë shtypi duhet të shpenzoni shumë kohë në telefon me organet e medias për të cilat keni menduar se janë të dobishme në përpjekjet tuaja. Këto telefonata janë mundësia juaj për të mbledhur informacion për personat e duhur në atë organ të medias. Pyetjet e mëposhtme mund t'ju ndihmojnë të mblidhni informacionin që ju duhet (gjithnjë merrni emrin, postin dhe numrin e telefonit të drejtëpërdrejtë për secilin person):

- ☞ Cili vendos se çfarë lajmi do të mbulohet?
- ☞ Cili vendos në rast se mungon i mësipërmi?
- ☞ A ka ndonjë reporter të specializuar për çështjet që merret organizata tuaj?
- ☞ Në çfarë orë të ditës/javës/muajit merren vendimet se çfarë ngjarjesh do të ndiqen?
- ☞ Sa kohë përpara duhet të njoftohet media për një ngjarje?
- ☞ Cilat janë afatet kohore për këtë institut të medias?

Duhet gjithashtu të zhvilloni një sistem për ruajtjen e rinovimin e listave tuaja të shtypit. Listat e shtypit mund të ruhen me lehtësi në kompjuterin tuaj personal. Ia vlen të programohet kompjuteri në një mënyrë të tillë që edhe personat e tjerë në zyrë të mund ta hapin e të printojnë listat nga kompjuteri i tyre. Rinovojini listat tuaja të paktën dy herë në vit.

Një mënyrë tjetër për të ruajtur listat e shtypit është të shtohen me reporterët emrat e të cilëve dalin në faqet që shkruajnë për çështjet që mbulonin ju. Mësoni të lexoni gazetatat ndryshe nga çbëni tani: sekretarët e shtypit duhet t'i skanojnë gazetatat për emra të rinj si dhe për përmbajtjen e tyre. Nëse del një artikull për tematikat tuaja, shënoni emrin e gazetarit dhe shtojeni atë në listën tuaj të shtypit.

(Mund t'ju ndihmojë që të mbani shënime për secilin gazetar (ose për të gjithë gazetarët me të cilët punoni), që mund të përfshijë edhe interesat e tij ose të saj, librat e botuar e kështu me radhë – informacion që ndihmon në kapjen e interesit të gazetarit dhe ndërgjegjësimin për një numër çështjesh).

2. b) Lista e adresave: dosja tuaj

☞ Lajmet e ditës në TV	Reporterët që mbulojnë tematikën tuaj Redaktorët që ndajnë punën Komentatorët/analistët
☞ Programet në TV	Producentët e linjës Korrespondentët Producenti ekzekutiv Të ftuarit
☞ Lajmet e ditës në radio	Reporterët që mbulojnë tematikën tuaj Redaktorët që ndajnë punën Komentatorët/analistët
☞ Programet në radio	I ftuari Producenti
☞ Gazetat	Redaktori kombëtar Redaktori i qytetit Gazetarët editorialistë Reporterët që mbulojnë tematikën tuaj Kolumnistët
☞ Revistat	Redaktorët menaxhues Redaktorët përgjegjës për fushat e çështjeve tuaja

Do të ishte mirë të krijoni kategori për listat tuaja me qëllim që të jenë lehtësisht të përdorshme. Nuk do të donit që gazetarët që merren me çështjet etnike të ishin në të njëjtën listë me gazetarët që mbulojnë çështjet e mjedisit.

Krijoni gjithashtu një listë me gazetarët kryesorë që mbulojnë çështjet tuaja. Ajo listë me pesë ose dhjetë gazetarë në institutet më të rëndësishme të medias duhet të jetë lehtësisht e përdorshme dhe e rinovuar rregullisht.

2. c) Ndjekja e lajmeve që ju interesojnë

Lexoni, lexoni, lexoni, lexoni dhe shihni, shihni, shihni. Është e rëndësishme të lexoni një numër të madh gazetash e revistash, të ndiqni stacionet kryesore televizive e të dëgjoni programet e radiove më popullore me qëllim që të jeni në kontakt me sasinë dhe tonin e mbulimit të lajmeve që kanë të bëjnë me çështjet të cilat i promovon organizata tuaj. Organizata tuaj duhet të abonohet në gazetatat e përditshme dhe revistat kryesore kombëtare.

Kur lexoni gazetatat prisni artikujt që përmendin organizatën ose çështjet tuaja; shënmoni në atë prerje titullin e gazetës, datën e botimit dhe faqen ku doli artikulli. Riprodhoni origjinalin me qëllim që të mund ta përdorni atë në ndonjë promovim në të ardhmen. Pasi të bëni kopje, vendoseni artikullin origjinal në një dosje të organizuar në bazë çështjesh ose kronologjikisht me qëllim që ta ruani të pastër e të sigurt.

Që ta riprodhoni në mënyrë të saktë artikullin, prisni artikullin dhe titullin e gazetës nga faqja e parë. Vendoseni titullin e prerë në krye të një formati standart letre dhe vendosni në të edhe artikullin. Poshtë titullit të gazetës vendosni artikullin e prerë. Nëse artikulli nuk mund të vendoset në atë format, mund ta prisni e ta përshtasni. Kini parasysh që ta ruani sa më pranë formatit origjinal, duke u siguruar se çdo paragraf ndjek të mëparshmin në mënyrë të rregullt.

Nëse artikulli është i gjatë dhe vazhdon edhe në një faqe të dytë, sigurohuni që të shkruani titullin e gazetës, datën e botimit dhe faqen ku ka dalë artikullin në krye të faqes së dytë.

Kur të siguroheni se ju pëlqen si e keni rregulluar artikullin në atë format, atëherë mund ta ngjisni. Se si do të bëhet formati i ngjitjes, edhe ajo ka shumë rëndësi, prandaj kushtojini kohë. Në radhë të parë, lani duart për të pastruar bojrat e shtypjes që mbeten në gishtat tuaj ose në letër.

Duke përdorur ngjitës që përdoret nga të dy anët, ose një ngjitës të lëngshëm në sasi të vogël, ngjiteni artikullin ashtu siç e keni rregulluar. Ngjitësi me dy krahe nuk lë shenjë në kopje. Nëse përdorni shumë ngjitës të lëngshëm, kopja do të bëhet e palexueshme. Vendosini kopjet në dosje ku ndodhet i gjithë informacioni lidhur me atë çështje ose ngjarje.

Kur mësoni se dikush nga organizata tuaj do të dalë në televizion ose në radio, sigurohuni që të regjistroni intervistën. Vendosni një copë letër që ta dalloni lehtësisht kasetën dhe mbajeni në një vend të sigurt.

2. d) Sistemet e arkivimit

Eshtë thelbësore që mbështetja e medias të jetë e orgnizuar. Jo vetëm duhet të mbani lidhje ose dijeni për gazetarët, numrat e tyre të telefonit, të faksit, adresat dhe interesat e tyre, por edhe të punës që keni bërë apo që planifikoni.

Sa hetë që nisni një projekt të ri, vendosni gjithë letrat e dokumentet – memot, shënimet, projekt planet për median, artikujt e shtypit që kanë lidhje, material për të lexuar, etj – në një dosje të veçantë. Vendosini një tregues dosjes. Tregojeni atë qartë. Sistemi tuaj i arkivimit duhet të jetë i qartë, i saktë dhe efikas. Dosjet duhet të renditen në mënyrë alfabetike. Treguesit e dosjeve duhet të jenë të saktë. Mos i vendosni dosjes një tregues për një raport të ri për leuçeminë e fëmijëve si “leuçemia e fëmijëve”; ka shumë mundësi që për këtë tematikë të keni (ose do të keni) raporte të tjera. Treguesit i asaj dosje duhet të ketë të bëjë me titullin e raportit, për shembull, “Leuçemia: raporti për vrasësin e heshtur”.

2 e) Paraqitja grafike

Koka e letrës. Adresat e kthimit që vendosen në zarfat tuaj, logoja dhe kokat e njoftimeve të shtypit, të gjitha këto japin sinjale joverbale për median për të kuptuar diçka për organizatën dhe tematikat që mbulon ajo. Materialet duhet të kenë një pamje të planifikuar, pa shkaktuar largimin e vëmendjes ose që kërkojnë shumë vëmendje.

Kërkojini një dizenjatori t’ju ndihmojë për të krijuar një kokë letre tërheqëse dhe efikase. Nëse keni buxhet të kufizuar, kërkonit një dizenjator që mund të punojë falas, ose kërkojini një departamenti arti të një kolegji t’ju ndihmojë. Kërkojini dizenjatorit të krijojë 3-5 versione para se të zgjidhni përfundimtarin.

Koka e letrës duhet të ketë logon, emrin e plotë të organizatës, numrin e telefonit, të faksit, adresën e-mail dhe të faqes në internet kur keni, si dhe adresën postale. Nëse organizata ka një thënie ose slogan të shkurtër, mundet ta përfshini edhe atë në kokë.

Mjetet e njoftimeve të shtypit. Për njoftimet e shtypit krijoni një tjetër kokë të veçantë që informon rregullisht dhe qartësisht gazetarët se po marrin një njoftim për shtyp. Në krye të faqes duhet të vendoset një nisje e tillë si *Njoftim për shtyp, Lajme nga (emri dhe organizata), Lajme ose Përmbledhje lajmesh.*

Pllakatat/parrullat. Mendoni si të krijoni një pllakatë me emrin dhe logon e organizatës tuaj, me ngjyra të forta që mund të vendosen në krye të podiumeve gjatë konferencave të shtypit ose në takime që transmetohen në televizion. Mund të krijoni edhe një emër/logo që mund të vendoset prapa folësit në një konferencë shtypi me qëllim që të jetë e dukshme në çdo pamje.

Kartvizitat. Ju duhen kartvizita me emrin, postin, adresën, numrin e telefonit, të faksit, adresën e-mail, të faqes në internet dhe numrin e telefonit në shtëpi.

Dosjet organizative të shtypit/udhëzuesit e medias. Duhet që gjithnjë të mund të gjeni një seri standarte materialesh që mund t’u dërgohen gazetarëve pavarësisht se çfarë

shkrimi po bëjnë ata. Kjo dosje shtypi përfshin informacion të rëndësishëm për organizatën tuaj: deklarata e misionit të organizatës suaj, një listë e personave që mund të kontaktohen dhe fushat e tyre përkatëse, prerje artikujsh pozitivë, editorialë dhe shkrime opinioniste, fusni edhe kopje të raporteve të kohëve të fundit, anketime, ose njoftime shtypi të nxjerra nga organizata tuaj. Sigurohuni që emri, posti dhe numri i telefonit tuaj të jenë përfshirë në të.

Kjo dosje për shtypin nuk është e thënë të jetë e shtrenjtë dhe mund të krijohet lehtësisht në një kompjuter.

Shtesa A. Listë me materiale që do t'ju ndihmonin të zhvillonit e të ndërtonit një organizim efikas me median.

2. f) Njihni burimet tuaja

Para se të kuptonin lidhjen midis programit tuaj mbështetës me median me aspekte të tjera të organizatës apo koalicionit tuaj, duhet të jeni në dijeni se çfarë burime informacioni ekzistojnë, si përdoren ato në atë moment, dhe cili i kontrollon ato. Në fakt një inventar se si përdoren në atë moment ndërlidhje të tilla është hapi i parë drejt përmirësimit të efikasitetit.

Shtesa B, përgatitur nga Fondacioni Benton, u krijua për të ndihmuar drejtuesit e organizatave jofitimprurëse në inventarin e burimeve të tyre. Komunikimi mbulon një shkallë të gjerë aktivitete. Ai përfshin gjëra mundane si takime e telefonata, si dhe aktivitete edukimi publik më tradicionale ku hyjnë njoftime për shtyp, video e konferenca shtypi. Përfshin gjithashtu edhe mundësinë për të krijuar rrjetin përmes përdorimit të telefonit ose thirrjeve konferencë dhe të postës elektronike.

Përdoreni anketimin si një mjet për të ndihmuar në hartimin e një programi të marrëdhënieve publike që mund të përmirësojë aftësitë tuaja dhe fleksibilitetin për një rritje në të ardhmen. Rishqyrtoni anketimet tuaja për të zbuluar nëse keni burime të përshtatshme në përmbushjen e objektivave tuaj. Nëse nuk keni burimet e duhura, duhet të rishqyrtoni qëllimet dhe të përcaktoni objektiva të ri më të menaxhueshëm. Ky inventar mund të ndihmojë për të përcaktuar tipet e ndihmës komunikuese dhe mbështetjen e nevojshme për të zgjeruar aktivitetet tuaja komunikuese. Mund të tregojë mungesën e burimeve, gjë që kërkon vëmendje të menjëhershme dhe shqyrtim tjetër.

3. Te kuptosh median

Te kuptosh median

3. a) Si transmetohen çështjet përmes medias

Problemet zhvillohen dhe transmetohen përmes medias në mënyrë të rregullt, megjithëse mund të ketë variante të ndryshme përsa i përket faktit se sa kohë kërkohet për këtë proces. Idetë e reja, zbulimet, ngjarjet e vogla, ose edhe lajme për aktivitetet tuaja që fillojnë në një bisedë kokë më kokë ose në konferenca shtypi, fjalime apo njof-time për shtyp tërheqin vëmendjen e medias dhe i transmetohen publikut të gjerë. Ky proces mund të kërkojë disa muaj ose disa vite.

Probleme të tilla si kujdesi për shëndetin, leja mjekësore ose familjare, efikasiteti i energjisë, ngrohja globale, format e reja të kontrollit të lindjeve, përpjekjet për planifikimin familjar dhe ruajtja e familjes mund të vijnë në vëmendjen e publikut në mënyra të ndryshme.

☞ Idetë dhe politikat e reja shpesh raportohen në botime të vogla brenda zyrës, ose mund të paraqiten në fjalime dhe dokumente akademike për audienca të kufizuara.

☞ Botimet profesionale, librat me qarkullim të kufizuar, fletëpalosjet, revistat dhe artikujt mund të përdoren si pika fillestare për zhvillimet ose idetë e reja.

☞ Gazetarët e specializuar, veçanërisht ata që merren me biznesin, shpesh botojnë dhe ndjekin me kujdes botimet e përmendura më sipër. Gazetarët që merren me shëndetin dhe revistat e mjekësisë ose ato shkencore dhe gazetarët e biznesit i lexojnë dokumentet e biznesit për të gjetur ide të reja.

☞ Pasi një çështje mbulohet nga një reporter, atëherë gazetarët e kolonave dhe editorialistët fillojnë ta diskutojnë këtë çështje në faqet editoriale. Zakonisht këto konsiderohen si shkrime "të thella".

☞ Lajmet televizive zakonisht ndjekin faqet e para të gazetave kryesore. Shpesh ajo që paraqitet në faqen e parë të gazetës së mëngjesit kombinohet me ngjarjet e ditës duke formuar kështu lajmet e mbrëmjes të televizionit.

3. b) Të kuptuarit e afateve kohore

Shumë frikësohen nga ideja që të marrin në telefon ose t'i shkruajnë një gazetari të cilin nuk e njohin personalisht, duke menduar se gazetarët nuk do të ishin të interesuar për shkrime që vijnë nga persona ose organizata të panjohura prej tyre. Megjithatë në të vërtetë gazetarët mbështeten në një shumëllojshmëri burimesh për lajme dhe zakonisht e vlerësojnë shumë kur u tërhiqet vëmendja për lajme të mira.

Mund t'ju ndodhë që të jeni duke folur në telefon me një gazetar të paduruar, veçanërisht nëse je në kohën ose pranë afatit të fundit kohor të lajmeve për ta, kur ai ose ajo po përpiqen të përfundojnë shkrimin për lajmet e ardhshme. Para se të merrni

në telefon pyesni veten nëse një gazetar i tillë do të ishte pranë kohës limit. Nëse harroni të bëni këtë pyetje për veten, bëjani gazetarit sapo të dalë në telefon.

☞ Mënyra më e mirë për të filluar një bisedë telefonike me një gazetar është të thuash “Njatjeta, jam (jep emrin) nga Organizata X. A je i lirë për dy minuta për të folur, apo je në nxitim për afatin?” Nëse thonë se janë të lirë për pak kohë, atëhere bëj më të mirën. Por nëse thonë se janë të zënë ose në kohën limit, kërkoni se kur mund t’i merrni përsëri dhe mbylleni telefonin shpejt e me mirësjellje.

Në përgjithësi koha më e mirë për të folur me gazetarët është para mesditës ose rreth orës 1:00 të drekës. Nëse është e mundur mos i kontaktoni gazetarët midis orës 5:00 e 6:00 pasdite, por vetëm në rast se duhet t’i përgjigjesh një telefonate të kërkuar prej tyre urgjent, ose nëse ke përgjigjen për një pyetje që ata ta kishin bërë më parë për një shkrim të ditës.

3. c) Bëhu një burim i mirë

Nuk mund të ketë sukses me median nëse nuk je i vlefshëm dhe të kesh mundësi ta arrish. Një mënyrë e sigurt për të arritur median – dhe të kontrollosh se si problemi tuaj portretizohet – është të blesh reklamimin. Megjithatë shumica e OJQ-ve nuk kanë mundësi të mëdha financiare të nevojshme për të paguar reklamat; ato duhet të mbështeten në ato që njihen si “media të lira” me qëllim që çështjet e tyre të transmetohen në publik. Ndërkohë që mungesa e mbështetjes mund të largojë pak kontrollin se si çështja juaj do të raportohet, megjithatë mbulimi bëhet nga media që merret me këto çështje dhe kështu fitohet besueshmëria e raportimit objektiv në transmetimin e mesazhit.

Raportimi i çështjeve nga një palë e tretë është gjithnjë më i besueshëm dhe efikas se sa reklamimi i paguar, që konsiderohet nga konsumatorët e medias si mbështetje. Nuk mund të barazohet raportimi objektiv me reklamimin e paguar në radio, televizion e gazeta. Opinioni publik e njeh ndryshimin midis tyre.

Pra, si bëhet lajmi? Nëse do të futeshe në redaksi duke tundur një raport të vjetër për rreziqet që vijnë nga pirja e tepërt, duke kërkuar mbulimin e rreziqeve që vijnë nga abuzimi me alkolin, atëhere ata do të qeshnin me ty. Vërtetë që abuzimi me alkolin është i rrezikshëm, por ky mesazh dhe njoftim i vjetër nuk janë më lajme.

Aksesi në media kufizohet në ato shkrime të cilat konsiderohen si të rëndësishme, interesante dhe të reja nga redaktorët. Prandaj duhet që vazhdimisht të kërkohen mënyra të reja që njoftimi juaj të bëhet lajm dhe interesant.

Kur keni një ngjarje që mendoni se do t’i interesonte një gazetar, kujdesuni që atij t’i thuhet tri gjëra: 1) cila është ngjarja; 2) përse ngjarja është interesante; dhe 3) si mund të verifikohet në mënyrë të pavarur. (Me fjalë të tjera, mos detyroni shtypin të mbështetet ekskluzivisht vetëm tek fjala juaj.) Për më tepër, sigurohuni të respektoni profesionalizmin e gazetarëve. Fakti që ata janë miqësorë dhe dashamirës nuk do të thotë që janë aleatët tuaj. Ata janë të detyruar të jenë objektivë dhe të drejtë.

Është mirë të këmbëngulet për të raportuar idenë tuaj në shtyp, por sigurohuni që të respektoni edhe autoritetin tuaj shkencor. Disa gazetarë ankohen se personat e marrëdhënieve publike here pas here e teprojnë ose nuk pranojnë shqetësimet e ligjshme të të tjerëve. Do të ishte shumë më mirë të njiheshit si një burim i besueshëm dhe jo

agresiv që kërkon të pasqyrojë vetëm pikëpamjen e vet në shtyp, ose në shkrim. Nëse ju ose organizata tuaj nuk janë burimi i përshtatshëm për një seri pyetjesh të një gazetari, drejtojeni atë në një burim më të mirë. Kështu do t'i kursenit kohë të çmueshme gazetarit dhe ai nuk do ta harrojë ndihmën dhe ndershmërinë tuaj.

Në përgjithësi, gazetarët kërkojnë shkrime që plotësojnë cilësitë e mëposhtme – sa më shumë prej tyre të ketë, aq më mirë do të ishte:

☞ *Informacion të kohës*: Sigurohuni që informacioni tuaj është me interes aktual për publikun.

☞ *Interes lokal*: Sigurohuni që ngjarja që tregoni për një audiencë gazete, radioje apo televizioni të jetë e rëndësishme. Lokalizojeni ngjarjen për të shtuar rëndësinë e saj për audiencën.

☞ *Interesi njerëzor*: Kërkoni të gjeni elementin emocional të nevojshëm tek ngjarja juaj ose të vërtetën universale me anë të së cilës ngjarja mund të tërheqë audiencën.

☞ *Konflikti*: Reporterët kanë shumë dëshirë të merren me shkrime ku ka konflikt; ku ka dy forca të ndryshme kundër njëra-tjetrës.

☞ *Personat e njohur*: Mirë a keq, publiku tërhiqet prej personave ose gjërave që janë të famshme. Asnjëherë mos nënvleftësoni fuqinë detyruese të tyre.

☞ *Të qëniti unik*: Në ngjarjen tuaj theksoni çdo cilësi që e bën atë të pazakontë ose jo të zakonshme.

☞ *Besueshmëria*: Reporterët janë veçanërisht të interesuar për besueshmërinë e burimeve nga vijnë shkrimet e tyre. Sigurohuni që informacioni tuaj është tërësisht i saktë dhe se burimet e pavarura do të konfirmojnë çdo detaj të diskutueshëm.

Nëse arrini të kuptoni se media është e interesuar për shkrime që kanë të gjitha këto cilësi, atëherë do të ishte më e lehtë të paketonit mesazhet tuaja me qëllim që shtypi t'i shërbejë audiencës së tij dhe kështu do të keni transmetuar përmes medias objektivat tuaja.

3. d) Lajmet e forta (tërheqës) përkundrejt atyre të butë

Lajmet mund të ndahen në dy tipe: lajme të fortë dhe lajme të butë.

Lajme të fortë janë ato të cilat tradicionalisht i mendojmë si lajme. Lajme të fortë mund të jenë raportime aktuale, parashtrësia të debatueshme ose rezultate të një raportimi investigues.

Në Kaliforni një grup kundër pirjes së duhanit nxiti lajme të fortë për shitjet e paligjshme të cigareve për të rinj duke bërë një test ku të rinjtë shkonin nga dyqani në dyqan për të blerë cigare pavarësisht nga fakti se shitje të tilla për fëmijë nën moshën 18 vjeç janë të ndaluara në Shtetet e Bashkuara.

Shembuj të tjerë të lajmeve të fortë:

Parlamenti do të votojë për një ligj të ri për të ndaluar ndotjen e lumenjve nga një kimikat;

Organizata juaj nxjerr një raport të ri për ndikimin që ka ky kimikat tek shëndeti.

Lajme të butë – mënyra e jetës, reportazhe dhe shkrime me interes social – mund të kenë më pak ndikim të drjetëpërdrejtë se sa lajmet e fortë, por megjithatë ndikojnë opinionin publik për çështjet me interes. Një shkrim për një lajm të butë është më i shtruar, por shpesh është po aq efikas në komunikimin e mesazhit tuaj.

*Reportazhi për një punonjëse në një shtëpi fëmije, për shembull, mund të tërheqë vëmendjen jo të drejtëpërdrejtë për mungesën e financimit nga qeveria për programe të tilla;
Një shkrim me interes human për mjekët e urgjencës, të cilët po vërejnë gjithnjë e më shumë viktimë që vijnë nga shoferë të dehur, jep mundësi për të dërguar një mesazh lidhur me rrezikun që vijnë nga një gjë e tillë.*

4. Mjetet e komunikimit me shtypin

Mjetet e komunikimit me shtypin

Zyrtarët e mirë me shtypin ose median duhet të njohin e të përvetësojnë mjetet për një gjë të tillë – njoftimet e shtypit, telefonatat, konferencat e shtypit, editorialistët e opinioneve, etj – të cilat përdoren për të komunikuar mesazhin në media. Këto do të jenë materialit ndërtues për strategjinë tuaj me median.

Personat që merren me median kanë shumë mjete të lira ose jo të shtrenjta në dispozicion të tyre:

- ☞ Njoftimet e shtypit
- ☞ Konferencat e shtypit
- ☞ Telefonatat ose sugjerimet për shkrime për shtypin
- ☞ Njoftimet e shkurtra
- ☞ Ngjarjet për median (dreka, një panair që sponsorizoni)
- ☞ Intervista në radio, televizion, gazetë apo revistë
- ☞ Bisedat në radio
- ☞ Shfaqjet në biseda televizive ose në radio
- ☞ Krijimi i emisioneve në radio ose televizion nga organizata tuaj
- ☞ Takimet me redaktorët
- ☞ Botimi i opinioneve në gazeta
- ☞ Letra për redaktorin e gazetës lokale
- ☞ Dosje për shtypin
- ☞ Njoftime për shërbime publike
- ☞ Botime ose fletëpalosje të brendshme
- ☞ Komunikimet elektronike
- ☞ Parrullat
- ☞ Faqet e internetit

Fushatat reklamuese mund të jenë shumë të kushtueshme dhe zakonisht për to nuk ka mundësi financiare nga organizatat joqeveritare. (Në disa vende qytetarë të ndryshëm dhe korporata ofrojnë reklamime për organizatat jofitimprurëse). Ky manual nuk do të merret me temën e reklamimeve.

4. a) Telefonatat me shtypin

Telefonatat individuale nga sekretarët e shtypit të organizatave joqeveritare ose ekspertët e politikës janë mënyra shumë të mira për t'i dhënë idenë e një shkrimi gazetarit, duke iu përgjigjur shumë mirë lajmeve urgjente, ose duke gjeneruar një intervistë në radio, televizion apo gazetë mbi temën tuaj.

Telefoni është mënyra më e drejtëpërdrejtë për të kapur gazetarët. Marrja dhe përgjigja ndaj thirrjeve telefonike është një prej detyrave më kritike të punonjësve të shtypit dhe ka disa masa paraprake të cilat duhet të ndërmerren me qëllim që thirrjet telefonike të shtojnë e jo të rrezikojnë marrëdhëniet me gazetarët.

Mbani parasysh:

- ☞ Telefonatat në mes ose në fund të pasdites ka shumë të ngjarë të mos priten mirë për shkak të presionit të afatit kohor në shtyp. Thirrjet në mëngjes ose edhe herët në mëngjes, nga ana tjetër, lejojnë biseda më të qeta sepse gazetarët janë më të lirë.
- ☞ Organizohuni para se të merrni ose të prisni një telefonatë. Gjithnjë të keni materiale bazë, emrat e zëdhënësve dhe kontaktet me shtypin dhe ku mund të kapen ata, të cilat duhet t'i keni para se të filloni telefonatat.
- ☞ Niseni bisedën telefonike me pyetjen "Mos nuk të premtën koha?" Nëse po, pyesni kur mund të jetë një kohë më e përshtatshme. Përndryshe kini parasysh se keni vetëm 60 ose 90 sekonda për të "tërhequr vëmendjen" – shpjegoni dhe shisni – ngjarjen tuaj tek gazetari dhe për të arritur tek personi, problemi, koha dhe vendndodhja në mënyrë të shpejtë. Nëse gazetari lë të kuptohet se është i interesuar dhe ka kohë për të folur, atëherë filloni e mbushni boshllëqet;
- ☞ Kërkoni numrat e faksit ose adresën e-mail të gazetarëve. Duhet të jeni të gatshëm të dërgoni njoftimin tuaj për shtyp ose informacionin me faks ose e-mail për të mbështetur telefonatën ose për të kujtuar.

Shpërndarja e një shkrimi të mirë me telefon. Në botën e medias dhe të marrëdhënieve publike, shitja e një shkrimi nënkupton një proces komunikimi për një ide shkrimi ose një këndvështrim interesant për gazetarin. Ky proces mund të fillojë në telefon, por gjithnjë duhet të jeni gati të dërgoni material të shkruar tek gazetari që është i interesuar për sugjerimin tuaj për shkrim.

Shumë tremben nga ideja për të marrë në telefon ose për të shkruar për një gazetar pa e njohur më parë, meqë mendojnë se gazetarët nuk do të jenë të interesuar për shkrime që vijnë nga grupe ose njerëz të panjohur. Por në të vërtetë gazetarët mbështeten në një shumëllojshmëri të madhe burimesh lidhur me kapjen e lajmeve dhe gazetarët janë gjithnjë mirënjohës për ata që i nxisin për shkrime të mira.

Kur keni një shkrim që mendoni se do të ishte me interes për gazetarët, duhet t'i tregoni gazetarëve tri gjëra: 1) cila është ngjarja; 2) përse ngjarja është interesante; 3) si mund të verifikohet në mënyrë të pavarur. Nëse një gazetar është i interesuar për idenë tuaj për një shkrim, dërgoni menjëherë me faks, e-mail ose me dorë materialin e shkruar që mbështet idenë tuaj. Sigurohuni që paketa të përfshijë emrat e personave kryesorë folës dhe numrat e tyre të telefonit.

Përgjigja ndaj telefonatave. Kur i përgjigjeni telefonatave, stërvisni veten dhe stafin tuaj që të gjejnë, përveç emrit të gazetarit, emrin e organizatës së lajmeve, afateve të tyre kohore, qëllimit të telefonatës dhe numrin e tyre të telefonit. Kjo nuk mund të bëhet gjithnjë, por duke theksuar rëndësinë e telefonatave nga shtypi dhe duke patur të gatshëm një informacion bazë, atëherë mund të shmangësh shumë keqkomunikime dhe mund t'i përgjigjeni shpejt e me saktësi telefonatave (Shtesa C).

Kur ju bëjnë telefon ose vizitoheni nga një gazetar, përpiquni, me mënyrë të butë, ta shtyni shkrimin drejt punës dhe ideve të organizatës tuaj.

- ☞ Jini të përgatitur. Gjithnjë mbani përpara kur ju marrin ose merrni në telefon materialet, pikat e bisedës, emrat dhe numrat e telefonave të personave zëdhënës.
- ☞ Ndhmoni duke iu përgjigjur pyetjes që gazetari është duke ju bërë, edhe nëse nuk ju pëlqen ajo. Pasi të jesh përgjigjur, sugjeroni një qëndrim tjetër që mund të shqyrtohet nga gazetari (një qëndrim që është më pranë idesë suaj për një shkrim mbi atë temë). Edhe nëse nuk arrini t'i jepni drejtimin që doni qëndrimin të gazetarit për temën, ndihmoheni për atë gjë. Nëse jeni një burim i mirë informacioni dhe ndihme, gazetari do të kthehet tek ju dhe do të keni një mundësi tjetër.
- ☞ Përqëndrojeni bisedën në ato tre ose katër pika që kërkonin të theksoni.
- ☞ Para se të merrni telefonin, mbani në mend frazën që do të donit të dilte në shtyp, ose si citim ose me fjalët e gazetarit.
- ☞ Përdorni gjuhën që keni menduar se do të ndihmonte që shkrimi të dilte ashtu siç do të donit ju.
- ☞ Jini të gatshëm të sugjeroni burime të tjera që të ndihmoni gazetarin të arrijë shkrimin: ata duhet të jenë zëdhënës efikasë që do të ndihmonin të shpjegonin mirë atë çështje.
- ☞ Më mirë se sa të shtrini ekspertizën tuaj do të ishte të ndihmonit gazetarin të gjente ekspertët e duhur.
- ☞ Theksoni pikëpamjen tuaj sa më qartë dhe ngulmuese. Jini të gatshëm për të.
- ☞ Duhet të pranoni pikat e forta të kundërshtarëve tuaj. Nëse ju i ofroni gazetarit thjesht disa sllogane të thata, atëherë nuk do të arrini të fitoni besimin e tij si një burim i mirë për shkrime në të ardhmen.

4. b) Njoftimet e shtypit: të shkruarit dhe shpërndarja

Të shkruash një njoftim shtypi të mirë kërkon kohë, të menduar dhe planifikim. Me përjashtim të rasteve kur ju duhet të reagoni shpejt për lajme urgjente, duhet të harxhoni të paktën një ditë për të organizuar mendimet dhe kërkimet, për të shkruar e rishkruar projekt-njoftimin tuaj për shtyp, tregojani kolegëve, pastaj rishkruajeni e rishqyrtojeni.

Kini parasysh, njoftimi i shtypit është një formë e pranuar komunikimi midis institucionit dhe gazetarit. Ai është një mundësi për të transmetuar faktet dhe këndvështrimet. Një rrëfim i drejtëpërdrejtë i fakteve dhe statistikave nuk tregon gjë. Një njoftim shtypi i mirë përdor fakte, statistika e citime për të mbështetur një ide në paraqitjen dhe vlerësimin e një këndvështrimi.

Që të jetë burim lajmi, është shumë e rëndësishme që njoftimi për shtyp të përmbajë informacion të ri për një gazetar, redaktorin e tij apo të saj dhe për audiencat – dhe nuk është një lutje e veçantë për çështjen tuaj.

Çfarë të përfshihet në një njoftim për shtyp. Njoftimi juaj për shtyp duhet t'i përgjigjet pyetjeve të mëposhtme: Cili, Çfarë, Ku, Përse dhe Kur. Në Shtetet e Bashkuara gazetarët dhe personat e medias përdorin fjalën e shkurtuar "Pesë W-të" për të patur parasysh problemet.

- ☞ Cili: Subjekti i temës. Subjekti – organizata tuaj, një koalicion, një person, një ngjarje ose aktivitet – duhet të identifikohet dhe të përshkruhet.

- ☞ Çfarë: "Lajmi" që duhet të mësojë media.
- ☞ Ku: Nëse është konferencë shtypi ose ngjarje, ku do të zhvillohet? Duhet të jeni specifikë lidhur me vendndodhjen -mund edhe të përfshini një hartë për të dhënë drejtimet.
- ☞ Kur: Kur do të ndodhë? Data, dita e javës dhe koha duhet të jenë të qarta.
- ☞ Përse: Përse është e rëndësishme kjo ngjarje, ose ky shkrim. Arsyeja e njoftimit për shtyp është një gjë e padiskutueshme që duhet të jetë e qartë.

Titulli, koka: Koka e një njoftimi për shtyp duhet të jetë e shkurtër, e kapshme dhe detyruese – duhet të jetë informuese. Titulli është mundësia juaj e parë, dhe ndonjëherë e vetme për të tërhequr vëmendjen e një gazetari tepër të zënë me punë ose të papërqëndruar.

Paragrafi i parë: Paragrafi i parë (ose nisja) përmban faktet më të rëndësishme që raportoni dhe jep rëndësinë e fakteve. Ky paragraf është mundësia tuaj për të drejtuar një gazetar në linjën e shkrimit që ju do të donit të raportonte ai. Për shembull,

Një organizatë mjedisore nxjerr një raport për problemet e ndotjes të ujit të pijshëm të qytetit. Një paragraf i parë joefikas do të ishte:

Organizata X sot nxori një raport të ri që përqëndrohet në ujin e pijshëm të qytetit Y. Organizata e paraqiti raportin e saj në një konferencë shtypi në bashki. Folësit ishin drejtori ekzekutiv dhe autori i raportit të organizatës. Ky është raporti i parë i llojit të tij për qytetin Y.

Një paragraf i parë pak më efikas do të ishte:

Organizata X sot botoi një raport për problemet e ndotjes të ujit të pijshëm për qytetin Y. Ky raport, i pari i llojit të tij, përqëndrohet në cilësinë e ujit të pijshëm për 200,000 banorët e këtij qyteti.

Një paragraf i parë shumë më domethënës do të ishte:

Uji i pijshëm në qytetin Y është i ndotur për shkak të mbetjeve të ujërave të zeza dhe atyre kimike që vijnë nga uzinat aty pranë, duke rrezikur tej mase shëndetin e 200,000 banorëve të zonës, bëri të ditur Organizata X në një raport të ri të paraqitur sot. Sipas autorëve të raportit, bashkia e qytetit duhet të ndërmarrë masa të menjëhershme për programe kundër ndotjes së ujit të pijshëm dhe për kontrollin e ndotjes me qëllim që të mbrojë shëndetin e banorëve të qytetit.

Përmbajtja e njoftimit për shtyp: Pjesa tjetër e njoftimit për shtyp paraqet informacion shtesë e citime për të mbështetur linjën e idesë që keni nxjerrë në paragrafin e parë. Njoftimi për shtyp nuk është e thënë se duhet të përfshijë çdo fakt ose statistikë që ka të bëjë me temën. Raportoni faktet më të rëndësishëm e më domethënës. Kur vendosni se cilët fakte janë më të rëndësishëm, pyesni veten si më poshtë:

- ☞ A është ky informacion i ri?

- ☞ A e mbështet dhe i jep vlerë ky informacion apo ideja që po parashtrajmë pozicionit politik që ne kemi?
- ☞ A është interesant ky informacion dhe a mund të paraqitet ai në një mënyrë interesante?

Vendosni citime – të zyrtarëve që merren me çështjen në organizatën tuaj dhe/ose nga ekspertë të jashtëm që gëzojnë respekt – që i japin domethënie dhe rëndësi fakteve dhe statistikave tuaja. Po t'i kthehemi njoftimit për shtyp lidhur me ujën e pijshëm e raportit për ndotjen e tij: e zëmë se statistika më e rëndësishme është se 75 për qind e kampioneve të ujit të pijshëm dolën të ndotura me një bakterie që dihet se shkakton dizanterinë.

Paraqisni statistikën – të cilën të gjithë gazetarët e mirë do ta përfshinin në shkrimin e tyre – së bashku me një citim nga një mjek për të vënë në pah ndikimin në shëndetin e njerëzve. Për shembull, “është e paimagjinueshme në këto kohëra që familjet tona të përballen me rrezikun mesjetar, ndonjëherë fatal, të dizanterisë,” tha mjeku X, shef i pediatriisë në spital (tuaj). “Me arritjet e sotme ne mund ta zhdukim këtë sëmundje. Çfarë pret bashkia?”

Ky citim, që vjen nga një ekspert i respektuar, e bën edhe më të besueshme statistikën dhe për propozimin tuaj, si dhe ndihmon në arritjen e qëllimit tuaj kryesor: të bësh një statistikë të thatë plot me kuptim për një person të nivelit mesatar.

Kujdesuni që njoftimi për shtyp të mbetet i përqëndruar në linjën që ke zgjedhur. Nëse, për shembull, përqëndrohesh në rreziqet për shëndetin nga ndotja e ujit të pijshëm, mos përfshini në të edhe shqetësimet lidhur me ndikimin në ndotjen e mjedisit.

Formati: Një njoftim për shtyp duhet të përmbajë elementët e mëposhtëm:

- ☞ *Datën e nxjerrjes.* Kjo është dita kur organizata juaj e ofron informacionin e njoftimit për shtyp publikisht. Nëse e nxirrni njoftimin para dates së caktuar, sigurohuni që të vendosni në të si më poshtë: Embargo Deri në Ditën, Muajin, Vitin. (shembull: Embargo Deri në 17 tetor 2002)

- ☞ *Një person kontakti me numrin e tij ose të saj të telefonit.* Ky është personi me të cilin gazetarët do të kontaktojnë, nëse janë të interesuar për të marrë më tepër informacion. Në përgjithësi personi i marrëdhënieve publike vendoset si pikë kontakti.

- ☞ *Titulli.* Shihni më sipër

- ☞ *Identifikimi i organizatës.* Kjo kryhet në dy mënyra. Së pari, njoftimi për shtyp duhet të printohet në një letër që ka kokën e organizatës në majë. Së dyti, në fund të njoftimit për shtyp shtoni një paragraf standart që përshkruan organizatën dhe misionin e saj. Për shembull: “Këshilli i Ujit të Pijshëm është një organizatë jofitimprurëse që mbështetet në donacionet e anëtarëve të saj dhe në dhurata private. KUP punon për të vendosur e ruajtur furnizimin me ujë të pijshëm të pastër e të sigurt në të gjithë Republikën e Sllovakisë.”

Shpërndarja. Një njoftim shtypi efikas duhet jo vetëm të shkruhet mire, por edhe të shpërndahet në kohën e duhur tek gazetarët. Shpërndarja e shpejtë dhe efikase e një njoftimi për shtyp varet nga planifikimi, teknologjia dhe kujdesi më pas.

Planifikimi: Planifikimi ka të bëjë me përcaktimin se cilat organe të medias – dhe cilët gazetarë në këto organe – janë ata që duhet të marrin njoftimin. (Shihni “Listat e Shtypit” në faqen X). Krijoheni këtë listë pasi të keni vendosur se çfarë lajmi do të transmetoni.

Nëse njoftimi për ujin e pijshëm ka të bëjë si me shëndetin ashtu me me qeverisjen lokale, njoftimi për shtyp duhet të shpërndahet për ata gazetarë që merren me faqen që mbulon shëndetin dhe qeverisjen vendore, për redaktorët që mbulojnë qytetin dhe për editorialistët që shkruajnë mbi çështjet e shëndetit dhe të qeverisjes lokale. (Do të ishte mirë që të gjithë pjesëtarët e një organi të medias të viheshin në dijeni për mbërritjen e njoftimit për shtyp.)

Nëse vendosët që ta përqëndronit raportimin tuaj në ndotjen e mjedisit që shoqërohet edhe me ndotjen e ujit të pijshëm, lista juaj e shtypit duhet të përfshijë gazetarët që merren me çështjet e mjedisit në vend të atyre të shëndetit.

Teknologjia: Përdorni teknologjinë më të shpejtë që keni mundësi për të transmetuar njoftimin për shtyp tek gazetarët. Në disa qytete e vende teknologjia është shumë e shpejtë – e-mail ose faks. Në vende të tjera teknologjia është më e ngadaltë – shpërndarja me dorë, me makinë ose biçikletë.

Çfarëdo sistemi shpërndarje që përdorni, sigurohuni që të keni mjetet e disponueshme dhe makineritë e nevojshme (një faks, mundësi në internet, veturë, ose person shpërndarës) dhe informacionin e saktë (numrin e saktë të faksit, adresat, etj).

Kujdesi më pas: Pasi të jetë shpërndarë njoftimi për shtyp, bëni një telefonatë të shkurtër për të konfirmuar se gazetarët e kanë marrë atë. Kjo telefonatë është një mundësi e dytë për të shitur idenë tuaj. Përdorni një mesazh me një fjali, që të jetë i vërtetë dhe intrigues.

Pa u bërë të bezdisshëm, thuajini gazetarëve se keni dërguar një njoftim për shtyp për një raport të ri të organizatës tuaj dhe ku elementi interesant qëndron në faktin që bën me dije banorët e një qyteti se uji i tyre i pijshëm është i papërdorshëm.

4. c) Konferencat e shtypit

Konferencat e shtypit duhet të organizohen për dy arsye dhe vetëm për dy arsye: 1) informacioni që doni të transmetoni është kaq i ndërlikuar dhe për ta qartësuar është e nevojshme të zhvillohet një dialog; dhe 2) ju qëllimisht kërkoni ta dramatizoni njoftimin tuaj për shtyp (Shtesa D).

Duke patur parasysh sa kohë dhe energji duhet për të organizuar një konferencë shtypi, është e nevojshme të bëni shumë telefonata ose të organizoni takime e sesione informative të shkurtra kokë më kokë. Shpesh kur nxitohesh për të organizuar një konferencë shtypi, vëren që më shumëka nëpunës të institucionit se sa gazetarë.

Një konferencë për shtyp është mirë të zhvillohet kur keni një temë të re lajmi – një raport i ri, për shembull – ose kur duhet të përgjigjeni shpejt për një lajm urgjent dhe nuk jeni në gjendje të arrini të gjithë median kokë më kokë. Njoftoni për një konferencë shtypi nëse do të paraqisni një raport të rëndësishëm, nëse vjen në qytet edhe

një person i njohur në qytet e që ka të bëjë me të, ose nëse me të vërtetë do të bëni një njoftim të rëndësishëm.

Gjithnjë kini kujdes të mos u hani kohën e çmuar gazetarëve. A mund ta arrij synimin thjesht duke shpërndarë një njoftim për shtyp? Nëse është kështu, atëherë më mirë mos zhvilloni konferencë shtypi.

Planifikimi i një konferencë shtypi. Në varësi të kompleksitetit të saj dhe të kohës para-prake që duhet ta njoftoni, një njoftim me shkrim mund të ketë disa forma. Mund të dërgohet me e-mail ose me faks një njoftim që bën të ditur “cili, çfarë, ku dhe kur” për listat tuaja të shtypit pesë deri në shtatë ditë para se të mbahet konferenca. Një njoftim i plotë për shtyp, që thekson “lajmin” që bën të ditur konferenca e shtypit, duhet të përgatitet e të nxirret ditën e konferencës së shtypit.

Kontakti me median: Dy deri në tre ditë para konferencës së shtypit duhet të planifikoni të telefononi organet e shtypit që mund të mbulojnë ngjarjen tuaj duke u shpjeguar se po e bëni këtë në vazhdim të njoftimit të mëparshëm me shkrim. Mund të ofroni ta dërgoni edhe njëherë njoftimin me shkrim ose, nëse nuk arrini të flisni me organin e shtypit ose gazetarin, si një përkujdesje përfundimtare.

Agjencitë kombëtare të lajmeve janë një burim tjetër për të transmetuar këtë njoftim në media lidhur me konferencën e shtypit. Shumica shpërndajnë tek klientët e tyre një listë me aktivitetet e ditës. Regjistroni afatet limite lidhur me këto njoftime që bëhen nga agjencitë. Postoni, dërgoni me telefon, e-mail, ose faks informacionin tuaj në këtë shërbim të paktën 48 orë para zhvillimit të konferencës.

Formati: Është e rëndësishme që konferenca e shtypit të zhvillohet në një vendndodhje të përshtatshme që mund të ketë lidhje me tematikën e saj. Për shembull, një konferencë shtypi lidhur me mungesën e strehimit mund të zhvillohet pranë një projekti që ka lidhje me të për shkak të efektit vizual.

Nëse jeni në kryeqytet, ndërtesat kryesore të qeverisë mund të kenë dhoma që përdoren për konferenca shtypi. Nëse ka një klub shtypi në qytet, mund të ofrojë dhoma për konferenca shtypi. Mund të përdoret edhe një dhomë hoteli ose një sallë e madhe konferencash. Nëse zhvillohet në një mjedis të mbyllur, kini parasysh të ketë vend të mjaftueshëm, vendndodhje të mirë për kamerat, mundësi lidhje me energjinë elektrike, një podium për të qëndruar në këmbë dhe karrike të mjaftueshme. Vendoseni podiumin përballë një ngjyre të mbyllur, mundësisht perde blu, dhe jo përballë pikturave, pasqyrave ose pamjeve të tjera që mund të tërheqin vëmendjen. Nëse keni një parrullë të organizatës, varenë atë prapa podiumit, ku mund të përfshihet në çdo pamje që jepet.

Rregulloni që të keni një tavolinë jashtë dhomës së konferencës ku mund të vendosni materiale. Ajo duhet të jetë e gatshme të operojë 30-45 minuta para se të fillojë konferenca.

Pamje vizuale: Përpiquni të keni pamje vizuale gjatë konferencës së shtypit. Nëse keni një logo, vendoseni atë në podium. Sigurohuni ta vendosni pikërisht poshtë mikrofonit. Nëse keni parrulla ose tabela të tjera në raport, ato duhet të zmadhohen diku. Vendosini ato në një stendë ngjitur me podiumin e folësit. Nëse keni një kasetë video ose një reklamë, bëni kopje për t'i shpërndarë tek media. Kini parasysh, një redaktor

ka shumë të ngjarë të vendosë ta pasqyrojë konferencën ose materialin, nëse ka diçka vizuale për t'u treguar.

Koha: Në përgjithësi konferencat e shtypit duhet të zhvillohen midis orës 10:00 e 11:00 në mëngjes ose 1:30 e 3:00 pasdite. Nëse planifikoni një konferencë për shtyp para orës 9:00 të mëngjesit ose pas orës 3:00 të drekës, rrezikoni t'i humbisni gazetarët për shkak të afateve kohore limite ose fillimit të punës. Përpquni t'i kufizoni konferencat e shtypit në jo më shumë se 30-45 minuta, e shumta një orë, ndryshe gazetarët do të fillojnë të largohen.

Folësit: Kufizoni numrin e folësve me qëllim që t'i jepni mundësi gazetarëve të pyesin. Si rregull, përpquni të kufizoni numrin e folësve në dy ose tre dhe përpquni që një ose dy të mund të japin përgjigje për pyetjet. Nëse keni një koalicion të madh, ftoni që përfaqësuesit e tij të qëndrojnë prapa podiumit, të sjellin e të shpërndajnë deklaratat me shkrim (dhe përfshijini ato në dosjet për shtypin) dhe të mund t'i përgjigjen kur u drejtohen pyetje.

Po ashtu ftoni edhe ekspertë që mund të përgjigjen për pyetje ose që mund të shkruajnë një deklaratë e cila mund të përfshihet në dosjet për shtypin.

Deklaratat e hapjes duhet të jenë të prera e të shkurtra: të gjitha fjalët e hyrjes nuk duhet të jenë më shumë se 15 minuta. Një moderator duhet të paraqesë folësit dhe të jetë i gatshëm të koordinojë pyetjet. Ky person mund të bëjë deklaratën e hapjes.

Mendonit me kujdes se si do të jetë radha e folësve në konferencën e shtypit. Teksti i plotë i thënieve të tyre duhet të bëhet i mundshëm për shtypin dhe pastaj kërkojuni folësve të bëjnë një përmbledhje të pikave më të rëndësishme e jo të lexojnë deklaratën fjalë për fjalë.

Dosjet për shtypin. Ato janë mjete shumë të vlefshme për të transmetuar dhe shumëfishuar lajmet dhe mesazhet e konferencave të shtypit. Dosjet e shtypit përdoren nga gazetarët që vijnë në konferencat e shtypit, si edhe nga ata që nuk marrin pjesë. Dosjet duhet të kenë

- ☞ Deklarata nga folësit në konferencën e shtypit si dhe pikat e kontaktit të detajuara
- ☞ Njoftim për shtyp
- ☞ Përshkrim të pikave kryesore për të cilat bëhet fjalë
- ☞ Kontakte të tjera lidhur me këtë çështje që mund të përdorë shtypi
- ☞ Thënie nga ekspertë dhe organizata të tjera
- ☞ Material bazë për organizatën që sponsorizon konferencën e shtypit.

Mund të përfshihen edhe materiale të tjera si tabela kryesore, njoftime lidhur me nismat legjislative, mendime mbështetëse, ose editoriale, etj. (Shtesa E).

Kujdesi më pas. Bëni një tabelë me të dhënat e gazetarëve që marrin pjesë në konferencë. Kontrolloni menjëherë listën për të identifikuar gazetarët dhe mediat kryesore që nuk morën pjesë. Nëse është e mundur, dërgojini dosjet tek ato dhe një orë më pas telefononi gazetarë ose redaktorë të tyre. Shpesh ky lloj kujdesi më pas mund të shtojë mbulimin ose të stimulojë një shkrim tjetër.

Vlerësimi. Është e rëndësishme të shihet se çfarë funksionoi mirë dhe çfarë jo në konferencën e shtypit. Planifikoni një vlerësim me stafin kryesor sa më shpejt të jetë e mundur për të diskutuar mënyrën e organizimit të konferencës, mënyrën se si pjesëmarrësit reagojnë ndaj pyetjeve dhe mbulimi ose si u bë ai. Këto sesione vlerësuese janë mundësira për të parë se si mund të bëhen më efikase kontaktet me shtypin për konferencën e ardhshme të shtypit.

4. d) Paraqitjet e shkurtra për median

Sesionet e paraqitjeve të shkurtra për median mund të jenë metoda më efikase për të tërhequr vëmendjen e gazetarëve me ide për shkrime. Planifikoni, si pjesë e planit tuaj, që të zhvilloni të paktën një herë në muaj prezantime të tilla për median. Shtesa F shpjegon hapat e nevojshëm për të zhvilluar një paraqitje të tillë të suksesshme.

Sesionet e paraqitjeve të tilla janë me kosto të ulët, një mënyrë që kërkon një teknologji jo të lartë për t'ju dhënë gazetarëve një informacion të ri për një çështje të vjetër, për të paraqitur tek gazetarët mendimin e ekspertëve të jashtëm kërkimet ose mendimet e të cilëve mbështesin punën e organizatës suaj, ose për të pasuruar gazetarët me aktivitetet që kanë lidhje me atë çështje. Gjithashtu është një mënyrë e shkëlqyer që stafi juaj të vihet në kontakt me gazetarët dhe të përftojë përvojë lidhur me procesin e intervistës. Megjithatë si çdo ngjarje që ka të bëjë me shtypin paraqitjet e shkurtra për median kërkojnë përgatitje nga folësit. Një shembull:

Një organizatë kombëtare mjedisore vendosi të zhvillojë një seri konferencash të shkurtra për median lidhur me tri nismat më të diskutueshme legjislative që kanë të bëjnë me mjedisin të cilat priten të diskutohen nga Kongresi i SHBA-së. Në vend që të ftojë 8 deri në 10 gazetarë nga gazetaret në një paraqitje, organizata vendosi të zhvillojë paraqitje individuale me secilin gazetar që merret me çështjet e mjedisit në pesë gazetaret kryesore kombëtare. Në çdo paraqitje ekspertët e stafit për të tri nismat legjislative folën me gazetarin për ato pika. Rezultati: secili gazetar u largua me një material të mirë, ide të mira për shkrime, paraqitje personale me personat më të lartë të organizatës dhe një përshtypje të mirë lidhur me qëndrimin e organizatës ndaj vendimit të Kongresit për çështjet e mjedisit.

Disa ditë më parë, rezervoni një dhomë konference ose një zyrë të madhe që mund të mbajë 8 deri në 10 vetë. Prisni që ndonjë gazetar të vijë edhe në minutën e fundit ose të largohet në varësi të planeve të tyre. Koordinoni materialet tuaja me shkrim, pikat që do të përmendni dhe temat kryesore. Ftojini personalisht gazetarët me telefon dhe kujdesuni edhe më pas. Telefoni një ditë më parë për të konfirmuar pjesëmarrjen. Kur të koordinoni folësit dhe ekspertët, konfirmoni pjesëmarrjen e tyre dhe kërkojuni të vijnë të paktën 30 minuta para se të fillojë paraqitja e shkurtër me qëllim që të shohin rendin e ditës.

Gjatë paraqitjes, përpiquni ta lehtësoni diskutimin me qëllim që sesioni të shndërrohet në një bisedë midis grupit tuaj dhe gazetarëve e jo thjesht në një paraqitje të pasuar me pyetje. Gjithashtu sigurohuni që asnjë gazetar apo folës të mos e dominojë diskutimin ose të përqëndrohet tek një pikë e veçantë.

4. e) Krijimi i lajmeve duke zhvilluar aktivitete

Shumë grupe gjenerojnë lajme duke zhvilluar ngjarje që shërbejnë si lajme – shpesh të quajtura “aktivitete për median”. Qëllimi është të nxitet mbulimi nga media për të përhapur mesazhin tuaj. Aktiviteti perfekt për median do të ishte i shkurtër, i thjeshtë, i planifikuar jo shumë ngushtësisht dhe “vizual”. Natyrisht duhet të jeni të kujdesshëm të mos dukeni sikur thjesht po përpiqeni të tërhiqni vëmendjen dhe të bëni publicitet. Sa më shumë të dukeni se kërkonit publicitet për publicitet, aq më të kujdesshëm do të bëhen shumica e gazetarëve dhe më pak i besueshëm do të bëhet mesazhi tuaj.

Në vend të kësaj duhet t’i përgatisni aktivitetet për median në mënyrë konstruktive dhe progresive me qëllim që të arrini një ekspozim për median të qëllimeve tuaja dhe të tregoni se si po i arrini ato. Megjithatë shpesh duhet shumë krijimtari që të mund të nxiten gazetarët për të mbuluar gjëra të tilla, pasi për shumë prej tyre këto duken si një ide e vjetër jo interesante. Më poshtë janë disa udhëzime që do t’ju ndihmonin të siguronit që ngjarjet për median të kishin sukses:

☞ Sigurohuni që ftesat për shtypin të përfshijnë ata njerëz që ka më shumë të ngjarë të mbulojnë këtë lloj tematike. Kujdesuni më pas me telefonata, nëse është e mundur.

☞ Sigurohuni të bëni njoftimin me kohë.

☞ Përpiquni të organizoni një ngjarje që do të japë imazhe të mira vizuale për televizionin ose fotografi të mira për shtypin.

☞ Çdo veprim dramatik që mund të përfshini do të shtonte shanset për mbulim.

☞ Sa më e thjeshtë dhe e lehtë të ishte për të raportuar aktivitetin tuaj, aq më mirë do të ishte.

☞ Gjithnjë duhet të jetë dikush i gatshëm të japë intervista për gazetarët, të shoqërohet me ta dhe t’u sugjerojë këndvështrime të veçanta që mund të promovojnë mesazhin tuaj.

☞ Përpiquni të vizualizoni se si do të pritët aktiviteti tuaj. Krijoni tituj të gazetave që mendoni se do të ishin përshkrime të sakta për të. Përpiquni ta shihni aktivitetin përmes syve të gazetarit. Nëse mendoni se aktiviteti nuk do të arrinte rezultatin e dëshiruar, riorganizojeni.

4. f) Emisionet në radio

Emisionet në radio mund të jenë një nga burimet më elastike për OJQ-të drejt medias. Zakonisht janë të lehta për t’u arritur dhe ofrojnë shumë kohë për të paraqitur pikëpamjet tuaja dhe për të komunikuar me një audiencë të madhe.

Për të ofruar historinë tuaj ose një person në një emision radioje:

☞ Përgatisni material të shkruar (si një dosje për shtypin) që ofron një “këndvështrim” për një ide ose një çështje. Sigurohuni që materiali i shtypur të jetë i shkurtër, me një përmbledhje në krye.

☞ Sugjeroni ide që janë të kohës, të rëndësishme dhe të përshtatshme: nëse është një radiostacion vendor, sigurohuni që ideja për të cilën do të flisni të ketë një këndvështrim vendor.

- ☞ Kur i telefononi producentit të radios, përgatituni të bëni një shpjegim të shkurtër se për çfarë doni të flisni ose thjesht thuajini se do të dërgoni materiale për një tematikë të veçantë.
- ☞ Në rast se ideja tuaj kundërshtohet, përpiquni ta zbusni atë me kujdes. Duhet të jeni në gjendje të arrini të kontaktoni producentin edhe njëherë me ide të tjera. Kini parasysh, një “jo” e thënë njëherë nuk do të thotë gjithnjë “jo”.
- ☞ Ftoni persona që janë me dijeni, me opinione, me një stil të diskutueshëm, që mund ta shndërrojnë materialin në pjesë të vogla informacioni dhe që janë të njohur me procesin e intervistimit.

4. g) Letra për redaktorët

Letrat e mençura e të kompozuara mirë pëlqehen nga stafi editorial, edhe në qoftë se autori i tyre nuk është dakord me opinionin e informacionit të botuar më parë në gazetë. Letra për redaktorin duhet të përmbushë disa qëllime:

- ☞ Të ngrejë një çështje ose fakt që nuk është përmendur në artikull.
- ☞ Të ndreqë një gabim ose keqinterpretim të përfshirë në artikull.
- ☞ Të propozojë një këndvështrim që nuk është përfshirë në artikull.

Letrat zakonisht reagojnë për një artikull të botuar në një gazetë ose revistë. Sigurohuni që letra juaj të jetë gramatike dhe të ngrejë çështje të rëndësishme. Mos e përdorni letrën për të sulmuar personalisht një gazetar ose redaktor të gazetës: një rregull i pashkruar është “Asnjëherë mos nis luftë me një person që ka mundësi të marrë bojë nga një fuçi.”

Nëse i dërgon letër një redaktori, duhet të shkruani emrin, adresën dhe një numër telefoni. Një person nga gazeta mund të konfirmojë se ju jeni autori i vërtetë i letrës. Asnjëherë mos dërgoni letër anonime; botimet serioze kurrë nuk nxjerrin letra pa firma.

4. h) Të fitosh mbështetjen e redaktorit

Gazetat kanë qëndrime editoriale për çështje të rëndësishme vendore ose kombëtare, megjithëse shumë prej gazetave më të vogla i kufizojnë këto qëndrime editoriale për çështjet vendore ose për ndikimin që mund të ketë një çështje kombëtare në komunitetin e tyre. Pjesë e rëndësishme e përpjekjeve të organizatës tuaj është të fitojë mbështetjen për çështjen nga media lokale.

Organizatata duhet të ndërmarrin nisma për të zhvilluar marrëdhënie të mira pune me personat përgjegjës që përcaktojnë qëndrimet në media të ndryshme, përfshirë redaktorët, botuesit, redaktorët përgjegjës, gazetarët e faqeve të veçanta dhe gazetarët në përgjithësi.

Cilin të kontaktojmë. Qëndrimi lidhur me një çështje nga ana e një gazete të vogël zakonisht përcaktohet nga botuesi ose kryeredaktori. Qëndrimet editoriale në gazetata e mëdha zakonisht përcaktohen nga një grup më i madh.

Si të paraqitet materiali. Ka dy mënyra për paraqitjen e problemeve dhe të këndvështrimeve për stafin editorial të gazetave:

☞ Dërgojini materialin personave kryesorë. Nëse keni një dosje për shtypin, mund ta dërgoni atë së bashku me një letër shoqëruese duke kërkuar mbështetjen editoriale të gazetës ose duke kërkuar një takim.

☞ Takohuni me ata persona të cilët vendosin politikën e gazetës për çështje të ndryshme.

Koordinimi i një takimi. Duhet të organizoni një takim sa here që diskutohet një problem i rëndësishëm nga ana e organizatës tuaj. E rëndësishme është të merret vesh nëse gazeta e ka marrë një qëndrim lidhur me këtë çështje ose nëse ka botuar shkrime lidhur me këtë temë. (Kërkimet që keni bërë në fillim të procesit të planifikimit të medias ju ndihmojnë në këtë rast.)

Telefononi paraprakisht: Kur kërkonit një takim, telefononi në gazetë, përshkruani organizatën tuaj dhe lini të kuptohet se dëshironi të zhvilloni një takim për të diskutuar përse është e rëndësishme që gazeta të marrë një qëndrim editorial për këtë çështje. Nëse është gazetë e madhe, telefononi të paktën 10 ditë më parë për të rregulluar një takim. Mund të sugjeroni një takim me botuesin ose redaktorin, ose edhe një takim joformal për kafe, mëngjes ose drekë.

Cili duhet të marrë pjesë nga organizata: Nëse jeni në gjendje të zhvilloni një takim, në të duhet të marrin pjesë ekspertë më i mirë i organizatës për atë çështje dhe drejtori ekzekutiv ose një zyrtar tjetër i lartë.

Në takim: Paraqisni për pjesëmarrësit një deklaratë të qëndrimit të organizatës suaj lidhur me këtë çështje, një tjetër dokument me fakte që mbështet qëndrimin tuaj dhe emrat e një ose më shumë pikave të kontaktit ose ekspertë që mund të japin informacion më shumë. Jini të përgatitur.

Theksoni perspektivën vendore: Duhet të jeni të përgatitur për të vënë theksin tek perspektiva vendore përse një politikë, program, ose ligj i ri duhet të kalojë ose të hidhet poshtë dhe përse gazeta duhet të mbajë një qëndrim lidhur me të. Mund të pyeteni se kur mund të votohet një gjë e tillë, përse është e nevojshme, përse organizata juaj mbron ose kundërshton legjislacionin.

Pas takimit: Nëse gazeta nxjerr një artikull ose editorial në favor të legjislacionit, menjëherë bëni kopje të tij dhe dërgojani legjislatorëve vendorë ose kombëtarë, kryetarëve të bashkive, anëtarëve të këshillave bashkiakë, zyrtarëve rajonalë dhe ekspertëve të tjerë e personaliteteve tek të cilët kërkonit mbështetje.

Nëse gazeta vendos për të mos marrë një qëndrim ose të kundërshtojë qëndrimin tuaj, kërkojini gazetës të botojë letrën tuaj ose të përvijojë pozicionin tuaj të shkruar nga dikush në organizatën tuaj.

4. i) Opinione – editoriale

Lexuesit e faqeve editoriale të gazetave janë ata që marrin vendimet si edhe personalitete të njohur. Në disa vende gazetat i mirëpresin esetë e argumentuara dhe të shkruara mirë për çështje publike, të cilat ngrihen nga OJQ-të e të tjerë. OJQ-të duhet të mësojnë si të shkruajnë opinione për të arritur influence në audiencë. Këta artikuj janë një mjet jashtëzakonisht i fuqishëm dhe efikas për të dërguar mesazhin e grupit tuaj në një audiencë me influencë.

Opinionet duhet të përmbushin shumë gjëra:

- ☞ Edukojnë dhe ndikojnë tek ata që marrin vendime politike si edhe lexuesit e gazetës.
- ☞ Ofrojnë një mundësi të madhe për të analizuar e sugjeruar zgjidhje të reja për probleme sociale.
- ☞ Nxjerrin në pah ndërgjegjësimin publik në rritje dhe mbështetjen për një nismë.
- ☞ Edukojnë gazetarët, redaktorët, editorialistët për një çështje dhe për organizatën tuaj.

Zhvillimi i një strategjie opinionesh. Opinionet mund të rrisin dukshëm imazhin dhe efikasitetin e organizatës dhe duhet të jenë pjesë e çdo strategjie për mediat nga ana e grupeve jofitimprurëse.

Zhvillimi i një strategjie opinionesh kërkon të njëjtët shtatë elementë si edhe strategjia e përgjithshme për median: përcaktoni qëllimin, përcaktoni audiencën, identifikoni organet e duhura të medias, përcaktoni kohën e fushatës së medias, identifikoni mesazhin tuaj, përcaktoni hapësirën e fushatës dhe zgjidhni personin më të mirë për të folur/shkruar.

Përgatitja dhe shpërndarja e opinioneve. Mbani parasysh se të shkruarit e një artikulli/opinionit mund të jetë më e lehtë se sa e mendoni. Shpesh organizatat kanë shumë informacion për të cilin redaktorët e gazetarët do të dëshironin shumë ta kishin e ta përdornin. Dokumente lidhur me qëndrimet, artikuj në formën e fletëpalosjeve ose edhe fjalime që përvijojnë qëndrimin e organizatës tuaj për një çështje të veçantë janë bazë për një artikull të fortë.

Kur shkruani, mbani parasysh audiencën për të cilën e bëni. Artikujt e opinioneve duhet të shkruhen në një mënyrë të tillë që të tërheqin e ta mbajnë interesin e lexuesit të gazetës. Kini parasysh se ndërsa janë të interesuar për politikën dhe çështje të tjera, lexuesit mesatarë të gazetës mund të mos kenë shumë njohuri lidhur me çështjen tuaj. Duhet të filloni duke mbajtur parasysh anëtarët e audiencës për të cilën shkruani. Nëse do të kishit mundësinë të flisnit me ta kokë më kokë, si do ta paraqisnit argumentimin tuaj?

Meqë artikulli juaj nuk duhet t'i kalojë të 750 fjalët, ai duhet të jetë i përqëndruar. Përqëndrohuni vetëm në një çështje. Duke krijuar një linjë, do ta keni më të lehtë të punoni.

Sa herë të jetë e mundur, kolona duhet të nisë me një ose dy fjali që ilustrojnë se si kjo çështje ndikon tek individit ose një grup individësh. Kjo e bën më të kapshme temën tuaj dhe tërheq vëmendjen e lexuesit për të shkruar më tej. Për ta tërhequr edhe

më shumë lexuesin, vendoseni çështjen në kontekstin sa më të gjerë të jetë e mundur që në fillim.

Fjalitë dhe paragrafet duhet të jenë të shkurtër. Mos përdorni fraza teknike dhe zhargone si shprehje mjekësore ose ligjore që mund të mos i kuptojë lexuesi.

Artikujt opinione duhet të ngjallin diskutim. Ata mundet dhe zakonisht e kanë një këndvështrim të veçantë. Megjithatë artikuj të tillë informojnë lexuesin dhe japin zgjidhje konstruktive për problemet apo çështjet që diskutohen. Duke argumentuar mendimin tuaj, përpiquni të shmangni retorikën dhe bëni vlerësime shtesë duke u mbështetur në fakte.

Kur është e mundur fusni në artikull fakte lidhur me paratë ose koston e këtij problemi. Kjo ju jep mundësi të forconi argumentimin tuaj për ata që do të pëfitojnë.

Një mundësi e mirë për të bërë një artikull opinion kërkon 10 deri 20 orë për t'u shkruar. Megjithatë në shumicën e rasteve organizatat jofitimprurëse e kanë bërë një pjesë të kësaj pune duke përgatitur artikuj të tjerë më të thjeshtë, dokumente të politikës së tyre, fjalime ose dëshmi. Pavarësisht nëse teksti është i vjetër apo i ri duhet të harxhoni edhe rreth 10 orë për ta redaktuar materialin. Shpërndarja dhe kujdesi më pas ndryshojnë në varësi të organeve që synoni dhe sa keni dëshirë ta vazhdoni një tematikë të tillë.

Formati i artikujve opinion. Gjatësia e artikujve opinion shkon nga 500 në 800 fjalë në varësi të gazetës, por gjatësia mesatare është rreth 750 fjalë, ose tre faqe me rreshta me hapësirë dyfishë. Autorët duhet të kenë parasysh një gjatësi të tillë, pasi shumica e redaktorëve e kanë të vështirë të botojnë artikuj më të gjatë.

Artikulli duhet të përfshijë një titull, autorin dhe një fjali për të identifikuar autorin, duke përkrahur përvojën e tij ose të saj. Për redaktorin do të ishte ndihmë një paragraf i shkurtër biografik lidhur me autorin, përfshirë edhe përvojën për atë çështje. Për shembull, nëse autori është duke shkruar një libër me atë tematikë, nëse ai ka fituar çmime për punën e tij, nëse është në një post qeveritar, ose nëse ka ndonjë titull ose post në ndonjë organizatë, kjo do të ndikonte tek redaktori.

Shpërndarja e artikullit opinion. Duhet të keni parasysh se komunikimi i brendshëm i medias le shumë për të dëshiruar. Është vendimtare që materiali juaj të arrijë tek ata persona që marrin vendime në atë gazetë ose stacion radioje a televizioni. Dërgojeni artikullin tek redaktori i faqes ose, nëse nuk ka të tillë, tek botuesi, kryeredaktori apo gazetari që mbulon faqen për atë temë. Pas njëfarë kohe të arsyeshme (rreth dy javë nëse çështja nuk është urgjente), mund të telefononi në gazetë për të pyetur nëse artikulli juaj do të botohet.

Përdorime të tjera të artikullit opinion. Pavarësisht nëse jeni i suksesshëm ose jo në botimin e artikullit tuaj, ka një numër forumesh të tjera ku mund të përdoret ai, si në shtyp ashtu edhe në median elektronike.

Editorialet përfaqësojnë këndvështrimin e gazetës ose të stacionit të radios a televizionit dhe jo atë të individit ose të organizatës. Editorialet kanë shumë peshë në formimin e perceptimeve publike. Shumë grupe jofitimprurëse janë të befashuar nga fakti se shumë autorë editorialesh, edhe ata në gazetatat e mëdha, shpesh nuk kanë burime të

mjaftueshme për informacion lidhur me çështje të ndryshme dhe zakonisht janë të kënaqur që të kenë material nga individë ose grupe të tjerë. Artikulli juaj opinion i ndodhur në duart e një redaktori të interesuar mund të shërbejë si bazë që redaktorët të shkruajnë artikujt e tyre ose edhe një editorial për gazetën.

Letrat për redaktorët, që duhet të jenë të shkurtra e të flasin drejtëpërdrejtë për çështjen (zakonisht 250-500 fjalë), mund të jenë një rrugë e dobishme për të përforcuar mesazhin tuaj në media ose për të gjetur vend në një gazetë që nuk do të botonte artikullin tuaj. Nëse gazeta nuk boton artikullin tuaj, shkurtojeni atë, duke ruajtur të njëjtën linjë, dhe ridërgojeni në formën e një letre. Vendosni emrin tuaj si dhe numrat e telefonit në zyrë e në shtëpi.

Njoftimet për shtyp: Përmbliidhni një artikull dhe mund ta dërgoni tek redaktorët e ata gazetarë që merren me çështjet e qytetit në një gazetë, ose në departamentet e duhura në stacionet televizive e në menaxherët e radiove. Në varësi të autorit dhe të materialit që është në artikull, kjo mund të jetë një vlerë e ligjshme për një njoftim për shtyp. Për shembull, informacioni mund të jetë i vlefshëm nëse autorit është një personalitet i njohur ose nëse artikulli ka informacion të ri. Edhe nëse nuk ka vlerën e lajmeve të fortë, njoftimi mund të jetë një ide për një seri të ardhshme ose për një shkrim në të ardhmen.

Njoftimet për shërbime publike: Redaktorët e radiove, si edhe kolegët e tyre në gazeta, janë të etur për komente të informuara. Por mbulimi i lajmeve në stacione radiosho kufizohet nga fakti se shumica e departamenteve të një radioje përbëhen vetëm nga një person. Një artikull i tkurrur në një njoftim të shkurtër të shërbimeve publike ka shumë mundësi të lexohet. Këto njoftime shpesh vendosen në një transmetim të përsëritur me njoftime të tjera për komunitetin dhe lexohen zakonisht njëherë në ditë për disa javë rresht.

Emsionet me biseda ose diskutime të çështjeve publike: Disa stacione radiosho kanë emisione me biseda ose diskutime për çështje publike. Producentët e këtyre emisioneve shpesh janë të etur për material. Edhe kjo është një mundësi e mirë për t'u siguruar që mesazhi juaj të arrijë në audiencën që synoni.

Edhe stacionet televizive kanë emisione me biseda ose për çështje sociale. Producentët e tyre shpesh janë të intersuar të kenë në programet e tyre autorë artikujsh, por zakonisht duhet të vihen në dijeni a të kontaktohen nga autori ose grupi jofitimprurës.

4. j) Intervistat: çfarë duhet të dini

Pavarësisht se çfarë organi media është (radio, televizion ose shtypi) dhe pavarësisht se cili është intervistuesi, parimi kryesor është se gjithnjë duhet të jeni ju në kontroll të situatës gjatë intervistës.

Mblidhni të gjithë informacionin që keni patur kur hartuar strategjinë për median dhe rishikoni elementët e rëndësishëm para se të shkoni në një intervistë. Vendosni se

çfarë doni të arrini përmes intervistës. Përcaktoni se cila është audiencia. Duhet të keni parasysh se çfarë lloj interviste përdorin organe të ndryshme të medias. Kini parasysh se pavarësisht nga ndryshimi i intervistës për radio nga ajo për televizion, çelësi është thjesht tek përgatitja.

Nervozizmi është i zakonshëm për këdo që përgatitet për një intervistë. Ka shumë teknika që mund të përdorni për të rehatuar veten e për t'u ndjerë i qetë, por mos prisni që ankthi t'ju largohet plotësisht. Mënyra më e mirë për të kapërcyer nervozizmin është të përgatitesh shumë. Gjithashtu praktikoni thënien e qëllimeve tuaja në mënyra të ndryshme plot me ngjyrimë, ose duke përdorur analogji interesante, një gjuhë të gjallë, shembuj e ilustrime jo të zakonshme, ose të dhëna jo të ndërlikuara. Duhet të merrni parasysh një shumëllojshmëri mënyrash për të nxjerrë në pah pikat më të rëndësishme që doni të theksoni. Shmangni çdo keqinterpretim lidhur me atë që doni të arrini, dhe sqaroni vizionin tuaj për të ardhmen e çështjes ose të organizatës tuaj.

Rregullat bazë

- ☞ Duhet të jeni të vendosur kur merreni me median. Nuk duhet të jeni të turpshëm ose hezitues.
- ☞ Kini parasysh që gazetarët mund të krijojnë kurthe. Disa prej tyre do të përpiqen t'ju bëjnë të humbisni durimin dhe të bëjnë që të kundërshtoni veten. Mos u ndikoni lehtë dhe qëndroni të qetë.
- ☞ Rregulli i artë kur intervistoheni është "tregoni të vërtetën." Duke thënë "jo" ose "nuk e di" është më mirë se sa të tregosh një gënjeshtër të vogël.

Kur planifikohet intervista. Kur ju telefonon ndonjë gazetar ose producent radioje a televizioni duke ju kërkuar një intervistë, duhet të bëni disa pyetje.

- ☞ Cila është dita dhe ora e intervistës?
- ☞ Ku do të zhvillohet intervista? Sigurohuni që keni drejtimet e sakta nëse nuk e njihni vendin. Pyesni nëse ju duhet ndonjë leje kalimi.
- ☞ Cili është emri i plotë i intervistuesit? Nëse nuk e njihni intervistuesin, dëgjoni ndonjë program ose lexoni ndonjë artikull të shkruar prej tij. Është e rëndësishme të njiheni me formatin e programit ose stilin e gazetarit që do t'ju intervistojë.
- ☞ Çfarë pritet nga ju? Përse jeni zgjedhur ju për t'u intervistuar?
- ☞ A do të jetë drejtëpërdrejtë apo do të regjistrohet intervista? Kur do të transmetohet programi?
- ☞ A do të intervistoheni i vetëm apo në grup? Sa pjesëmarrës do të jenë? Nëse është diskutim në panel, kush do të marrë pjesë? Si do të jetë formati? Sa do të mund të flasë secili pjesëmarrës?
- ☞ Sa e gjatë do të jetë intervista?
- ☞ Cila është tematika e saktë e intervistës?
- ☞ Saktësoni sesi shkruhet emri juaj dhe si dëshironi të cilësohet organizata juaj në radio ose televizion.

Nëse nuk merrni përgjigje për pyetjet që bëni, ose nëse nuk jeni i kënaqur me përgjigjet, mendoni edhe njëherë nëse dalja në të do t'i shërbente qëllimeve tuaja. Nëse intervistuesit duken të njëanshëm, ose nëse tematika duket se është tepër konfliktuale, nëse producentët duken shumë të paqartë ose nuk dëshirojnë t'u përgjigjen pyetjeve tuaja,

ose nëse nuk jeni i kënaqur me “kulturën” e emisionit, ose nëse është tepër i lartë ose personal, vendosni që të mos shkoni në të. Jo gjithnjë kur del e shfaqesh mund të jetë diçka e mirë.

Si të përgatitesh. Sa më shumë të parashikoni e të mendoni strategjitë lidhur me ndonjë aktivitet për median, sidomos kur do t’ju duhet të përballeni me një kundërshtar armiqësor ose skeptik, aq më shumë ka të ngjarë që të arrini objektivat tuaj dhe të mos kapeni në befasi (Shtesa G).

Para daljes në një intervistë:

☞ Shkruani një intervistë ideale. Intervista mund të jetë planifikuar të zgjasë vetëm disa sekonda, ose edhe pesë minuta apo edhe më gjatë. Përqëndrohuni tek tri gjërat më të rëndësishme që doni të thoni. Këto do të jenë “ishujt e sigurisë”, të cilave do t’i ktheheni përsëri e përsëri gjatë intervistës. Pavarësisht nga gjatësia e kohës, mos u përpiqni të nxirrni më shumë se tri pika gjatë intervistës.

☞ Bëni prova me kolegët. Nëse mundeni vërinë edhe ata të luajnë rolin e të intervistuarit ose intervistuesit. Por mos mbani përmendësh përgjigjet ose pikat, përndryshe do të duket që janë të provuara e të stisura. Mbani parasysh tri pikat që dëshironi të theksoni. Përdorni sa më pak numra që të jetë e mundur. Njerëzit mërziten shpejt me numrat. Kur del në televizion duhet të jesh më entuziast dhe energjik se sa në radio, prandaj do të ishte mirë të regjistroheshin sesionet e provës e të shiheshin më pas. Ndoshta do të shihni se çfarë duhet të kapërceni me qëllim që të mos emocionoheni kur intervistoheni në televizion.

☞ Bëni detyrat e shtëpisë. Përpiquni të parashikoni çështjet që do të diskutohen dhe përpiquni të mbështeteni gjerësisht në argumentet tuaja më të mira.

☞ Pyesni veten, kush do të më shohë e dëgjojë? Çfarë doni ju që të dëgjojë audienca nga intervista? Si do të dëshironit të ndryshonit qëndrimin e audiencës? Çfarë do të donit ju që të bënte audienca pasi të shihte e të dëgjonte atë që thonit ju? Kini parasysh, ndryshimi i sjelljes është një objektiv i rëndësishëm i komunikimit.

Gjatë programit

☞ Shfaqjet në transmetime nuk janë debate zyrtare ku mund të argumentosh pikat e tua e ku mund të fitosh ose të humbasësh; në vend të kësaj ju duhet të ndiqni dy objektiva të njëjtë.

– a) Të jeni kërkues për çështjen

– b) Sigurohuni që audienca juaj ta ndjejë që jeni një person që e pëlqejnë dhe e besojnë

☞ Nuk duhet të jeni pasiv ose tepër i mirësjellshëm. Ndërpriteni nëse kundërshtari juaj po dominonin diskutimin, por përpiquni ta bëni këtë në një mënyrë të sjellshme, që tregon një mospërputhje dhe jo sikur po jep leksion.

☞ Vishuni me veshje formale, të rehatshme e të pastër.

☞ Paraqisni pikat tuaja në një copë letër. Atë ta keni gati, në mënyrë që të mund t’i hedhësh një sy gjatë pushimit.

☞ Flisni thjesht, qartë e drejtëpërdrejtë. Mos përdorni zhargon profesional ose fjalë të njohura vetëm nga një grup njerëzish që punojnë në atë fushë.

☞ Nëse nuk e dëgjoni pyetjen, kërkojini intervistuesit ta përsërisë.

- ☞ Përdorni një gjuhë të gjallë dhe ilustrime me ngjyime dhe jini entuziastë, por, mbi të gjitha, jini vetja juaj.
- ☞ Gjithnjë tregoni të vërtetën dhe të jeni të sigurt se ajo që vlerësoni si një fakt të provuar është me të vërtetë një fakt i tillë. Do të ishte më mirë të mos thoni asgjë se sa të shtrinit shumë të vërtetën dhe të zgjatëshit tek ajo.
- ☞ Jini entuziast dhe energjik. Si radio ashtu edhe televizioni përpiqen të “mburrin” njerëzit dhe kjo i bën ata më pak të motivuar dhe më shumë “të thatë”, prandaj duhet të jeni të motivuar për atë që thoni.

Regjistrimi në audio i intervistës: Diskutojeni këtë me gazetarin që do t’ju intervistojë. Do të bënit mirë të kërkonit një regjistrim në kasetë audio dhe nuk është diçka e pazakontë që personi i intervistuar ta kërkojë një gjë të tillë. Kështu do të kishit një regjistrim të saktë të intervistës tuaj. Dhe ata persona që punojnë me ju e që nuk e kanë dëgjuar intervistën do të kenë mundësi ta dëgjojnë atë më pas. Nëse është e mundur, bëni prova para një kamere ose një magnetofoni.

Llojet e intervistave

Intervistat televizive: Gjithnjë shiheni drejt në sy intervistuesin. Asnjëherë mos shihni në kamera ose në monitorët televizivë. Mos u shqetësoni nga kamera. Për kamerën përgjigjet një person profesionist, nuk keni përse të shqetësoheni për të. Mbani kontakt me sy me intervistuesin edhe ndërkohë që mendoni përgjigjen.

- ☞ Mbani veshje serioze, ngjyra të lehta por jo të bardha
- ☞ Mos vishni rroba të shndritshme
- ☞ Mos vini shumë bizhuteri
- ☞ Përdorni makiazh normal dhe kontrollohuni në pasqyrë para se të filloni.

Intervistat për satelit: Intervistat për t’u transmetuar në televizion me satelit janë të ndryshme nga ato kur ke një person përpara. Nëse intervistoheni nga një gazetar që ndodhet në një studio tjetër, shihni drejtëpërdrejtë në kamera. Në këtë rast kamera është personi me të cilin po flisni. Edhe në qoftë se intervistuesi është në një vend tjetër, ju duhet të imagjinoni se ai është kamera që keni përpara. Kjo mund të jetë pak më e vështirë për një person që intervistohet për herë të parë, por mos lejoni që të bëhet pengesë për ju. Gjithçka tjetër do të jetë njësoj, thjesht personi që ju interviston nuk do të jetë i ulur përballë jush. Imagjinoni që kamera përballë jush është një fytyrë miqësore që qesh.

Intervistat për radio: Në shumë vende radioja është metoda më e mirë për të arritur një audiencë masive. Fjalimet publike janë efikasë, por vetëm në qoftë se folësi arrin të kuptojë nivelin e arsimit, atë ekonomik e kulturor të vendndodhjes.

Emisionet radiofonike me biseda janë një mjet popullor ku individët të shprehin opinionet e tyre politike dhe sociale. Shumica e radiostacioneve i marrin lajmet nga segmente të ndryshme përgjatë ditës. Shumë i marrin nga agjenci lajmesh dhe radiostacionet më të mëdha kanë edhe punonjësit e tyre. Mënyra se si do t’i afroheni radiostacioneve do të varet nga struktura e veprimtimit të radios.

Mund të merrni drejtëpërdrejtë në telefon. Mund edhe të telefononi në një bisedë në radio e të ofroni pikëpamjet tuaja. Radiostacione më të vegjël bëjnë intervista në

zyrat e tyre. Kërkoni lidhur me radiostacionin në zonën tuaj dhe përcaktoni mënyrën më të mirë si të lidheni me të.

Meqë në intervistat në radio nuk ka pamje, shprehjet e tua verbale, qartësia, entuziasmi dhe përmbajtja janë shumë më të rëndësishme se sa në televizion.

Kërkoni një intervistë të menjëhershme në radio: Shumë herë gazetarët, veçanërisht gazetarët e shtypit që punojnë me afate kohore, do t'ju marrin në telefon për një citim ose një përgjigje lidhur me një ngjarje ose për komentet e dikujt. Shpesh këto kërkesa janë një mundësi e shkëlqyer për t'u bërë pjesë e një lajmi urgjent. Thirrja mund t'ju kapë në befasi, por duke marrë disa minuta për të organizuar veten ju mund t'i përgjigjeni në mënyrë efikase dhe me zgjuarsi.

Kërkoni emrin e gazetarit, numrin e telefonit, afatin kohor dhe kërkoni nëse mund ta merrni në telefon pas disa minutash. Mblidhni veten. Mendoni për tri pikat pozitive që duhet të përmendni. Praktikojeni "intervistën" me zë. Bëni ndonjë kërkim të vogël që mund t'ju duhet lidhur me gazetarin, organin e medias dhe audiencën të cilës do t'i adresohesh. Pastaj qetësohu dhe merreni në telefon gazetarin (Shtesa H).

Si të fillosh intervistën. Intervistuesi e fillon duke ju bërë një pyetje. Do të filloni duke thënë tri pikat tuaja. Në shumicën e rasteve do të keni disa minuta para se të fillojë intervista kështu që ju mund t'i diskutoni ato me gazetarin. Paraprakisht mund t'i dërgoni informacion bazë intervistuesit.

Nëse intervistuesi përpiket të largohet gjithnjë nga pikat, që ju dëshironi të theksoni, tregohuni të sjellshëm, por me këmbëngulje kthejeni intervistën tek tematika që dëshironi duke përdorur "urat", duke filluar përgjigjet duke thënë "Mirë, duket se çështja në fjalë është ..." dhe pastaj filloni pikat tuaja. Një nga komentet e mëposhtëm mund t'ju japë një mundësi të tillë.

- ☞ Më lejoni të shtoj...
- ☞ Shpesh më pyesin...
- ☞ Ajo mund të jetë e vërtetë deri në njëfarë pike por...
- ☞ Ajo nuk është fusha ime, por unë e di se ...
- ☞ Duket se çështja më e rëndësishme është...

Nëse gazetari bën një pyetje të cilën ju nuk doni t'i përgjigjeni, përpiquni t'i shmanjeni përgjigjes për të. Sa më i hapur të jeni, aq më mirë. Por nëse me të vërtetë nuk mund t'i përgjigjeni pyetjes, shprehni një gjë të tillë ose kthejuni "ishujve tuaj të sigurisë" – tri pikat që doni të theksoni.

Nëse gazetari bën pyetje negative, mos përsërisni negativën. Detyra juaj është të theksoni tri pikat. Mos u shqetësoni ose të viheni në pozita mbrojtëse. Ndrejtni ndonjë keqinformim me shpejtësi dhe pastaj filloni të flisni për një nga pikat tuaja. Mundohuni të jeni gjithnjë pozitivë. Nëse është një kritikë e ashpër, mund të thoni "Jam i kënaqur që më bëtë këtë pyetje. Shumë njerëz mund ta kenë këtë keqkonceptim, por e vërteta është" ... dhe pastaj kthejuni "ishujve tuaj të sigurisë".

Për këtë ia vlen edhe praktika paraprake. Kini parasysht, duhet të keni praktikuar disa pyetje negative e të vështira dhe atëherë këto përgjigje do t'i keni gati. QËNDRONI POZITIVË.

Mos ju përgjigjini një pyetje negative me një gënjeshtër. duhet të përqipeni ta shmangni, por mos e keqdrejtoni audiencën ose intervistuesin.

Perdorimi i termave teknikë dhe i statistikave. Përdorni sa më pak shifra e statistika që të jetë e mundur. Në vend të tyre krijoni pamje me fjalë. Nëse dëgjoni dikë që thotë diçka lidhur me “madhësinë e një fushe futbolli”, ajo do të krijonte më shumë përshtypje se sa të thonit “4,300 metra katrorë.”

Kur ka më shumë ndikim imazhi? “35,000 fëmijë vdesin kot çdo ditë” është një statistikë që përdoret nga shumë organizata zhvillimi ndërkombëtare, ose “100 aeroplanë me 350 fëmijë në bord përplasen çdo ditë” e përdor UNICEF për të përshkruar këtë “emergjencë të heshtur”. Imazhi i dytë është më i gjallë.

Nëse duhet të përdorni terma teknikë, përqipuni t’i përdorni në mënyrë sa më të thjeshtë. Përdorni fjalë që janë të njohura për audiencën të cilës po i drejtoheni. Çdo term që nuk është shumë i përdorshëm duhet të sqarohet. Kjo do të ishte shumë e rëndësishme nëse do të flisnit për kombe të ndryshme.

Nëse ka një heshtje të gjatë, mos u frikësoni; nuk jeni të detyruar të çoni përpara dialogun. Për atë është përgjegjës intervistuesi. Në një intervistë që mund të jetë pak konfrontuese, heshtja është një metodë që mund të përdorë një intervistues për ta nxitur dikë të japë më shumë informacion në mënyrë vullnetare.

Nëse ju kërkohet të shtoni më shumë se sa ju doni të thoni, ju ndoshta mund ta bëni këtë gjë nëse jeni shumë në dijeni lidhur me tematikën. Por nëse jeni jo të qetë ose të ngacmuar, kthejuni “ishujve të sigurisë”. Ato janë shumë të rëndësishme që të përmenden më shumë e të përsëriten, ndoshta me ide ose shembuj të ndryshëm për t’u ilustruar.

Nëse nuk dini përgjigjen për një pyetje, tregohuni të ndershëm. Thoni “Më vjen keq, nuk e kam atë informacion, por do të isha i kënaqur ta diskutoja përsëri me ju atë gjë.” Pastaj sigurohuni që atë informacion ta gjeni e t’ia dërgoni gazetarit.

Gjatësia e përgjigjeve. Përgjigjet duhet të jenë të shkurtra, afërsisht 20 sekonda. Në përgjithësi duhet të jenë më të shkurtra për radion dhe më të gjata për shtypin.

Pak minutat e para në studio. Një inxhinier zëri zakonisht do t’ju kërkojë të flisni për të matur nivelin e zërit në mikrofon. Për t’ju përgjigjur një kërkesë të tillë mund të thoni emrin tuaj, theksojeni të qartë mbiemrin, emrin e organizatës, postin tuaj nëse keni, dhe subjektin e intervistës. Kjo jep informacion shumë të rëndësishëm, si edhe shqiptimin e saktë të emrit tuaj dhe të organizatës.

Gjithnjë paramendoni se mikrofonit ose regjistruesi janë të ndezur. Gjithnjë. Shumë persona të mirënjohur janë shqetësuar kur u është fikur mikrofonit. Paramendoni që gjithçka që do t’i thoni gazetarit kurdoherë do të përdoret. Dhe asnjëherë mos thoni “s’ka koment”, pasi kjo zakonisht jepë përshtypjen se keni diçka për të fshehur. Gazetari është gjithnjë në punë. Nuk ka “off the record” (fakti që thoni diçka për të cilën nuk do t’ju përmendet emri) – në qoftë se nuk keni arritur më parë një marrëveshje të tillë.

Asnjëherë mos thoni diçka që ju nuk do të donit ta lexonit në shtyp ose ta dëgjonit në radio a televizion.

Dy pika duhet të përsëriten e të theksohen:

- ☞ Gjithnjë mendoni se mikrofoni ose regjistruesi janë të ndezur
- ☞ Asnjëherë mos thoni diçka që ju nuk do të donit ta lexonit në shtyp ose ta dëgjonit në radio a televizion.

On dhe off the record. Gjithnjë përcaktoni rregullat për një intervistë që në fillim, e jo në fund. Nuk mund ta anuloni një citim negativ ose të papërshtatshëm duke ndryshuar rregullat në mes të intervistës.

Shumica e intervistave do të jenë të hapura. Kini parasysh, ju po e jepni intervistën sepse doni që media të transmetojë informacionin ose këndvështrimin tuaj në publik. Këshilla më e mirë: *Nëse nuk doni që diçka të raportohet, mos ia thoni gazetarit.* Ka të paktën tri mënyra për t'u marrë me gazetarin:

Intervistat on the record duhet të bëhen vetëm nga persona zyrtarë. Gazetarët mendojnë se gjithçka që thuhet është e vlefshme për t'u cituar, vetëm në qoftë se nuk e kenë parashikuar një gjë të tillë që në fillim të intervistës.

Intervista për material bazë janë të tilla, pra, diskutime me gazetarë me mirëkuptimin paraprak se informacioni mund të përdoret gjerësisht në shkrim por vetëm si material mbështetës, pa citime të drjetëpërdrejta. Kur merreni me shtypin gjithnjë duhet të fillojë diskutimi duke thënë "Do të doja të flisja me ju vetëm për informacion mbështetës. Shumica e asaj që do të them është pikërisht ajo që do të thonin zedhënësit, por vetëm ata mund të citohen. Mund ta përdorni informacionin që po ju jap si material mbështetës."

Diskusitme off-the-record nuk përdoren për citime ose duke iu atribuar dhe zakonisht nuk përdoren në një artikull. Një diskutim i tillë mund të jetë i dobishëm në situata ku ju duhet të shkëmbeni informacion me një gazetar, por nuk doni që organizata juaj të citohet ose të identifikohet si një burim për atë gjë. Megjithëse shumë gazetarë e respektojnë marrëveshjen për off-the-record, nëse ju i jepni informacion të mirë ata edhe mund ta përdorin atë. Kjo ka të bëjë sidomos me gazetarët e papërvujtë e joprofesionistë. Përsëri *kini parasysh, nëse nuk doni të shihni diçka të raportuar, mos ia tregoni gazetarit.*

4. k) Prodhimi dhe Shpërndarja për Median

Ky manual nuk do të hyjë në detaje lidhur me faktin se si zhvillohet puna me median brenda një organizate: njoftime, faqe interneti, programe radioje, programe me kabël. Këto janë mjete jashtëzakonisht efikase për komunikim që i japin mundësi organizatës tuaj të zhvillojë e të shpërndajë material tepër të seleksionuar për audiencën e përzgjedhur.

Ana teknike e këtyre lloj marrëdhëniesh publike kërkojnë aftësi për përdorim kameras, pajisjesh montimi, programe për botime dhe prodhime radioje.

Shpërndarja e materialit varet nga teknologjia. Për një njoftim, për shembull, organizata mund të krijojë një listë anëtarësie së cilës do t'i dërgohet. Nëse jo, mund të flisni me shkollat, universitetet, libraritë, kafenetë, etj. lidhur me mundësinë e shpërndarjes së materialit tuaj në këto vende. Për më tepër mitingjet publike mund të jenë mundësira të shkëlqyera ku mund të dorëzoni edhe fletëpalosjen tuaj e materiale të tjera.

Fletëpalosjet vendosin njëfarë lidhjeje me komunitetet tuaja dhe ju japin mundësi të bëni të ditur aktivitetet tuaja, gjë që është veçanërisht e nevojshme lidhur me donatorët, bosët, mbështetësit apo anëtarësinë tuaj.

Çështja më e rëndësishme e një personi që merret me median përse i përket këtyre aktiviteteve është nëse koha dhe energjia e harxhuar krijojnë një material që përputhet ose që e tejkalon masën e shpërndarjes së tij. Nuk ia vlen të harxhosh 10 orë në javë për një emision në radio lokale të cilin nuk do ta dëgjonte askush. Por nëse shihni se ajo ka një audiencë, atëherë ia vlen të ndiqet një rrugë e tillë.

5. Planifikimi i nje fushate strategjike per median

Planifikimi i nje fushate strategjike per median

Zyra juaj e komunikimit duhet të jetë me personel dhe e pajisur me mjete. Si sekretar i shtypit duhet të kesh mirë njohuri për pajisjet dhe mjetet – njoftimet për shtyp, telefonatat, intervistat, njoftimet, etj. – të cilat i përdor për të komunikuar me median lidhur me organizatën tuaj ose çështjet e saj. Hapi tjetër është të ndërtohet një strategji efiçase për median për të stimuluar mbulimin nga media për organizatën e çështjet e saj.

Planifikimi strategjik i medias është një kërkesë themelore për çdo organizatë që kërkon të përdorë mbulimin nga media për të ndihmuar çështjen e saj. Nëse nuk planifikoni e organizoni përpjekjet tuaja lidhur me median, atëherë çdo ditë do të bëni reagime e nuk do të influenconi rendin tuaj të ditës.

Nëse jeni sekretari i shtypit ose personi i marrëdhënieve publike për një organizatë jofitimprurëse, do t'ju duhet të zhvilloni fushatën tuaj të brendshme për të edukuar kolegët tuaj lidhur me vlerën dhe efiçasitetin e një strategjie aktive, të planifikuar e të drejtuar për median.

Do t'ju duhet t'ia bëni të qartë kolegëve se emri i organizatës që përfshihet në lajme lidhur me çështjen tuaj nuk është diçka e mjaftueshme. Zakonisht organizatave joqeveritare i duhet shumë kohë për të kuptuar se dështimi në krijimin e zbatimin e planeve strategjike për median do të thotë që puna, shqetësimi dhe objektivat tuaj do ta kenë më të vështirë për t'u arritur.

5. a) Angazhimi organizativ

Angazhimi organizativ në kohë e me fonde është i detyrueshëm. Marrëdhëniet me shtypin nuk mund të jenë një përpjekje e vetme. Puna me median duhet të konsiderohet si një fushatë që duhet të planifikohet, mbështetet e zbatohet po aq me kujdes sa edhe një fushatë për të kapur një post zyrtar, për çështje të zgjedhjeve ose për grumbullim fondesh.

Pyetja e parë që një organizatë duhet t'i bëjë vetes është "Sa i rëndësishëm është mbulimi nga media". (Ndonjëherë mbulimi nga media nuk është i rëndësishëm.) Në nivelin një deri në dhjetë, sa vlejné prezantimi dhe mbulimi nga media në të mirë të prioritetëve të organizatës suaj? Nëse mbulimi nga media është i rëndësishëm, atëherë duhet të shpenzohen kohë e fonde për planifikimin dhe ekzekutimin e strategjive të medias.

Veç kësaj, nëse organizata vendos që media është një prioritet i lartë, është e domosdoshme që personi i marrëdhënieve publike (ose personeli nëse jeni të mëdhenj) të përfshihen në takimet e planifikimeve organizative. Personat që planifikojnë aktivitetet e programet për të cilat organizata kërkon edhe mbulim nga media duhet të punojnë së bashku me personat e marrëdhënieve publike që në fillim për të arritur suk-

sesin më të madh. Hartimi i strategjive dhe aktiviteteve për median, për organizatën tuaj nuk duhet të jenë një mendim i mëpasëm, por pjesë integrale e planifikimit.

Sekretarët e shtypit nuk janë magjistarë. Janë të nevojshme disa mjete bazë që ata të krijojnë e të operojnë. Fondet janë të nevojshme për të krijuar kokat e grafikut, për të zhvilluar listat, dosjet e printuara dhe postimin e njoftimeve. Paratë duhen edhe për thirrjet telefonike, fakset, postimet, qeratë e dhomave për konferenca shtypi e kështu me rradhë. Sa më shumë para e burime t'i jepen marrëdhënieve me shtypin, aq më shumë mbulim të medias do të ketë organizata juaj. Megjithatë nëse keni buxhet të kufizuar, por një angazhim të mirë nga drejtuesit, një mbulim i mirë nga media mund të arrihet.

Kryeni punën bazë. Para se të bëni edhe një thirrje të vetme telefonike ose të shkruani një njoftim për shtyp, ju dhe drejtuesit kryesorë e personat që japin ide në organizatën tuaj duhet të pyesin e të përgjigjen për disa çështje shumë të rëndësishme.

- ☞ Tek cilat çështje organizata juaj do të përqëndrojë burimet për median?
- ☞ Cili është opinionin publik lidhur me këto çështje?
- ☞ Cili ka qënë tipi dhe mënyra e mbulimit nga media në të kaluarën për këtë çështje?

Këto pyetje nuk mund e nuk duhet të marrin përgjigje vetëm nga një individ. Një fushatë ose strategji e suksesshme për median është rezultat i një përpjekje në ekip.

Përcaktoni prioritetet. Ky hap i parë, identifikimi i prioritetëve për median nga organizata, ka efekte të mëdha organizative dhe duhet të diskutohet nga drejtuesit kryesorë të organizatës dhe nga personat kyç të saj së bashku me ju.

Mos bëni gabimin që bëjnë shumë organizata joqeveritare, të cilat kërkojnë një mbulim të madh nga media për të gjitha çështjet e tyre. Kjo është një ide shumë e gabuar. Kjo do të thotë jo vetëm që burime të kufizuara për median do të bëhen më të kufizuara, por edhe rezultatet e saj do të sjellin një mbulim jo të mirë për secilin nga objektivat tuaj.

Drejtuesit e organizatës suaj dhe personat kyç duhet të punojnë me ju për të përcaktuar se cilat çështje do të përqëndrohen me mbështetje nga media. Mendimi i drejtuesve të organizatës është thelbësor për disa arsye.

☞ Drejtuesit tuaj kryesorë shpesh do të jenë personat që do të flasin dhe si të tillë janë një pjesë përbërëse kryesore për strategjinë tuaj me median; mendimi, ndërgjegjësimi dhe angazhimi i tyre janë thelbësorë.

☞ Zyrtarët tuaj drejtues do të duhet të mbrojnë vendimin se cila nga çështjet e organizatës duhet të marrë më shumë vëmendjen nga media në kurriz të çështjeve të tjera; pjesëmarrja e tyre në atë vendim do ta bëjë mbrojtjen e tij më efikase.

☞ Drejtuesit kryesorë të organizatës duhet të kuptojnë se çfarë mundet dhe çfarë nuk mundet të arrijë një person i marrëdhënieve publike. Pjesëmarrja në një sesion për strategjinë në përcaktimin e prioritetëve, identifikimin e medias dhe burimet e buxhetit, si dhe sjellja e ideve krijuese do t'i ndihmonin drejtuesit të kuptonin procesin.

Nëse organizata është e madhe, krijoni ekipe për median. Pasi të jenë zgjedhur prioritetet, organizata duhet të krijojë ekipe për fushatën jozyrtare me median dhe kjo duhet të bëhet për çdo fushatë. Këto ekipe duhet të përfshijnë një anëtar nga stafi i medias, ekspertin e organizatës që merret me çështjen dhe zyrtarin më të lartë organi-

zativ që do të jetë personi kryesor zëdhënës për fushatën. Personi i marrëdhënieve publike ose sekretari i shtypit është drejtuesi i ekipit dhe thotë fjalën e fundit.

Kuptoni opinionin publik lidhur me çështjen tuaj parësore. Pasi organizata të ketë vendosur çështjen ose çështjet për të cilat do të mobilizojë burime për mbështetje nga media, shpenzoni kohë për të edukuar veten lidhur me dy faktorë të cilët do të ndikojnë në strategjinë përfundimtare për median: opinionin publik dhe mbulimi i çështjes nga media në të kaluarën.

Të dhëna nga anketimet: Duke mësuar se për çfarë janë në dijeni njerëzit në komunitetin tuaj lidhur me këtë çështje dhe si mendon për të është një punë thelbësore për ju.

☞ Për shembull, komuniteti i mjedisit në SHBA, pas një kërkimi të madh të tregut, vendosi se fraza “ngrohje globale” është një përshkrim që ngjall më shumë shqetësim për atë problem se sa fraza “efekti serë.” Anketimet treguan se amerikanët i zakonshëm motivohet më shumë duke ndihmuar për ndalimin e ngrohjes globale se sa për efektin serë që është pak më i qartë.

Ky anketim i ri u dha personave që merren me mjedisin një perspektivë të re se si e shikon publiku një çështje të tillë.

Organizata juaj nuk është e thënë që duhet të ndërmarrë një anketim të kushtueshëm profesional. Organizatat e anketimit zakonisht mund të japin raporte bazë për çështje të ndryshme mbi baza demografike. Këto organizata mund të jenë një burim i çmueshëm për t’u përdorur nga ana juaj lidhur me arritjen e të kuptuarit të opinionit publik kur jeni në përgatitje të strategjisë suaj për median.

Ndoshta mund të krijoni edhe disa grupe jozyrtare me 5 deri 20 vetë që mund të diskutojnë lidhur me këtë çështje. Ajo që dëgjoni nga këta njerëz – si e konceptojnë çështjen, organizatën tuaj, zgjidhje të mundshme – mund të ndihmojë për t’ju informuar lidhur me planifikimin e strategjisë suaj për median.

Ajo që mësoni përmes anketimeve dhe mendimeve të grupeve të njerëzve që mund të mblidhni do t’ju ndihmojë të përcaktoni nëse objektivi i fushatës suaj është të edukojë publikun apo të ndryshojë opinionin publik, ose të aktivizojë një publik tashmë të motivuar.

Mbulimi nga media në të kaluarën: Po aq i rëndësishëm sa anketimi ose të kuptuarit se si opinionin publik i konsideron çështjet tuaja, është edhe që ju të shihni mbulimin e saj prej medias në të kaluarën. Shpenzoni kohë në një bibliotekë me gazetat. Shihni se si e ka mbuluar shtypi këtë çështje. Zbuloni nëse media lokale ka patur shkrime të njëjta. Nëse kanë patur, shënojinë dhe vini në dukje si janë mbuluar. Nëse nuk ka patur, sugjeroni ide për shkrime lidhur me çështjen tuaj kur të kontaktoni me gazetarë e redaktorë.

Para se të organizoni një takim me drejtuesit e organizatës tuaj për të zhvilluar një plan, shkruani një raport për mbulimin e mëparshëm nga shtypi të çështjes. Analizoni si më poshtë:

☞ Titujt: Çfarë thonë? Si mund të përmirësohet përmbajtja e artikullit?

☞ Si përshkruhet çështja: Çfarë përcaktimesh janë përdorur në trupin e artikullit? A e reflekton me saktësi artikulli çështjen?

- ☞ Citime nga personat që e kanë mbështetur: Kush citohet? A shtrojnë komentet argumentet tonë më të fortë?
- ☞ Citime nga opozita: Kush citohet? Cilat janë argumentet kryesorë kundër çështjes sonë?

Nga një analizë e tillë duhet të dalë një pamje se si “pozicionohet” aktualisht media lidhur me çështjen dhe sa mbulim ka përfutur ajo. Përdoreni atë si një pikënisje për një sesion tuajin lidhur me strategjinë që do të zhvilloni me drejtuesit e organizatës. Titujt, citimet dhe përcaktimet që keni vërejtur në mbulimin e mëparshëm do t’ju ndihmojnë të zhvilloni mesazhin tuaj, frazat tuaja më të fuqishme dhe të përcaktoni si duhet “përkufizuar” e “pozicionuar” çështja tuaj.

Planifikimi i fushatës. Pjesa tjetër e këtij manuali përqëndrohet në procesin e planifikimit të fushatës strategjike për median. Një person i marrëdhënieve publike gjithnjë duhet të hartojë një plan të plotë, qoftë nëse krijon një fushatë të gjatë apo të shkurtër për median ose qoftë edhe për një aktivitet të vetëm. Përvijimi i mëposhtëm do t’ju ndihmojë të mendoni rreth këtij plani e krijimit të tij:

- ☞ Angazhimi organizativ
- ☞ Objektivi politik
- ☞ Objektivi për median
- ☞ Audiencat
- ☞ Cilat media do të përdoren
- ☞ Zhvillimi i mesazhit
- ☞ Zëdhënësit
- ☞ Mjetet
- ☞ Taktikat
- ☞ Afati kohor
- ☞ Buxheti

5. b) Identifikoni politikën e fushatës dhe objektivat për median

Detyra e parë është përfunduar: organizata juaj ka vendosur çështjet të cilat do të përqëndrohen për të marrë më shumë burime mbështetëse nga media. Ju jeni gati të punoni vetëm, ose, nëse është organizatë e madhe, keni krijuar një ekip fushate për median për secilën çështje. Po më pas? Duhet të identifikoni politikën e fushatës dhe objektivat për median.

Objektivat e politikës. Identifikimi i qartë i objektivave të politikës suaj do t’ju ndihmojë që të drejtoheni tek audiencat e duhura, të artikulonin një mesazh të qartë, të krijojnë mjete e taktika të dobishme dhe efikase për komunikim, të ruani fokusin e fushatës e të gjykonin suksesin e fushatës suaj.

Për të përcaktuar objektivat e politikës së fushatës suaj ekipi për median duhet t’i bëjë vetes pyetjet e mëposhtme:

- ☞ Çfarë kërkon organizata juaj që të arrijë fushata?

- ☞ A është një fushatë edukuese e orientuar drejt rritjes së ndërgjegjësimit publik lidhur me degradimin mjedisor?
- ☞ A është një fushatë me drejtim politik që synon të ndikojë në arritjen e kalimit të legjislacionit në pritje në parlament, legjislaturën vendore ose bashkiake?
- ☞ A është një fushatë që synon të përqëndrohet në vendosjen e një çështje politike në rendin e ditës të politikës?
- ☞ A është i arsyeshëm, racional dhe i mbrojtshëm objektivi ynë?
- ☞ A është i arritshëm objektivi ynë dhe brenda kuadrit të përvojës dhe ekspertizës së organizatës sonë?

Objektivat për median. Në këtë fazë të procesit të planifikimit është e rëndësishme që të artikulonit tipin e mbulimit nga media që kërkonit të arrihet gjatë fushatës për institucionin tuaj. Duhet të përcaktoni nëse fushata do të përqëndrohet në:

- ☞ Gazeta, radio e televizion rajonal
- ☞ Radio e organe të tjera kombëtare
- ☞ Organe media për ndonjë qytet të veçantë
- ☞ Nxjerrjen e artikujve që do të shkruani vetë
- ☞ Një kombinim i medias potenciale

Duhet gjithashtu të përcaktoni nëse fushata do të jetë afatgjatë, duke ndërtuar ngadalë interesin e medias ose nëse objektivi juaj është të realizoni në një ditë ose në një javë një mbulim të madh. Ende nuk jeni gati për të identifikuar organet e medias që do të synoni; ajo do të presë derisa të keni identifikuar e përcaktuar audiencën tuaj.

5. c) Audiencia

Identifikoni dhe përcaktoni audiencën tuaj. Identifikimi dhe përcaktimi i kujdesshëm i një "audiencia" është kritik për një fushatë për median. Përcaktimi se cilat audiencia doni të arrini e të influenconi do të vendosë edhe mesazhin që do të zhvillonit dhe zgjedhjen tuaj të organeve të medias që do të përpiqeni të përdorni.

Ka një numër audiencash që mund të shqyrtoni: legjislatorët dhe politikanët, familjet, minoritetet racore ose etnike, gratë, burrat, fëmijët, etj. Audiencia që do të zgjidhni varet nga objektivi politik i fushatës suaj.

Duhet t'i bëni vetes një sërë pyetjesh për të dhënë opsionet tuaja të përqendrimit të fushatës suaj me median.

- ☞ A është e gjerë apo e ngushtë audiencia juaj?
- ☞ A do të ndyshojë audiencia, dhe si rrjedhojë edhe organet e medias, gjatë kohës së zbatimit të strategjisë suaj me median?
- ☞ Çfarë mediash janë të përshtatshme për t'u përdorur, pasi të keni vendosur audiencën dhe objektivat tuaj?

Në fillim të fushatës suaj me median mund të jetë e rëndësishme që të arrihen e synohen vetëm personat profesionistë, specialistë ose aktivistë në fushën e çështjes suaj. Në mënyrë alternative mund të interesoheni për të synuar edhe persoant që vendosin në politikë dhe "elitën e medias" ose objektivi i fushatës suaj mund të jetë të përqën-

droheni në disa grupe demografike që përfshijnë gratë, minoritetet etnike dhe më pas publikun e gjerë. Kjo varet nga fakti nëse mesazhi dhe fushata juaj duhet të ngushtohet apo të zgjerohet. Kjo pjesë e procesit të planifikimit mund t'ju ndihmojë të përcaktoni edhe afatet kohore dhe buxhetin.

5. d) Organet e synuara të medias

Pasi të keni vendosur se cila është audiencia juaj, duhet të identifikoni edhe organet e medias që kanë akses në të. Këto organe do të synohet të përdoren gjatë fushatës suaj. Përmes këtyre organeve të medias ju do të arrini në audiencën që dëshironi. Pasi të keni identifikuar organet e duhura të medias, brenda secilit prej tyre duhet të identifikoni gazetarët, producentët tek të cilët do të drjetojeni me idetë tuaja, do t'i dërgoni fakset e t'i ftoni në konferenca shtypi, etj.

☞ Nëse kërkonti të nxisni aktivistë ose drejtues komunitetesh, kini parasysh të synoni faqet editoriale që lexohen shumë nga personat publikë.

☞ Nëse kërkonti të synoni persona në profesione të ndryshme, kërkonti botime që kujdesen për atë grup profesional.

Ka të ngjarë që fushata tuaj të ketë më shumë se një audiencë. Sigurohuni që të identifikoni organet e medias më të përshtatshëm për secilën prej audiencave.

Njohja se për cilën audiencë kujdeset një organ i medias: Identifikimi i organeve të medias varet në mendimin e përgjithshëm dhe në pak punë kërkimore. Shkoni në kioskën e shitjes së gazetave dhe shihni se çfarë shitet. Gazetat në gjuhë të huaj synojnë një audiencë të caktuar; revistat për vetura një tjetër audiencë; revistat me lajme të përgjithshme lexohen nga më shumë njerëz dhe kanë një audiencë më pak të përcaktuar. Shihni ato gazeta e revista që duket se drejtohen tek ato audiencia që synoni edhe ju; ato duhet të vendosen në listën tuaj për median që do të përdoret gjatë fushatës.

Televizioni dhe radio do t'ju ndihmojnë të bëni dallimet midis llojeve të programeve, fokusit të tyre dhe audiencës që synojnë.

Bëjini vetes dhe miqve disa pyetje të thjeshta: Nëse njëra nga audiencat tuaja janë gratë e pamartuara që synojnë karrierë, pyesni veten dhe miqtë se cilat janë gra të pamartuara që synojnë karrierë, çfarë organe mediash përdorin ato. A lexojnë revista grash, revista hobish, a shohin shfaqje televizive dhe emisione radioshe, a lexojnë gazeta financiare apo tabloide? Përgjigjet që do të merrni do t'ju drejtojnë në përpjekjet tuaja. Kujtdo mund t'ia bëni këto lloj pyetjesh.

Kërkimet: Nëse jeni i pasigurt lidhur me organin e medias që duhet të synoni, merrni në telefon zyrat e tyre të biznesit ose të tirazhit dhe kërkoni informacion lidhur me madhësinë e tirazhit të tyre, ose numrin e vlerësuar të shikuesve a dëgjuesve; zonën e shpërndarjes ose zonën e mbulimit; dhe çdo njohuri tjetër lidhur me audiencën e tyre (niveli i të ardhurave, moshë, gjinia, etj). Agjencitë kryesore të reklamimit mbledhin të dhëna për audiencën botuese ose transmetuese dhe ka mundësi t'ju japin edhe ju.

Të armatosur me këtë informacion ju mund të përcaktoni me lehtësi organet e medias më të përshtatshme për qëllimet tuaja.

Adresarë mediash: Në disa vende e qytete ka adresarë që rreshtojnë emrat e organeve të medias dhe i vendosin ato të ndara në kategori. Këto udhëzues mund ta bëjnë shumë më të lehtë procesin e identifikimit të organeve të medias që duhet të synoni ju.

5. e) Zhvillimi i mesazhit

Përkufizimi i çështjes. Personat e marrëdhënieve publike duhet të krijojnë edhe mesazhet e fushatave të tyre për të pasqyruar interesin, vlerat e përvojën e audiencave të synuara me qëllim që të përftohet mbështetje për përpjekjet e tyre.

Shumica e fushatave fillojnë me një grup thelbësor mbështetësish në popullatë që i përgjigjen menjëherë temave të theksuara nga nisma e ndërmarrë, për shembull, një fushatë për të shpëtuar disa specie kafshësh të rrezikuara ka të ngjarë të fitojë — pa përpjekje të veçanta – mbështetje të menjëhershme nga persona të dedikuar për mjedisin.

Për të zgjeruar bazën e mbështetësve një detyrë kritike për fushatën është të gjejë e të përdorë tema që tërheqin e shprehin intelektin dhe emocionet e atyre grupeve dhe individëve që nuk janë mbështetës. Personi i marrëdhënieve publike në fushatën e specieve të rrezikuara duhet të vendosë se çfarë mesazhi në lidhje me këtë çështje do të përfshinte një pjesë të madhe të popullsisë. Ky njihet si zhvillim i mesazhit ose “përkufizim” i çështjes.

Fushata ka të ngjarë të sigurojë mbështetje më të madhe nëse përmendni vlerat që mund t’u interesojnë personave në një spektër të madh politik – vlera të tilla si jeta private dhe liria e zgjedhjes që i lejojnë liberalët dhe konservatorët të bashkojnë vlerat e tyre me nismën e ndërmarrë.

Simbolet dhe gjuha. Qëndrimet publike krijohen me simbole pozitive dhe negative që tërheqin e mbulojnë një spektër të gjerë vlerash publike. Personat që merren me shtypin duhet të identifikojnë e të artikulojnë simbolet dhe gjuhën që do të shprehë më mirë pikëpamjen e tyre e të ndërtojë mbështetjen publike lidhur me nismat e ndërmarrë. Përkufizimi i çështjes është një proces me anë të të cilit personat e marrëdhënieve publike transmetojnë mesazhin për të shtuar vlerat afirmuese e për të zvogëluar ato negative.

Kur diskutohen zgjidhje lidhur me tejpërdorimin e energjisë, termat “efikasiteti i energjisë” dhe “kursimi i energjisë” kanë dy kuptime krejtësisht të ndryshme për publikun. Kursimi shoqërohet nga shumë njerëz me kujtimet e një jetese më të keqe – mbajtja e trikove në shtëpi, të ftohtët në errësirë, etj. Efikasiteti i energjisë, nga ana tjetër, do të thotë përdorim i teknologjisë për të krijuar një botë më të mirë; ky term nxit ndjenja pozitive se kriza mund të zgjidhet.

Kërkimet. Duhet të mësoni se si lidhet çështja juaj me opinionin publik dhe vlerat që mbizotërojnë. Të kuptuarit se si perceptohet çështja juaj nga publiku do t’ju ndihmojë të artikulonit mesazhin tuaj e të përkufizonit debatin.

Kini parasysh, keni bërë shumë kërkime lidhur me përshtypjet publike mbi çështjen tuaj gjatë fazave fillestare të hartimit të fushatës. Tani është koha të ktheni vëmendjen tek anketimet, intervistat në grup, bisedat, mbulimi i mëparshëm nga media e të zhvilloni mesazhin, pra çfarë doni ju që të mësojë publiku lidhur me punën dhe çështjen tuaj.

Ndërkohë që shihni qëndrimet e ndryshme, tonet e tematikat, do të filloni të kuptoni mendimin shkak-pasojë që është i nevojshëm për të kuptuar “përkufizimin e idesë”. Kur vendosni se si duhet të pozicionohet ose projektohet ideja juaj në media, një vendim i rëndësishëm do të jetë “Jeni pro apo kundër saj?” Shembuj: A jeni për një ajër të pastër apo kundër ndotjes së ajrit? A jeni për të drejtën e fjalës apo kundër fushatës qeveritare për të çensuruar këndvështrimet ekstremiste?

Sa më shumë mesazhi juaj do të pasqyrojë vlerat pozitive kryesore të komunitetit, aq më shumë qëndrimet publike ndaj nismës tuaj do të jenë në favor të saj. Nëse, për shembull, mbështetja tek vetja është një vlerë pozitive e përgjithshme në komunitetin apo vendin tuaj, organizata duhet të shqyrtojë se si të pozicionojë mbështetjen tuaj për një politikë që do të jetë pasqyrim i vetë-mbështetjes së bashkëatdhetarëve tuaj.

Një komunitet ka edhe një grumbull vlerash negative. Kur një fushatë për një çështje arrin sukses duke bërë opozitë (ai grup ligjvënësish që janë kundër pozicionit tuaj) ndaj vlerave negative ndërkohë që vazhdon të përkrahë vlerat pozitive, ka shumë të ngjarë që shanset për të siguruar mbështetje më të madhe të shtohen në mënyrë të ndjeshme.

Një rast studimor i dallueshëm ilustron humbjen e një fushate për një çështje për shkak të riformulimit të suksesshëm që i bëri opozita çështjes së saj.

Në vjeshtën e vitit 1988, Oregon Smoking and Health Coalition – një organizatë kundër pirjes së duhanit – kualifikoi me sukses për votim një nismë që do të prodhonte ligjin më të fortë në shtet kundër pirjes së duhanit në mjedise të mbyllura që ndalonte pirjen e duhanit në pothuaj të gjithë vendet e mbyllura publike dhe në vendet e punës.

Në fillim të fushatës anketimet e pavarura tregonin se më shumë se dy të tretat e votuesve ishin në mbështetje të një mase të tillë e vetëm dy deri në pesë përqind ishin të pavendosur. Anketimet treguan një ndërgjegjësim të fortë të publikut se pirja e duhanit ishte një rrezik i madh për shëndetin publik.

Industria e duhanit e pa se nuk do të mund të bindte votuesit se pirja dytësore e duhanit nuk ishte i rrezikshëm, por se ajo mund të portretizonte nismën si ekstreme dhe “të padrejtë” për duhanpirësit duke i bërë thirrje ndjenjës së drejtësisë publike të njerëzve të Oregonians.” Pas muaj planifikimi dhe miliona dollarëve në mbështetje të fushatës së tyre industria e duhanit qëndroi me një temë dominuese: “Masa e votimit shkon shumë larg.”

Mjeti kryesor i industrisë së duhanit ishte një letër e cila iu postua drejtëpërdrejtë 800,000 shtëpive, që kushtoi tre milionë dollarë dhe që mbërriti në më shumë se gjysmën e 1.5 milionë votuesve në Oregon. Letra, e shkruar nga një gjyqtar i Gjykatës së Lartë në pension dhe shumë i respektuar (cili mund ta kuptonte më shumë drjetësinë?), i bënte thirrje votuesve, me emër, për të menduar lidhur me drejtësinë e kësaj mase. Mbështetja për atë masë ra me 15 përqind pas kësaj letrë. Ajo u pasua edhe me një rekalmim të fortë në televizion e në radio me afrimin e ditës së votimit.

Industria e duhanit e shtrebbëroi një dispozitë të masës për të argumentuar se në disa raste zyrtarët qeveritarë mund të shkelnin jetën private të një qytetari duke ndaluar dikë të pinte duhan, duke hedhur idenë e pushtimit qeveritar të jetës private. Nisma dështoi.

Idetë përkufizohen duke grumbulluar shkencën, faktet dhe argumentet në etiketa e simbole. Mënyra e formulimit do të përcaktojë nëse do të bashkohen shumë njerëz me ju në përpjekjet tuaja. Duke zgjedhur simbolet e duhura e duke i shoqëruar qëllimet tuaja me to në mënyrë efikase mund të forcojë mbështetjen e madje edhe të fitojë persona që kthehen pro qëndrimit tuaj. Zgjedhja e simboleve të gabuar mund ta çojë në dështim një fushatë.

Në kuadrin e fushatës duhet të përfshini simbolet pozitive që keni zgjedhur për të formuluar mesazhin tuaj dhe simbolet negative t'i përdorni për të karakterizuar opozitën ndaj çdo gjëje që ju bëni e thoni.

Pikat e bisedave, titujt dhe citimet e citueshme. Zakonisht një mbulim i suksesshëm i çështjes tuaj nga media nuk ndodh kaq lehtë. Duhet të dini se çfarë të arrini me mbulimin nga media, të zhvilloni materiale që reflektojnë dëshirën për këtë mbulim, dhe të stërvisni njerëzit e personat e kontaktit për të artikuluar qartë qëndrimet tuaja tek gazetarët.

Filloni duke pyetur njerëz të tjerë që punojnë me ju në OJQ-në tuaj (përfshirë drejtuesit kryesorë dhe personat që përcaktojnë politikën e janë të specializuar për çështjet) të imagjinojnë për një moment se janë duke shkruar një artikull ose duke kryer prodhimin e një emisioni televiziv për atë çështje. Duke patur përpara mesazhet dhe kuadrin që keni zgjedhur:

- ☞ Çfarë titujsh do të donit të shihnit?
- ☞ Çfarë do të donit të thoshte paragrafi i parë?
- ☞ Çfarë citimesh e statistikash do të donit të përfshiheshin në artikull?
- ☞ Çfarë ngjarjesh të karakterit social do të donit të shihnit të raportuara në artikullin tuaj?

Përgjigjet ndaj këtyre pyetjeve dhe shumë të tjerave si to do t'ju ndihmonin të vendosnit se çfarë materiali do të donit të publikonit, si do të donit të publikonit idenë tuaj dhe si do të vendosnit për "pikat e bisedave" – tre ose katër pikat e citimet që do të donit të përsërisnit në çdo intervistë lidhur me çështjen në fjalë.

Citimet dhe "citimet e qëlluara." A ju kujtohet se deklaratat dhe reagimet e gjata e të ndërlikuara për median elektronike nuk do të ishin kaq të suksesshme sa ato të shkurtra e drejt në shenjë? Lajmet në televizion e në radio janë të shkurtra. Mesazhi juaj duhet të jetë në një mënyrë të përmbledhur e të qartë që i përshtatet këtij organi. Një "citim i qëlluar" është një shprehje që shërben si qendër që karakterizon të gjithë linjën në një lajm elektronik ose të shtypit.

Në rastin më të mirë një citim i qëlluar do të përmbante si informacionin ashtu edhe simbolet efikase për audiencën. Një citim i qëlluar mund të përmbledhë pozicionin e grupit në një mënyrë shumë të zgjuar, duke tërhequr vëmendjen e medias e duke shërbyer edhe si konsumues për mesazhin që jepni.

Citimet e qëlluara të suksesshme dhe pikat e bisedës shpjegohen me parimet e mëposhtme:

- ☞ Përdorni imazhe konkrete që ngjallin një reagim të vërtetë.
- ☞ Shmangni silloganizmin e moralizmin.
- ☞ Jini të prerë dhe i ndani idetë e gjata në fjali të shkurtra.
- ☞ Humori lejohet por shmangni ngacmimet që mund të jenë të tepërta e të ulin seriozitetin e problemit që diskutohet. Një shaka e menduar mirë mund të hedhë poshtë edhe deklaratën më të përpunuar të opozitës. Humori therës do të ishte efikas në krijimin e ndjenjës së duhur të zemërimit, por mos u tregoni shumë të ashpër.
- ☞ Duhet të jeni autoritar dhe komandues.
- ☞ Mjetet letrare standarte si paralelizmi, rima e të tjerë mund të jenë një rezonancë therëse për gazetarin dhe audiencën.
- ☞ Rifrazimi ironik i deklaratave të kundërshtarëve tuaj ose të maksimave popullore mund të kontribuojnë për një shpjegim therës në shtyp.
- ☞ Kini parasysh, objektivi nuk është që të tërhiqni duartrokitje për vete, por për të çuar përpara qëllimet e mbështetjes nga media.

Bëjeni ushtrimin e mësipërm edhe në të kundërt. Pyesni veten se cilët do të ishin titujt më pak të goditur, çfarë citimesh e statistikash do të publikonte opozita? Nëse nisma juaj do të humbiste, cilat do të ishin pasojat më të këqija? Përgatitja e kolegëve me skenarin më të keq njihet si “kontrolli i dëmit”. Duhet të jeni të përgatitur të dilni faqebardhë edhe në rast humbje ose dështimi.

5. f) Identifikimi i zëdhënësve

Një nga vendimet më të rëndësishme në grupin tuaj do të jetë përzgjedhja e zëdhënësve, pikave të kontaktit. Nëse nuk zgjidhni personin që do të paraqesë çështjen në publik – në intervista, konferenca shtypi, emisione në biseda e të shkruajë artikuj – media do të zgjedhë rastësisht një person të tillë. Kini parasysh, ju mund të zgjidhni pika të tjera kontakti për elementë të ndryshëm në strategjinë tuaj për median.

Një pikë e mirë kontakti duhet të ketë cilësitë e mëposhtme:

- ☞ Njohuri të thella të çështjes dhe të organizatës suaj.
- ☞ Të jetë shumë i qetë e i mësuar të flasë me gazetarët si on ashtu edhe off the record.
- ☞ Të ketë dëshirë të shpenzojë kohë për të folur me gazetarët.
- ☞ Që vishet dhe vepron me shumë dinjitet.

Zgjidhni një ose dy nga kolegët tuaj që janë më shumë në dijeni e të artikulojnë mirë për të shërbyer si zëdhënës të fushatës. Përcaktoni një politikë ku të tjerët, që nuk janë zëdhënës parësorë, do t'u jepnin gazetarëve vetëm informacion bazë, por nuk do të citoreshin.

Do të ishte mirë të kufizohej numri i personave që marrin ose i përgjigjen telefonatave të gazetarëve. Sigurohuni që të gjitha palët e dinë se çfarë u është thënë më parë gazetarëve lidhur me çështjen. Gazetarët e kanë inat kur i sjellin vërdallë, kur nuk e dinë se cili nga personat ka autoritetin për të folur për organizatën. Atyre nuk u pëlqen as t'i përsërisin pyetjet e kërkesat e tyre në shumë persona.

Zëdhënësati jo nga stafi. Ndojnëherë një fushatë mund të zgjedhë një ekspert që nuk është pjesëtar i stafit, (një mjek i njohur ose një figurë politike, për shembull), një personalitet të njohur (muzikant, shkrimtar ose aktor), ose një qytetar të zakonshëm (një viktimë të një aksidenti nga një i dehur ose një pensionist që nuk mund të paguajë për ngrohjen e tij) për të vepruar si zëdhënës në një fushatë.

Kjo është një mënyrë e mirë për të tërhequr më shumë vëmendjen nga media, por megjithatë ka disa kufizime.

☞ Personalitetet ose qytetarët e thjeshtë zakonisht nuk janë ekspertë si zëdhënës lidhur me çështjet tuaja. Duhet të jeni të sigurt se ata janë të njohur dhe mbështesin qëllimet e organizatës suaj. Jepuni atyre materiale të shtypit që kanë lidhje me çështjen, pikat e diskutimit, etj. Gjithashtu duhet të siguroheni që kur gazetarët u bëjnë pyetje që ata nuk mund t'i përgjigjen, ata duhet t'i referojnë tek ju ose organizata juaj.

☞ Ekspertët që nuk janë pjesë e stafit dhe personalitetet mund të krijojnë një sërë problemesh. Si figura të njohura, ka mundësi që duke u përpjekur të argëtojnë gazetarët të zbulojnë ndonjë, ndonjë problem personal, ose konflikt interesash, mund të japin lajme që lenë në hije fushatën tuaj. Para se të vendosni për persona të tillë, bëjini ato lloj pyetjesh që mund të nxjerrin ndonjë problem të mundshëm. Veç kësaj, personalitetet mund të tërheqin më shumë vëmendjen tek vetja se sa të ndikojnë për atë që janë udhëzuar.

Praktikimi i zëdhënësve. Të qenit zëdhënës është punë e vështirë. Duhet të njihni mirë materialin, qëllimet e fushatës dhe procesin e intervistës. Një sekretar i mirë shtypi do ta mëson zëdhënësin, pikën e kontaktit për të mësuar aftësi të tilla.

Një mënyrë e thjeshtë për të përmirësuar paraqitjet e zëdhënësve është të regjistrohet në video e të organizohet një sesion ku këshilltarë të besuar të bëjnë vlerësime pozitive dhe kritike.

Një tjetër mënyrë e thjeshtë për t'i ndihmuar ata të mësojnë këto aftësi është të zhvillohen intervista provë, konferenca shtypi, paraqitje të shkurtra, etj. Gjatë këtyre sesioneve praktikimi, ju dhe zëdhënësi mund të eksperimentoni teknika të ndryshme për të përballuar pyetjet e vështira, pyetjet e lehta, pyetjet e paqarta, etj.

5. g) Mjetet

Personat e marrëdhënieve publike përdorin një shumëllojshmëri mjetesh – raporte, raste ligjore, veprime legjislative, zgjedhjet, takimet, aktivitete publike, etj. – si mundësira për krijim lajmesh.

Një nga detyrat më të rëndësishme që sekretari i shtypit duhet të kryejë është të ndihmojë stafin e organizatës të mendojë e të zhvillojë mjetet për t'u miqësuar me median. Një sekretar i mirë shtypi mëson si të bëjë disa pyetje:

☞ Ky dokument teknik a mund të bëhet një raport joteknik?

☞ A mundet që folësit në seminarin e ardhshëm të diskutojnë çështjen X, që tërheq vëmendjen e publikut në këtë moment?

☞ Çfarë informacioni kemi që mund t'ia vlejë për një lajm?

☞ Çfarë informacioni duhet të mbledhim e të shpërndajmë që do t'u interesonte gazetarëve dhe publikut e të mbështesë çështjen tonë?

Mundësi të tjera për të arritur të bëhen komente publike mund të jenë:

- ☞ Paraqitja e legjislacionit që mbështesni ju në parlament ose në këshillat bashkiakë;
- ☞ Mbështetja e çështjeve tuaja ose e pozicionit nga gazetarët kolumnistë ose editorialistë;
- ☞ Ndonjë veprim ligjor lidhur me masat që mbështesni ose kundërshtoni;
- ☞ Vendime gjyqësore për çështje që kanë të bëjnë me idenë ose pozicionin tuaj;
- ☞ Mbështetja publike për çështjen tuaj nga një personalitet ose një akademik i njohur, figurë politike ose kombëtare.

Ekipi juaj për median duhet të krijojë një listë me mjetet e mundshme. Shqyrtoni secilën nga mundësitë për të arritur publikun, vlefshmërinë si një lajm, kohën e përpjekjet e nevojshme që duhen për ta shndërruar në një mjet të suksesshëm për median dhe ndërlidhjen me mesazhin që keni zgjedhur për këtë fushatë me median.

5. h) Taktikat: Zhvillimi i një plani strategjik

Ekipi i fushatës për median ka bërë një punë të madhe. Keni identifikuar qëllimin kryesor, audiencën dhe organet e medias që mund të lexohen, shihen ose dëgjohen më shumë. Keni vendosur se si duhet të paraqitet çështja sa më mirë. Keni shqyrtuar titujt e citimet që do të donit të shihnit të publikuara, jeni përgatitur për mundësinë që mund të ketë edhe reagime negative për fushatën tuaj dhe keni zhvilluar e identifikuar një numër mjetesh që krijojnë lajme. Po tani?

Hapi tjetër është zhvillimi i një plani strategjik për komunikimin e mesazhit në media. Analogjia më e mirë do të ishte plani i lojës i ofruar nga trenerët e futbollit për ekipin e tyre: treneri parashikon një varg skemash, nëpërmjet të cilave ai mendon se skuadra do ta fitojë ndeshjen. Strategjia e medias është e ngjashme; ajo parashtron në detaje planin e lojës për komunikim në media. Strategjia që hartoni duhet të mbështetet në vendimet e arritura më parë lidhur me qëllimet kryesore, qëllimet në media, mesazhin, audiencën, organet e medias që do të përdoren, zëdhënësit dhe mjetet.

Një strategji për median e menduar mirë përdor një numër mjetesh të ndryshme për komunikim (njoftimet për shtyp, konferencat e shtypit, etj.) për të publikuar mjetet ekzistuese të informimit (raportet, aktivitetet, etj.) për audiencat që synohen (gazetarët vendas, faqet e opinionëve, emisionet me biseda) duke artikuluar mesazhet e fushatës.

☞ Nëse qëllimi i fushatës tuaj në media është rritja e ndërgjegjësimit publik për një çështje të caktuar, mund të vendosni të zhvilloni një konferencë shtypi në kryeqytet për të paraqitur një raport;

☞ Nëse qëllimi i fushatës tuaj në media është të ushtrohet presion tek disa ligjvënës kryesorë lidhur me votimin për një projektligj, strategjia duhet të përqëndrohet në realizimin e disa shkrimeve me interes social në disa gazeta në rrethet kryesore, të pasuara me një numër konferencash shtypi në po ato vende.

Si dhe ku do ta transmetoni mesazhin tuaj varet nga tipi i fushatës që doni të zhvilloni dhe nga madhësia e buxhetit. Është e rëndësishme të mbahet parasysh se gjithçka

kërkon shpenzime parash, fotokopje, telefonata të largëta, kohë të personelit, marrje të sallave me qera, që janë të gjitha pika në buxhet, të cilat duhet t'i mendoni e planifikoni.

Lini vend për elasticitet dhe spontanitet. Një fushatë e mirë për mbështetje në media kërkon planifikim të kujdesshëm, por edhe hapësirë që mund të jetë elastike dhe spontane. Mbështetja nga media kërkon aftësinë për të reaguar shpejt e me krijimtari për mjediset në zhvillim. Aftësia për të kapur një mundësi është thelbi i mbështetjes nga media. Personi i marrëdhënieve publike është vazhdimisht në kërkim të ideve të reja për lajme që mund të jenë një arsye më shumë për të kontaktuar shtypin, për të dalë në radio, për të shkruar një letër për redaktorin, për të shkruar një artikull lidhur me temën në një gazetë, ose për të zhvilluar një aktivitet për median.

☞ Një amerikan që ka zakon të pijë duhan dy paketa e gjysmë në ditë u caktua nga Presidenti George Bush për të kryesuar një agjenci kundër drogës në Uashington. Një ditë më parë Kongresi dëgjoji përse ky person u zgjodh dhe një koalicion kundër pirjes së duhanit sponsorizoi një faqe të tërë në gazetë duke e sfiduar me kërkesën që ai të hiqte dorë nga duhani. Vërtet që fushata nuk e bindi drejtuesin e ri kundër drogës të hiqte dorë nga duhani, por krijoi shumë mbulim nga shtypi lidhur me rrezikun nga pirja e duhanit.

Mos u frikësoni nëse kundërshtarët tuaj kanë burime më të mëdha financiare. Mbështetja e suksesshme në media kërkon besim dhe dëshirë e vullnet për të përfshirë me agresivitet e krijimtari median me burime të kufizuara financiare. Kur kundërshtarët thonë diçka të bezdisshme e të pavërtetë, sfidojini ata publikisht.

5. i) Afati kohor

Pasi ta keni gati planin tuaj strategjik, ju duhet të vendosni një afat kohor. Afati kohor është planifikimi i aktiviteteve dhe planifikimi i nevojshëm për të zhvilluar ato.

Afati kohor është jashtëzakonisht i çmuar.

☞ Ai jep mundësinë për personin e marrëdhënieve publike të qëndrojë në kontakt me gjendjen e detyrave të ndryshme që duhet të kryhen me qëllim që një aktivitet për median të jetë efikas dhe i suksesshëm.

☞ Afati kohor ju nxit të mendoni edhe në detajet më të vogla për aktivitetin për media.

☞ Afati kohor ju mban në rregull me zhvillimin e aktiviteteve që ato të zhvillohen kur janë planifikuar.

Nëse strategjia juaj përfshin një konferencë shtypi, afati juaj do të përcaktojë si më poshtë:

☞ Datën e konferencës së shtypit;

☞ Kur do të bëhen telefonatat për konferencën e shtypit;

☞ Afatet e fundit kohore lidhur me elementët e paketës së shtypit; dhe

☞ Afatin e fundit për caktimin e listës së pjesëmarrësve për konferencën e shtypit.

Çdo element i një strategjie të medias duhet të jetë i përfshirë në një afat kohor – koha e duhur për të shkruar një artikull; ditët që kërkohen për të marrë me qera një sallë konferencash; afati i fundit për nxjerrjen e një reklame në një revistë.

Kini parasysh, një strategji për median është një plan kompleks me elementë që përparojnë me shpejtësi të ndryshme. Pa një afat kohor një sekretar shtypi ka të ngjarë të gjendet për tre javë duke planifikuar një konferencë shtypi dhe të harrojë të bëjë punën e nevojshme për të zbatuar pjesën tjetër të strategjisë. Një afat kohor është mjete më i vlefshëm organizativ për një sekretar shtypi. Mos e shpërfillni atë.

6. Komentar për marrëdhëniet me median

Komentar për marrëdhëniet me median

Arthur O. Sulzberger Jr. është botues i The New York Times. Teksti më poshtë është marrë nga paraqitja e tij "Shefi Ekzekutiv dhe Shtypit" mbajtur në seminarin Bursa Amerikane në Los Anxhelos në 24 qershor 1991. Z. Sulzberger e mbajti këtë fjalim para menazherëve të biznesit lidhur me përmirësimin e marrëdhënieve midis botës së korporatës dhe shtypit. Këshilla e tij është po aq e zbatueshme edhe për anëtarët e organizatave joqeveritare, shkencëtarët dhe komunitetin shkencor në kontaktet e tyre me shtypin.

Vërejtje

Në 17 vitet e mia si njeri i gazetës kam qënë dëshmitar i një ndryshimi drastik në marrëdhëniet midis shtypit dhe komunitetit të biznesit. Në gazetën e parë që punova, në Raleigh, North Carolina, stafi ynë i biznesit përbëhej nga një person. Në 1974 ky mbullim i kufizuar i biznesit ishte rregull për organizatat e lajmeve në mbarë vendin.

Sot një gazetë serioze pa një seksion të biznesit është e pazakontë. Dhe nuk është fjala se janë përfshirë më shumë gazetarë të biznesit. Gazetarët në të gjitha fushat e kuptojnë se biznesi ndikon në çdo aspekt të jetës moderne, që nga ndryshimet politike e sociale deri tek sportet. Gazetarët e biznesit janë të stëvitur më mirë. Janë më mirë të arsimuar e më të sofistikuar se më parë. Organizatave po u jepet një mjet strategjik. Ata që mësojnë ta përdorin atë do të kenë një avantazh konkurrues mbi ata që nuk do ta përdorin.

Në The New York Times më kërkohet të jem si biznesmen ashtu edhe gazetar. Në këtë kapacitet të dyfishtë mund t'ju siguroj se organizatat e lajmeve mund të ndikojnë në perceptimin publik të një organizate dhe në punën e saj. Si shpërblim një organizatë mund të punojë me përparësi me median.

Gazetaria e biznesit është këtu për të qëndruar. Ka ardhur koha që kolegët tuaj të bëhen më efikasë kur merren me shtypin. Ndoshta mund t'ju ndihmoj me shtatë këshilla.

Shtatë pika për t'u mbajtur mend

1. Jini të ndershëm

Besimi evolon; ai ndërtohet me kohë. Një gazetar i mirë do të përpiqet të gjejë gjithçka që ai ose ajo munden. Një organizatë duhet t'i përgjigjet, por nuk është e detyruar ta publikojë të gjithë atë informacion. Por ajo që duhet të bëjë është besimi.

2. Ka shumë lloje gazetarësh.

Gazetarët ndryshojnë në aftësi e në përvojë. Do të ndiheni gjithnjë më mirë kur keni një gazetar me përvojë që e njeh biznesin tuaj. Kini parasysh se asnjë gazetar nuk do të dijë gjithçka që dini ju lidhur me biznesin tuaj. Është në interesin tuaj të ndihmoni për të edukuar gazetarët.

3. Kurrë mos prisni që një gazetar të shkruajë shkrimin ashtu siç e keni bërë ju.

Shtypi gjithnjë do të përfshijë këndvështrime të tjera, edhe disa që ju mendoni se nuk kanë të bëjnë ose se janë shkatërruese. Por ju duhet të prisni që mesazhi tuaj të raportohet me saktësi, me zgjuarësi dhe në mënyrë të drejtë.

4. Çdo gazetar dëshiron të intervistojë personin më të lartë në një organizatë.

Shpesh është mirë që personi më i lartë të shërbejë si zëdhënës, por gazetari duhet të ketë edhe mundësinë të flasë me drejtorin e marrëdhënieve publike ose ndonjë përfaqësues tjetër të caktuar të institucionit.

5. Nëse një lajm ka fakte të gabuara, keni të drejtë të kërkonti korrektimin e tyre.

Gabimet nuk mund të shmangen plotësisht. Megjithatë organizatat e lajmeve me emër duhet të shfaqin dëshirën të ndreqin gabimet që i janë bërë të ditura. Mos rrini të drojtur, gazetarët nuk e njohin drojen.

6. Trajtimi në mënyrë të saktë i një krize të medias është i rëndësishëm.

Kur vjen një fatkeqësi, jini të gatshëm të merreni drejtëpërdrejtë me çështjen. Ju mund ta paraqisni informacionin nga këndvështrimi i organizatës, por duhet ta paraqisni atë me vërtetësi dhe me saktësi.

7. Gazetarët nuk janë anëtarë të stafit.

Kini parasysh se gazetari është një person i jashtëm të cilit i është caktuar detyra të kuptojë rreth organizatës tuaj, sikur ai ose ajo të ishin pjesëtarë të stafit. Ekziston një tension i natyrshëm midis gazetarit dhe institucionit për të cilin ai ose ajo raportojnë – qeveria, një korporatë publike, ose një ekip sportiv.

Më lejoni ta mbyll me një shënim filozofik, por themelor.

Në një vend të lirë media hedh dritë mbi institucionet e fuqishme. Mendoj se të gjithë jemi dakord se raportimi i saktë i shërben publikut duke promovuar një popullatë të informuar, baza e një shoqërie të lirë. Kjo është aq e vërtetë në botën e biznesit sa edhe kudo tjetër. Kështu, ne duhet të vlerësojmë një shtyp të gjallë, edhe nëse ai nuk ndan gjithnjë pikëpamjet tona. Alternativa është periudha e humbur prej kohësh e dorëshkrimeve të marrëdhënieve publike që nuk ju thonin asgjë që ju duhet të dinit dhe që e bënin të pamundur politikën dhe investimet e arsyetuara të biznesit.

Shtypi mund të ndihmojë organizatën tuaj të bëjë të ditur idenë e saj. Duhet kohë e praktikë për të mësuar si të punohet me median. Por rezultatet tregojnë se ia vlen të bëhet ajo përpjekje.

7. Shtesat

Shtesa A

Nisja

Më poshtë është një listë e shkurtër e pajisjeve që ju duhen për të zhvilluar e ndërtuar një organizatë efikase për median. Secila pajisje kërkon para ose burime vullnetare. Nëse keni buxhet të madh dhe pa kufi – dhe këtë pak nga ne e kanë – disa prej pajisjeve që ju kursejnë kohë si rënia e numrit të telefonit në mënyrë të shpejtë mund të jenë shumë kritike gjatë shkrimeve urgjente. Nëse nga ana tjetër, ju keni një buxhet të kufizuar por vullnetarë të etur, mendoni lidhur me organizimin e një komiteti vullnetar për median që të shërbejë si një shërbim që grumbullon, të ndihmojë për shpërndarjen e deklaratave për shtyp dhe të merret me postën e medias. Kërkoni mbështetje edhe nga profesionistët. Një prej anëtarëve tuaj mund të mos jetë në gjendje të shpenzojë kohë ose para, por mund t’ju ofrojë ndihmën e një fakti gjatë orëve të pushimit, që mund të shërbejë për të dërguar njoftime për shtyp me kosto të ulët për median vendore lidhur me aktivitetin e ditës së ardhshme.

Gjithashtu një firmë lokale e marrëdhënieve publike ose zyra e shtypit e një ambassade ose qendrat e shtypit mund të kenë dëshirë të dhurojnë numërorë e materiale të tjera të vjetëruar që mund të përdoren.

BURIME PËR ZYRËN

- ☞ Numërorët e medias lokale
- ☞ Numrat e telefonave të drejtëpërdrejtë për telefonatat me shtypin

SISTEME QË DUHET TË VENDOSEN

(Mund të koordinohen nga vullnetarët)

- ☞ Shërbimi i prerjeve të shkrimeve të gazetave dhe ruajtja
- ☞ Regjistrimi dhe shikimi i lajmeve dhe emisioneve
- ☞ Shërbimi i mesazherit

ABONIME TË DETYRUESHME

- ☞ Gazetat lokale
- ☞ Revistat lokale
- ☞ Listat e televizioneve

PËRPIQUNI TË LEXONI RREGULLISHT

- ☞ Botimet rreth çështjes tuaj
- ☞ Shtypin etnik, nëse është e mundur
- ☞ Gazetat politike
- ☞ Gazetat që raportojnë mbi legjislacionin
- ☞ Revistat
- ☞ Gazetat kombëtare

MJETE NDIHMËSE

- ☞ Shërbimi i prerjes së artikujve të shtypit lidhur me çështjet tuaja dhe organizatën
- ☞ Anëtarësia në shtypin lokal dhe shoqatën e marrëdhënieve publike

PUNA ARTISTIKE DHE VIZUALE

- ☞ Pajisje dhe zarfa për njoftimet për shtyp
- ☞ Dosjet për shtyp me materiale të rishtypur
- ☞ Etiketa me emrin logo dhe adresën e organizatës
- ☞ Pllakat për podiumin kryesor
- ☞ Pankartë për takime jashtë

PAJISJE TË DETYRUESHME

- ☞ Faks
- ☞ Magnetofon regjistruar
- ☞ Kompjuter/makinë shkrimi
- ☞ Televizion
- ☞ Radio

PAJISJE TË DOBISHME

- ☞ Printer për kompjuter
- ☞ Regjistruar kasetash filmike (VCR)
- ☞ Kasete filmike bosh
- ☞ Regjistruar magnetofon
- ☞ Kasete magnetofoni bosh

DO TË ISHIN NDIHMË NËSE DO T'I KISHIT

- ☞ Kompjuter për të ruajtur emrat e shtypit
- ☞ Abonime për të dhëna bazë dhe burime fotografike

DOSJE PËR SHËNIME

- ☞ Të gjithë njoftimet për shtyp dhe postat e tjera për median
- ☞ Prerje nga gazetat në bazë subjektsh
- ☞ Të dhëna anketimesh nga gazetat

NGA KJO DUPLIKATË SHËNIMESH

- ☞ Formate për telefonata për shtypin
- ☞ Formate për dosje për shtypin
- ☞ Formate për paraqitje të shkurtra
- ☞ Lista kontrolli për intervista

Shtesa B

I. ORGANIZIMI NË PËRGJITHËSI

Emri i organizatës suaj _____

Adresa _____

Telefon # _____

Fax # _____

Adresa e-mail _____

Emri juaj _____

Posti juaj _____

A ka më shumë se një vendndodhje organizata juaj? _____

jo po Nëse po, sa? _____

Shkurtimisht, cilat janë qëllimet dhe aktivitetet e organizatës suaj?

Cili është buxheti vjetor i organizatës suaj? _____

Numri i stafit të paguar (përdorni fraksione për të treguar me kohë të pjesshme)

Numri i stafit të papaguar _____

A ka organizata juaj degë ose marrëdhënie zyrtare me organizata të tjera?

jo po Nëse po, sa? _____

II. KOMUNIKIMI NË PËRGJITHËSI

A. Inventari i Shërbimeve dhe Pajisjeve

Më poshtë është një listë me shërbimet dhe pajisjet e komunikimit që disa organizata përdorin për aktivitete të ndryshme. Pas çdo pike, ju lutem shënoni ndonjë që përdoret edhe nga organizata juaj, është abonuar ose ka akses në kolonën e dytë, tregoni sa shpesh organizata juaj përdor secilën prej pikave të shënuara – vendosni një "1" në hapësirën nëse e përdorni çdo ditë; vendosni një "3" nëse nuk e keni përdorur pothuaj fare; vendosni një "2" për të treguar diçka të ndërmjetme.

	ZOTËRON, ABONOHET OSE KA AKSES (shënoni gjithçka që keni)	SHPESHTËSIA E PËRDORIMIT (1 = çdo ditë; 2 = pothuaj kurrë)
1. Komunikime që mbështeten në telefon		
a. Telefon	_____	_____
b. Shërbime të gjata	_____	_____
c. Fax	_____	_____
d. Sekretari telefonike		
2. Komunikime që mbështeten në kompjuter		
a. Kompjuter	_____	_____
b. Printer lazer	_____	_____
c. Modem	_____	_____
d. Postë elektronike	_____	_____
e. Të dhëna në internet	_____	_____
f. Tabelë elektronike	_____	_____
3. Komunikime të tjera elektronike		
a. TV	_____	_____
b. VCR	_____	_____
c. Pajisje montimi/prodhimi video	_____	_____
d. Projektor	_____	_____
e. Magnetofon	_____	_____
4. Cilat nga më poshtë përshkruan më mirë procesin e planifikimit të organizatës suaj për PR dhe aktivitete për median?		
<input type="checkbox"/> PR dhe media përdoren kryesisht pa planifikim, rast pas rasti.		
<input type="checkbox"/> Organizata zhvillon rregullisht një plan specifik për median dhe PR.		
<input type="checkbox"/> Organizata planifikon për PR dhe media në kuadrin e përpjekjeve dhe programeve më të mëdha.		
5. a) A mban organizata juaj një listë kontaktesh për median?		
<input type="checkbox"/> po <input type="checkbox"/> jo		
<i>Nëse jo, anashkaloni pyetjen 6.</i>		

5. b) Ju lutem rreshtoni emrin dhe postin e personit përgjegjës për listën.

5. c) Çfarë përqindje të kohës së këtij personi i kushtohet pasurimit dhe menaxhimit të listës?

75-100% 50-74% 25-49% më pak se 25%

5. d) A është lista në një kompjuter?

po jo

6. Cilat nga më poshtë mendoni se do të funksiononin më mirë për të përmirësuar aftësinë e organizatës suaj për të operuar me PR dhe median?

Një person i nivelit më të ulët në staf të caktohet të merret me PR dhe media

Praktikim shtesë për aftësitë përkatëse për personelin ekzistues

Një person i ri më i lartë në personel i aftësuar me teknikat e PR dhe medias

Të tjera (ju lutem specifikoni) _____

III. MARRËDHENIET PUBLIKE DHE MEDIA

A. Në përgjithësi

1. Në krahasim me funksionet dhe prioritetet e tjera të organizatës suaj, sa të rëndësishme janë marrëdhëniet publike dhe media?

kritike

shumë të rëndësishme

diçka të rëndësishme

jo shumë të rëndësishme

2. Sa e suksesshme mund të thoni se ka qënë organizata juaj në tre vitet e fundit në kryerjen e marrëdhënieve publike dhe qëllimeve me median?

shumë e suksesshme

disi e suksesshme

jo shumë e suksesshme

3. a) A keni patur ndonjëherë shërbimet e një konsulenti ose trainuesi për median/PR?

po jo

Nëse jo, anashkalo pyetjen 4.

3. b) Si i keni përdorur shërbimet e jashtme të medias/PR gjatë tre viteve të fundit?

(Listoni gjithçka që mund të vendoset)

praktikimi i aftësive me median

organizimi i aktiviteteve për median

- prodhimi i spoteve televizive
- prodhimi i spoteve për radio
- zhvillimi i një liste të medias për njoftime për shtyp
- të tjera (ju lutem specifikojini)

3. c) Në përgjithësi, a mendoni se konsulentët që keni përdorur e justifikuan kohën dhe paratë e organizatës suaj?

- po jo të përzier

3. d) Cilat përvoja dolën të suksesshme?

3. e) Cilat përvoja ishin humbje kohe?

B. Stafi i komunikimit

1. Ju lutem rreshtoni emrin(at) dhe postin(et) e personit(ave) që do të ishin pika kryesore e kontaktit në organizatën tuaj gjatë fushatës mediatike.

2. Ju lutem shkruani në rreshtat më poshtë emrin dhe postin e personit në zyrën tuaj që përgjigjet për menaxhimin e funksioneve të mëposhtme dhe numrin e personave që punojnë në atë funksion të specifikuar:

a) Sistemi telefonik

b) Sistemi kompjuterik

c) Marrëdhëniet publike dhe me shtypin

d) Veprimet në terren

e) Praktikimi dhe edukimi i stafit

f) Botimet

g) Shërbimet për anëtarësinë

h) Postimet

C. Praktika specifike për median dhe PR

Më poshtë është një listë me teknika e praktika të ndryshme që kanë përdorur organizata të ndryshme për marrëdhëniet e tyre publike dhe me median. Për secilën, ju lutem na jepni vlerësimin më të mirë se sa herë ka përdorur organizata juaj atë teknikë në tre vitet e fundit. Gjithashtu me një shkallëzim nga 1 deri në 5, ku "1" është më i suksesshmi, tregoni se me sa sukses mendoni ju është përdorur ajo teknikë ose praktikë. (Nëse një teknikë ose praktikë të veçantë nuk e keni përdorur në tre vitet e fundit, ju lutem vendosni "0" në hapësirën e parë dhe lerini bosh të dytën.)

	Sa herë Në 3 Vitet e Fundit?	Me sa sukses? (1 = më e suksesshme, 5 = më pak)
1. Zhvillimi i një konference shtypi	_____	_____
2. Postuar një njoftim për shtyp	_____	_____
3. Takim me bordin editorial të një gazete	_____	_____
4. Botim i një shkrimi opinion në gazetë	_____	_____
5. Postuar një memorandum editorial	_____	_____
6. Dalje në emision bisede në radio ose TV	_____	_____

7. Prodhuar dhe/ose shpërndarë një njoftim për shtyp ose aktivitet në video _____
8. Prodhuar dhe/ose shpërndarë një njoftim për shtyp ose aktivitet në radio _____
9. Prodhuar dhe/ose shpërndarë njoftime për shërbime publike në radio (PSAs) _____
10. Prodhuar dhe/ose shpërndarë PSAs në TV _____
11. Prodhuar dhe/ose shpërndarë PSAs në shtyp _____
12. Prodhuar dhe/ose shpërndarë PSAs jashtë _____

IV. KOMUNIKIME TË BRENDSHME DHE MIDIS ORGANIZATAVE

Komunikimi brenda organizatës ka të bëjë me kontaktet midis anëtarëve të stafit, qofshin në një vend ose edhe të shpërndarë. Komunikimi midis organizatave i referohet kontakteve me degë, anëtarë të grupeve të tjerë ose organizatave të tjera.

A. Në Përgjithësi

1. Në përgjithësi sa efikas do të thonit se ka qënë organizata juaj në koordinimin e aktiviteteve të ndryshme të brendshme?

- shumë efikase
 disi efikase
 jo shumë efikase

2. Sa kohë do të thonit se është harxhuar në përpjekje për të mbajtur të bashkuar stafin në marrjen e vendimeve ose në menaxhimin e projekteve në vazhdim?

- shumë kohë
 diçka
 jo shumë kohë

3. a) A ka ndonjë buletin të brendshëm ose botim tjetër të rregullt organizata juaj?

- po jo

Nëse jo, anashkaloni pyetjen 4.

3. b) Sa është tirazhi i botimit? _____

3. c) Sa shpesh del? _____

3. d) Si shpërndahet? (Shënoni sa shumë përfshihen më poshtë)

Postë e rregullt

Postë elektronike

Fax

Të tjera (ju lutem specifikoni) _____

3. e) Kujt i shkon? _____

4. a) A dërgon organizata juaj komunikime herëpashere, si kujtesa për legjislativin ose median, tek anëtarët dhe degët e ssaj?

po jo

Nëse jo, anashkaloni pyetjen 5.

4. b) Sa shpesh do të thonit se dërgohen këto lloj njoftimesh/kujtesash?

4. c) Sa personave ose organizatave?

4. d) Në çfarë mënyrash të tjera, nëse ka, shpërndahen këto njoftime?

5. a) A abonoheni, ose a jeni abonuar në të kaluarën, në ndonjë të dhënë në internet ose në buletine të ndryshme?

po, tani po, në të kaluarën jo

Nëse jo, anashkaloni seksionin tjetër.

5. b) Tek cilat abonoheni tani (ose jeni abonuar)?

5. c) Cilën e konsideroni (ose e keni konsideruar) veçanërisht të nevojshme?

5. d) Cilën e konsideroni (ose e keni konsideruar) si harxhim kohe? Cilat janë (ishin) problemet?

B. Metoda Specifike Komunikimi

Sa e rëndësishme është secila prej metodave të mëposhtme të komunikimit në kontaktet e tua brenda organizatës ose midis organizatave? Shkallëzoni rëndësinë e secilës nga 1 deri te 3 në hapësirat pas çdo teknike. Jepini teknikës një "1" nëse ajo është një metodë e domosdoshme për ju, një "3" nëse është diçka e parëndësishme, ose një "2" nëse është diku midis. Vendosni "N/A" në hapësirën pas ndonjë metode që nuk e përdorni fare. Ju lutem kini parasysh se nuk po ju pyesim se sa shpesh i përdorni këto metoda, por se sa ju kanë ndihmuar kur i keni përdorur.

	BRENDA-ORG	MIDIS-ORG
	(1 = e domosdoshme: 3 = e parëndësishme)	
1. Telefonata normale	_____	_____
2. Takime kokë më kokë	_____	_____
3. Mesazh me zë	_____	_____
4. Fotokopje	_____	_____
5. Fax	_____	_____
6. Postë urgjente	_____	_____
7. Postë elektronike	_____	_____
8. Konferenca dhe takime të mëdha	_____	_____
9. Buletine ose revista të organizatës	_____	_____
10. Kasete audio	_____	_____
11. Kasete video	_____	_____

V. KOMPETENCA, NEVOJA, DHE BEZDISJE

1. Sa e sofistikuar do të thonit se është organizata juaj në përdorimin e teknologjive të mëposhtme të komunikimit?

	PËR- PARUAR	AFRO MESATARE	PRAPA
a. Komunikime telefonike	_____	_____	_____
b. Komunikime me kompjuter	_____	_____	_____
c. Përdorimi i TV dhe videos	_____	_____	_____

- d. Marrëdhëniet publike e të shtypit _____
- e. Botimet _____

2. Më poshtë është një listë me bezdisje që kanë rreshtuar disa organizata lidhur me problemet e tyre të komunikimit. Me një shkallëzim nga 1 deri në 5 – ku “5” është problem serioz dhe “1” nuk është problem fare – sa serioze janë problemet e mëposhtme për organizatën tuaj?

(1 = S’KA PROBLEM;
5= PROBLEM I MADH)

- a. E pamundur të kap njeri në telefon _____
- b. Grumbullimi i njerëzve të jashtëm për takime _____
- c. Arritja e një mbulimi të mirë nga media _____
- d. Koordinimi i aktiviteteve të pjesëve të ndryshme të organizatës tuaj _____
- e. Koordinimi i aktiviteteve me partnerë ose organizata të tjera _____
- f. Menaxhimi i kontakteve me anëtarë dhe degë _____
- g. Marketimi dhe shpërndarja e raporteve e botimeve _____

3. Supozoni se jeni duke hartuar një propozim për gjetje fondesh për të rritur aftësitë e komunikimit të organizatës suaj. SIPAS RËNDËSISË, cilat janë tri gjërat e para në pajisje, personel ose shërbime që do të kërkonit?

Shtesa D

Konferencat e shtypit

NJË JAVË PARA KONFERENCËS

Gjeni një sallë që nuk është shumë e madhe që të duket bosh nëse nuk ka pjesëmarrje të madhe. (Ftoni miqtë e organizatës suaj për të mbushur sallën si vëzhgues të pabezdisshëm nëse pjesëmarrja është e ulët.) Këto mund të ndodhen në hotele, klube shtypi ose ndërtesa publike pranë zyrave të medias.

Kontrolloni

- ☞ Podiumin
- ☞ Sistem fonik nëse duhet
- ☞ Mikrofon në podium
- ☞ Regjistruar audio
- ☞ Perde, blu nëse mundet
- ☞ Karrike, e pajisje të tjera teatrale
- ☞ Stendë
- ☞ Pajisje elektrike për pajisjet TV
- ☞ Tavolinë për vendosje materialesh për median
- ☞ Tavilla
- ☞ Ujë, për pjesëmarrësit

Zgjidhni një datë e orë të përshtatshme. E martë, e mërkurë dhe e enjte janë më të mirat. Përpikuni mos ta planifikoni para orës 10:00 të mëngjesit ose pas orës 2:00 pasdite.

Dërgoni njoftimet e shkruara me fax, e-mail, mail ose dorëzime me dorë për

- ☞ Redaktorët
- ☞ Redaktorët drejtues
- ☞ Gazetarët
- ☞ Shërbimet e agjencive kombëtare
- ☞ Kalendarët javore
- ☞ Grupe të tjera mbështetëse

Përgatisni materiale të shkruara përfshirë edhe deklaratat me shkrim dhe dosje për shtypin.

NJË DITË MË PARË

- ☞ Formalizoni renditjen e folësve dhe se çfarë do të thonë. Numri i folësve në relativisht të ulët.
- ☞ Thërrisni gjithë median dhe nxisni pjesëmarrjen e tyre
- ☞ Kontrolloni shërbimet e njoftimeve për të parë nëse kanë njoftuar konferencën tuaj të shtypit.
- ☞ Mblidhni materiale, bëni më tepër për më pas
- ☞ Kontrolloni vendin për detaje.
- ☞ Shtypni emrat dhe postet e folësve për t'ju shpërndarë medias

ATË MËNGJES

- ☞ Bëni telefonata për redaktorët manaxhues.
- ☞ Kontrolloni edhe njëherë sallën disa orë më parë.
- ☞ Provoni konferencën e shtypit me folësit kryesorë.

Shtesa E

Dosjet për shtypin

- ☞ **Njoftimi për shtyp**
me emrin e kontaktit dhe numrin e telefonit
- ☞ **Tabela për çështjen**
- ☞ **Historia e çështjes**
- ☞ **Citime ose komente nga ekspertë**
- ☞ **Artikuj të prerë gazetash**
- ☞ **Fjalime ose deklarata për çështjen**
- ☞ **Tabela vizuale ose fotografi**
- ☞ **Biografi bazë për folësit**
- ☞ **Raporte vjetore**
- ☞ **Kopje të fjalimeve ose të dëshmive publike**
- ☞ **Përshkrime standarte një faqe për organizatën tuaj**

Data e dërgimit të dosjes _____

Lista e gazetarëve _____

Shtesa F

Paraqitjet e shkurtra për shtyp

DISA DITË PARA PARAQITJES SË SHKURTËR PËR SHTYP

- ☞ Rezervoni një sallë konferencash ose zyrë të madhe (Zgjidhni një hapësirë me tavolinë të madhe)
- ☞ Telefononi dhe ftoni personalisht 6-12 gazetarë (Ftoni dyfishin e numrit që prisni të vijnë)
- ☞ Konfirmoni ardhjen e folësve e ekspertëve tuaj (Kufizoni grupin tuaj në 2-3 persona)
- ☞ Zhvilloni temat dhe pikat kryesore (Takohuni paraprakisht për të shqyrtuar situatën)
- ☞ Koordinoni materialet e shkruara dhe informacionin bazë

PRAKTIKONI SESIONIN PARAPRAKISHT

- ☞ Kontrolloni me recepsionistët dhe operatorët e telefonit (sigurohuni se e dinë ku jeni gjatë paraqitjes)
- ☞ Kontrolloni derën kryesore (Sigurohuni që shenjat përcaktojnë mirë vendndodhjen)

GJATË SESIONIT TË PARAQITJES

- ☞ Prezantoni gazetarët me folësit tuaj dhe me njëri tjetrin
- ☞ Ofroni kafe, çaj ose pije freskuese
- ☞ Manaxhoni takimin (Sigurohuni që secili do të ketë mundësi të flasë)
- ☞ Regjistroni se cilët morën pjesë dhe cilët nuk erdhën
- ☞ Vazhdoni më pas me gazetarët pas takimit (Bëni telefonata ose dërgoni materiale)

GJATË KONFERENCËS SË SHTYPIT

- ☞ Të keni një faqe ku gazetarët të shënojnë emrat dhe adresat e tyre.
- ☞ Jepni dosje për shtypin.
- ☞ Dorëzoni një listë të shkruar të pjesëmarrësve.
- ☞ Bëni fjalën hyrëse e prezantimet
- ☞ Rregulloni intervistë kokë më kokë nëse kërkohen.
- ☞ Regjistroni në kasetë audio konferencën për t'u përdorur më vonë.
- ☞ Fotografohi punimet për botime të brendshme.

MË PAS

- ☞ Dërgoni dosjet për shtypin tek ata që nuk erdhën.
- ☞ Telefononi gazetarët që nuk erdhën, por që treguan interes
- ☞ Telefononi gazetarët që nuk erdhën për të mësuar arsyen, por mos jeni agresivë.
- ☞ Monitoroni dhe regjistroni mbulimin e konferencës
- ☞ Prisni artikujt e mbulimeve në gazeta
- ☞ Krijoni dosje me këto prerje dhe dërgojani pjesëmarrësve të organizatës dhe themeluesve me një raport të shkurtër, sa më afër zhvillimit të aktivitetit që të jetë e mundur.

Shtesa G

Intervistat e transmetuese

Programi _____

Data e regjistrimit _____ Data/Ora e transmetimit _____

Ora e mbërritjes _____ Ora e regjistrimit _____ Gjatësia _____

Kontakti në stacion _____

Tel _____

Gazetari i itnervistës _____

Background _____

Emrat dhe background të të ftuarve të tjerë

Vendi i intervistës _____

Adresa _____

Salla dhe kati _____

Procedurat në hyrje _____

Detajet e transportit _____

Data dhe ora e transmetimit _____

Këto më sipër mund të fotokopjohen. Çdo herë që një zyrtar zhvillon një intervistë të transmetueshme mbushni informacionin e mësipërm dhe jepjani atij ose asaj një kopje për ta dërguar në stacion për t'u siguruar që ata kanë detajet e nevojshme.

Shtesa H

Intervistat në shtyp

Data e intervistës _____ Ora _____

Vendndodhja _____ Me tel _____

Subjekti _____

Botimi _____

Gazetari që intervistoi _____

Background _____

A u fol shkurtimisht me gazetarin paraprakisht? Po _____ Jo _____

Me cilin? _____

Materiale të dërguara paraprakisht _____

Data e pritur e botimit _____

Foto _____ Po _____ Jo _____

Këto më sipër mund të fotokopjohen. Çdo herë që një zyrtar zhvillon një intervistë të transmetueshme mbushni informacionin e mësipërm dhe jepjani atij ose asaj një kopje për ta patur me vete për t'u siguruar që ata kanë detajet e nevojshme.

Shtesa I

Kodi i Standarteve Profesionale

Deklarata e Parimeve

Anëtarët e Shoqatës së Marrëdhënieve Publike të Amerikës i mbështesin parimet e tyre profesionale në vlerat themelore dhe në dinjitetin e individit, duke menduar se ushtrimi i lirë i të drejtave të njeriut, veçanërisht i lirisë së fjalës, lirisë së grumbullimit, dhe lirisë së shtypit, janë thelbësore për praktikën e marrëdhënieve publike.

Duke u shërbyer interesave të klientëve e të punëdhënësve, ne dedikojmë veten për qëllimet e një komunikimi më të mirë, të kuptuari e bashkëpunimi midis individëve, grupeve dhe institucioneve të ndryshme të shoqërisë dhe të mundësive të barabarta të punësimit në profesionin e marrëdhënieve publike.

Ne premtojmë:

- ☞ *Të sillemi profesionalisht, me vërtetësi, saktësi, drejtësi e përgjegjësi për publikun;*
- ☞ *Të përmirësojmë kompetencat tona individuale e të çojmë më përpara njohuritë dhe efikasitetin e profesionit përmes kërkimeve dhe edukimit të vazhdueshëm;*
- ☞ *Dhe të mbështesim nenet e Kodit të Standarteve Profesionale për Praktikën e Marrëdhënieve Publike të miratuar nga Asambleja drejtuese e shoqatës.*

Kodi i Standarteve Profesionale për Praktikën e Marrëdhënieve Publike

Këto nene janë miratuar nga Shoqata e Marrëdhënieve Publike e Amerikës për të promovuar e ruajtur standarte të larta të shërbimit publik e sjellje etike ndërmjet anëtarëve.

1. Një anëtar duhet të sillet në jetën e tij ose të saj profesionale në përputhje me interesat publike.
2. Një anëtar do të paraqesë standarte të larta ndershmërie dhe integriteti ndërkohë që kryen detyrime të dyfishta për një klient ose punëdhënës dhe për procesin demokratik.
3. Një anëtar duhet të merret në mënyrë të drejtë me publikun, me klientët ose punëdhënësit e mëparshëm e të tanishëm, dhe me praktikuesit e tjerë kolegë, duke respektuar si duhet idealin e hetimit të lirë dhe të opinioneve të të tjerëve.
4. Një anëtar duhet të respektojë standartet më të larta të saktësisë e të vërtetësisë, duke shmangur pretendimet ekstravagante ose krahasimet e padrejta dhe duke cilësuar idetë e fjalët marrë nga të tjerët.
5. Një anëtar nuk do të shpërndajë me dijeni informacion fals ose keqdrejtues dhe do të veprojë në përputhje me rregullat për të korregjuar komunikimet e gabuara për të cilat ai ose ajo janë përgjegjës.
6. Një anëtar nuk do të angazhohet në ndonjë praktikë që ka qëllim të korruptojë integritetin e kanaleve ose të komunikimit ose të proceseve të qeverisë.
7. Një anëtar do të jetë gati të identifikojë emrin e klientit ose të punëdhënësit në emër të të cilit është bërë një komunikim publik.

8. Një anëtar nuk do të përdorë ndonjë individ ose organizatë që pretendon ose përfaqëson një kauzë të hapur publikisht, ose që pretendon se është a paanshme, por ndërkohë i shërben dikujt tjetër ose interesave jo të shprehura publikisht.
9. Një anëtar nuk do të garantojë arritjen e rezultateve të specifikuara përtej kontrollit të drejtëpërdrejtë të anëtarit.
10. Një anëtar nuk do të përfaqësojë interesa konfliktuale ose konkurruese pa pëlqimin e shprehur të atyre të interesuar, që jepet pas një deklarimi të plotë të fakteve.
11. Një anëtar nuk do ta vendosë veten në një pozitë ku interesi personal i anëtarit është ose mund të jetë në konflikt me një detyrim ndaj një punëdhënësi ose një klienti, ose të tjerëve, pa i bërë të ditur plotësisht të gjithë të interesuarve interesa të tilla.
12. Një anëtar nuk do të pranojë pagesa, komisione, dhurata ose konsiderime të tjera nga ndokush tjetër veç klientëve ose punëdhënësve për të cilët janë kryer shërbime pa patur pëlqimin e tyre të shprehur, të dhënë pas deklarimit të plotë të fakteve.
13. Një anëtar do të ruajë me skrupulozitet konfidencat dhe të drejtat e jetës private të klientëve ose punëdhënësve të tanishëm, të mëparshëm e të ardhshëm.
14. Një anëtar nuk do të dëmtojë qëllimisht emrin profesional ose praktikën e ndonjë praktikuesi tjetër.
15. Nëse një anëtar ka të dhëna se një anëtar tjetër është fajtor për praktika jo etike, të paligjshme ose të padrejta, përfshirë ato si thyerje të këtij kodi, anëtari është i detyruar ta paraqesë informacionin e duhur tek autoritetet e përshtatshme të shoqatës për të marrë veprime në përputhje me procedurën e përcaktuar në Nenin XII të Nënligjeve.
16. Një anëtar i thirrur si dëshmitar në një procedurë për zbatimin e këtij Kodi është i detyruar të paraqitet, vetëm nëse nuk justifikohet me arsye të mjaftueshme në panelin gjyqësor.
17. Një anëtar, sa më shpejt të jetë e mundur, do të ndërpresë marrëdhëniet me ndonjë organizatë ose individ nëse marrëdhënie të tilla kërkojnë një sjellje në kundërshtim me nenet e këtij Kodi.



Rreth Fondacionit të Gazetarisë së Pavarur

Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur është një organizatë jofitimprurëse e angazhuar të promovojë median e lirë e të pavarur në Europën qendrore dhe lindore e në Azinë juglindore. Qendrat rajonale për Gazetarinë e Pavarur të FGP-së ofrojnë trainim dhe mbështetje institucionale për gazetarët profesionistë dhe studentët përmes programeve të hartuar për t'i shërbyer nevojave lokale. Të gjithë kurset ndjekin parimet e praktikuar nga gazetarët e përgjegjshëm në mbarë botën.

Programet e FGP-së zhvillohen nga Qendrat përmes një shkëmbimi aktiv të ideve dhe burimeve me Fondacionin, komunitetin e medias lokale dhe pjesëmarrësit e kurseve. Komunikimi i hapur i ndihmon drejtuesit për të identifikuar si duhet nevojat lokale e kombëtare dhe për të mësuar ato aftësi të cilat pasi praktikohen në realitet kontribuojnë për një qëndrueshmëri të vazhdueshme. Gazetarët veteranë dhe manaxherët e biznesit të mediave nga e gjithë bota formojnë bazën inteligjente të Qendrave. Çdo Qendër i shërben jo vetëm medias së vendit të vet, por edhe gazetarëve nga vendet fqinjë dhe rajoni.

FGP-ja ka:

- ☞ Zbatuar trainim sistematik për gazetarët në punë për gazetarinë praktike dhe praktikatat e biznesit, duke krijuar një model për të tjerët që kërkojnë të zhvillojnë trainime për median;
- ☞ Dhënë mësim për raportimin e bazuar në fakte e për kërkime thelbësore për ngritjen e standardeve të demokracisë në demokracitë e reja;
- ☞ Ndihmuar universitetet në zhvillimin e lëndëve të gazetarisë që pasqyrojnë jo thjesht teorinë por edhe praktikatat aktuale:
 - o Zhvilluar dhe zbatuar një gradë master për aftësitë gazetareske për ata që mbarojnë disiplinën tjetra; ky curriculum është përsëritur në disa institucione të ndryshme;
 - o Trainuar profesorët e rinj për aftësitë mbështetur në teknikat mësimdhënëse dhe ka lehtësuar integrimin e tyre në programet e rregullta të universiteteve;
 - o Trainuar ata që kanë mbaruar universitetet ekonomike për t'u bërë gazetarë të biznesit;
 - o Eshhtë kujdesur për botime të studentëve të universiteteve;
 - o Krijuar një vit të tretë për aftësitë bazë për studentët e universiteteve;
- ☞ Dhënë mësim në kurset e para të Europës lindore se si të përdoret interneti për mbledhjen e lajmeve;
- ☞ Botuar librin e parë për gazetarinë në rajon;
- ☞ Institucionalizuar forume për gazetarët, zyrtarët e ekspertët qeveritarë për t'u përfshirë në debate të politikës publike, si on the record ashtu edhe off the record;
- ☞ Ndihmuar organet e medias në vështirësi duke u sjellë ekspertë lidhur me aftësitë për biznesin dhe praktikatat;
- ☞ Zhvilluar trainime të gazetarisë në minoritetet dhe programe për bursa për Romët për të rritur mundësitë për minoritetet etnike e ndërgjegjësimin e çështjes së minoriteteve;
- ☞ Zhvilluar workshope verore për gazetarinë dhe trainime njëvjeçare për studentët e një shkolle tjetër;
- ☞ Paraqitur pajisje dixhitale për transmetim;
- ☞ Punësuar trainues të kualifikuar dhe burime të klasit të parë;
- ☞ Formuar aleanca me praktikuesit e organizatat kryesore të medias për të zhvilluar programimin;
- ☞ Mbështetur përpjekjet për të forcuar kuadrin ligjor për median.

Rreth Institutit të Diversitetit të Medias

Instituti i Diversitetit të Medias (MDI), me qendër në Londër, është një organizatë jofitimprurëse dhe jo partizane, e cila u formua për të nxitur zgjidhjen e konfliktit nëpërmjet raportimit të diversitetit në shoqëritë në zhvillim e sipër.

Puna kryesore e institutit është koordinimi dhe zgjerimi i Rrjetit për Raportim të Diversitetit (RDN), i cili bashkon gazetarë, organizata lajmesh, qendra për asistencë ndaj medias, shkolla gazetarie dhe të tjerë në një përpjekje bashkëpunimi për të mobilizuar pushtetin e mediave informative në mbështetjen për një kuptim më të thellë publik të diversitetit, komuniteteve të pakicës, konflikteve midis grupeve, dhe të të drejtave të njeriut. RDN-ja promovon standartet më të larta të gazetarisë profesionale në lidhjen e tyre me pasqyrimin e minoriteteve, diversitetit, dhe marrëdhënieve ndëretnike, si dhe zhvillon mjete, mënyra trainimi dhe iniciativa praktike të raportimit, të nevojshme për të zbatuar këto standarte.

Raportimi i ndershëm, i saktë, dashamirës dhe i thelluar është jetësor për nxitjen e mirëkuptimit midis grupeve të ndryshëm. Media është përdorur shumë shpesh si një armë, duke nxitur paragjykimin dhe diskriminimin. MDI-ja ka për qëllim të ndryshojë dhe ta kthejë median në një armë për fuqizimin e të drejtave të njeriut dhe të demokracisë.

Këto ne i bëjmë kryesisht nëpërmjet arsimit dhe trajnimit dhe në bashkëpunim me:

- ☞ gazetarët në profesion;
- ☞ profesorët dhe akademikët që u japin mësim atyre;
- ☞ pronarët dhe vendim-marrësit në media;
- ☞ mediat, të drejtat e njeriut dhe organizatat e pakicave.

Metoda jonë gjithëpërfshirëse, trajtimi i problemit të diversitetit nga të gjitha këndet e mundshme, është karakteristika specifike e Institutit. Ne trainojmë gazetarë dhe manaxherë mediash si nga mediat kryesore dhe nga ato të pakicës; ne u mësojmë organizatave të pakicës si të komunikojmë me mediat; ne përqijemi të fuqizojmë mediat e pakicës dhe ne punojmë me profesorët e gazetarisë, të cilët do të trainojnë breza të ardhshëm të gazetarëve.

Aktivitetet e MDI-së ndahen në nëntë fusha kryesore:

1. trainimi për ndërgjegjësimin ndaj diversitetit për gazetarët dhe vendim-marrësit në media
2. trainimi praktik për diversitetin dhe zhvillimi profesional për gazetarët në mes të karrierës
3. iniciativat e raportimit të diversitetit të lajmeve, përfshirë raportimin në ekip dhe projektet e agjencive të lajmeve
4. zhvillimi i kurrikulumit të diversitetit, në bashkëpunim me fakultetet e gazetarisë
5. trainim i mediave dhe zëdhënësve nga grupet e pakicës
6. projekte të hartuara për të nxitur pajtimin nëpërmjet medias
7. prodhimi i manualeve për diversitetin, manuale për burime si dhe manuale trajnimi
8. zhvillim profesional pas konflikteve për gazetarët, me vëmendje të vecantë për Çrregullime Traumatiske Post Stres (PTSD)
9. monitorimi i mediave në lidhje me problemet e diversitetit

Udhëzues për Marrëdhëniet me Median Për Organizatat Jo-Qeveritare

Sara Silver

Botues: Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur [www.ijf-cij.org]
Instituti i Diversitetit të Medias [www.media-diversity.org]
Samizdat B92 [www.b92.net/samizdat]

Lydia El Khouri për Institutin e Diversitetit të Medias
Dejan Ilić për Samizdat B92

Përkthen: L Lazar Semini

Redaktori: Agim Doksan

Dizajn i kopertinës: Leonard Vučinić

Faqosja: Samizdat

Printimi: STANDARD 2, 2003

CIP – Katalozi i zbirave të publikuara
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

061.2:659.4(035)
659.3/.4(035)
32.019.5(035)

UDHËZUES për marrëdhëniet me median për
organizatat jo-qeveritare / [e përpiloi] – Sara Silver ;
[përkthen L Lazar Semini]. – Beograd : Samizdat B92 ;
Nju Jork : Fondacioni i Gazetarisë së Pavarur ; Londër
: Instituti i Diversitetit të Medias, 2003 (Beograd :
Standard 2). – 94 str. : obrasci ; 24 cm

Str. 9: Parathënie / Nansy Ward, Milica Pesic.

ISBN 86-7963-196-5

1. Silver, Sarah 2. Semini, L Lazar
a) Niveli i organizatave – Odnosi s javnošću –
Pri ru-ni ci b) Masovne komunikacije – Pri ru-ni ci

COBISS.SR-ID 107464716

