



UDRUŽENJE SLIJEPIH KANTONA SARAJEVO

Vodič za medijske istupe u zagovaračkim kampanjama slijepih osoba

Sarajevo, 2013.godine

PRIJE UVODA

Ovaj vodič zamišljen je kao temeljni i uvodni materijal za sve osobe koje žele, putem odnosa s javnošću kao taktike ili tehnike kampanja javnog zagovaranja, rješavati ili barem umanjivati probleme s kojima se susreću oni, njihovi prijatelji, saradnici, kolege, ili članovi organizacija, asocijacija, grupa ili širih populacija. Vodič nema ambiciju da nudi precizne upute za svaku situaciju u kojoj će se budući javni govornici naći, od ideje za javnim istupom, do realizacije i mjerenja efekata. Vodič ima za cilj da otvori riznicu znanja i vještina o odnosima s javnošću i medijskim istupima, a svima koji u ovom zanatu pronađu sebe i svoj talenat, na raspolaganju je izobilje literature, prenesenih iskustava, znanja i alata za uspješno razumjevanje i vođenje odnosa s javnošću kao zagovaračke tehnike, ali i kao univerzalno primjenjivog znanja i vještina.

Posebna pažnja posvećena je specifičnostima koje se tiču osoba s invaliditetom, te specifično slijepih osoba prilikom odnosa s javnošću, konkretnije odnosa s medijima. Naravno, sve specifičnosti, posebne situacije ili pitanja koja se mogu pojaviti, nemoguće je predvidjeti, ali bi principijelne postavke iznesene u nastavku teksta u tome trebale pomoći.

Kao što je vidljivo, kroz cijeli tekst koristiće se jedini prihvatljiv generički, univerzalni termin: osobe s invaliditetom. Jedno od osnovnih pravila javnog zagovaranja za i od strane osoba s invaliditetom jeste ispravno korištenje naziva vlastitog pokreta, grupe ili populacije. Termini poput invalida, invalidnih osoba, hendikepiranih osoba, osoba s posebnim potrebama, doprinose nerazumjevanju i diskriminaciji, primarno naglašavajući invaliditet kao ključnu karakteristiku neke osobe. Termin osoba s invaliditetom akcenat stavlja na osobnost, dok je invaliditet samo jedna od karakteristika osobe, kao i niz drugih karakteristika koje ta, ali i sve druge osobe imaju.

Budući da odnosi s javnošću podrazumjevaju ulazak u takozvani javni prostor, čestu, a ponekad i masovnu interakciju sa drugim osobama, grupama i publikom, od velike je važnosti imati barem osnovno znanje o pravilima komunikacije, posebno uzevši u obzir osobe s invaliditetom, te slijepe kao specifičnu grupu. Kada kažemo slijepa osoba, u ovom vodiču mislimo i na žene i na muškarce, tako da u nastavku teksta koristimo samo jedan oblik.

U nastavku slijedi deset jednostavnih i jasnih pravila koja ohrabruju osobe bez oštećenja vida da se osjećaju ugodno sa slijepim osobama. Istovremeno ova pravila slijepim osobama pomažu da pomognu svojim sagovornicima, saradnicima ili osobama s kojima se susreću, ali i da se sami osjećaju ugodno.

1. Ja sam normalna osoba, samo sam slijep. Ne trebaš podizati svoj glas ili mi se obraćati kao djetetu. Ne moraš pitati osobu sa mnom šta ja želim. Slobodno mene pitaj.
2. Možda koristim bijeli štamp ili imam psa vodiča da mi pomažu pri kretanju, a možda te upitam da mi pomogneš pri kretanju. Pusti mene da odlučim, i molim te nemoj grabiti moju ruku, pusti me da ja uzmem tvoju. Zaostajaju pola koraka iza tebe da savladam prepreke.
3. Želim da znam ko je u sobi sa mnom. Pričaj kada kročiš u sobu. Upoznaj me sa drugima, uključujući djecu i reci mi da li su tu mačka ili pas. Ako smo u grupi od tri ili više, kada mi se obraćaš, ili mi stavi ruku na rame, ili mi se obrati imenom. Kada napuštaš ili dolaziš u društvo, reci. Može se desiti da ja nastavim pričati, a ti si već otišao.
4. Vrata od sobe ili auta koja su djelomično otvorena, meni predstavljaju opasnost.
5. Za ručkom, nemam nikakvih problema sa korištenjem pribora za jelo, samo mi reci šta je ispred mene na stolu i na tanjiru.
6. Nemoj izbjegavati riječi kao što su vidjeti ili gledati. Ja ih također koristim. Uvijek mi je drago da te vidim.
7. Ne želim sažaljenje. Takođe, nemoj mi pričati o "divnim stvarima" koje sljepoća nosi sa sobom. Moja čula mirisa, dodira ili sluha se nisu popravila kada sam oslijepio. Samo se na njih više oslanjam, i zbog toga na taj način bolje koristim ista čula nego ti.
8. Ukoliko sam tvoj gost, pokaži mi kupatilo, ormar, pa i prekidače za svjetlo. Želim da znam gdje se uključuje svjetlo. Ukoliko sam tvoj gost, pokaži mi raspored, prostor. Bolje se osjećam u prostoru kojeg poznajem, o kojem imam predstavu.
9. Mogu razgovarati o sljepoći s tobom ako si znatiželjan, ali je to meni već stara priča. Imam i ja drugih interesa kao i ti.

10. Nemoj misliti o meni prvenstveno kao o osobi koja je slijepa. Ja sam samo obična osoba kojoj se zadesilo da bude slijepa.

1. UVOD

Ako pas ugrize čovjeka to nije vijest; kad čovjek ugrize psa – to je vijest.
Arthur Sulzberger, New York Times

Praksa odnosa s javnošću je disciplina menadžmenta. Odnosi s javnošću, kao što već i samo ime kazuje, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija, kompanija, institucija, vlada i država međusobno prepliću. Pokušaji da se utiče na javno mnijenje i da se ono oblikuje, stari su koliko i samo društvo.

Kada su građani stekli pravo glasa, a time i pravo da biraju vlade, javnom mnijenju se počela pridavati skoro dramatična važnost. Suština odnosa s javnošću je ista, bez obzira na to da li se koriste u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima, u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, ili u bilo kojim drugim situacijama u kojima postoji posebna potreba za njima.

2. MEDIJSKE KAMPANJE

Od svih taktika djelovanja na javnost, u kampanji zagovaranja, najbitnije je korištenje medija kao kanala uticaja na pojedinačne, ciljane grupe, ili široku javnost. Ova taktika pruža najbolju mogućnost obuhvaćanja najvećeg broja ljudi unutar vaših ciljnih grupa u bilo koje vrijeme. Upotreba masovnih medija za odašiljanje vaše poruke ključ je javne mobilizacije i podrške vašoj kampanji.

Postoji mnogo načina komuniciranja s javnošću putem medija. Neke od tehnika komuniciranja sa medijima su :

- ✓ Saopćenje za javnost
- ✓ Konferencije za medije (press konferencija)
- ✓ Kratak sastanak sa novinarima na kojem vi dajete neke informacije (brifing)
- ✓ Izjave za medije na poziv novinara, telefonske ili uživo.
- ✓ Davanje izjava pismenim putem
- ✓ Radijski, novinski i televizijski intervjui
- ✓ Gostovanja u radio i tv emisijama uživo

Zbog čega koristimo medije u zagovaračkim kampanjama slijepih osoba?

Mediji su najbolja prilika da u svako doba dođete do najvećeg broja ljudi. Mediji se mogu koristiti za:

- Informisanje javnosti o problemu ili pitanju
- Promjenu načina na koji javnost vidi problem ili pitanje
- Stvaranje publiciteta za aktivnosti vaše grupe
- Stvaranje pritiska na donosioce odluka
- Davanje mogućnosti korisnicima da se čuje njihov glas

Prilikom planiranja kampanje, planirajte i ostvarite rad sa medijima tamo gdje će biti najučinkovitiji. Ne radite s medijima po svaku cijenu, bez pripreme i bez jasnog cilja. Osobe s invaliditetom trebaju

biti posebno oprezne prilikom planiranja i realizacije medijskih istupa. Tome ćemo u nastavku posvetiti adekvatnu pažnju.

Nekoliko prvih koraka za stvaranje učinkovitog medijskog plana

1. Odredite ključne medije i razvijte s njima dobre odnose.
2. Pregledajte kako je vaša tema bila medijski tretirana u ranijem periodu.
3. Identifikujte publiku kojoj se želite obratiti, te načine da stignete do te publike.
4. Oblikujte poruku i saznajte više o pogledima onih koji će biti primatelji vaše poruke.
5. Odredite koje ćete medije koristiti za prenošenje svoje poruke.
6. Tačno odredite vrijeme, mjesto i format slanja poruke i korištenja medija.
7. Pratite i procijenite učinkovitost vaših medijskih objava, radi boljeg uspjeha sljedeći put.
8. Posvetite najveći dio vremena i pažnje adekvatnoj pripremi za medijske istupe pazeći na sve detalje, npr. sadržaj poruke, vrijeme, mjesto i način slanja poruke, pošiljaoca poruke, cijenu i domet slanja poruke, verbalne i neverbalne signale, tehničke detalje za pojedinačne medije, itd.

Dva su temeljna načina korištenja masovnih medija u javnom zagovaranju:

Slobodni mediji. Korištenje tzv. „slobodnih medija“ jedno je od najkritičnijih, jer oni prate vašu temu i aktivnost bez naplate, bez obzira da li se radi o novinama, časopisima, radiju ili televiziji. Organizacije osoba s invaliditetom bi svim medijima trebale pristupati na ovaj način, djelujući na njih s ciljem njihovog aktivnog uključivanja i masovne mobilizacije medija. Mediji su najveći saveznik ovih organizacija i njihovih kampanja, pod uslovom da im se pristupi na adekvatan način te, planiranim i ciljanim taktikama.

Plaćeni mediji. Ako organizacije mogu sebi priuštiti kupovinu medijskog vremena i prostora u novinama ili elektronskim medijima, onda one to i urade. Dobra strana kupovine prostora je zadržavanje kontrole nad onim što se objavljuje. Ipak, za organizacije civilnog društva, a posebno organizacije osoba s invaliditetom nije preporučljivo da plaćaju medijski prostor, jer se time može postići neplanirani negativni efekat. „reklamiranja problema“, što nije dobro za zagovaračke kampanje.

Način za dobijanje medijskog prostora

Bez obzira koja se tehnika koristi, povećat ćete izgleda da mediji proprate događaje koje želite ako slijedite nekoliko jednostavnih pravila:

- Neka vaše priče budu novinski zanimljive. Ako temu uokvirite na pravi, novinarski način i načinite svoje događaje zanimljivim za novinare, uvijek ćete imati pažnju medija.
- Budite povjerljiv izvor informacija
- Odredite glasnogovornika koji će raditi sa medijima. Glasnogovornik mora imati odlične sposobnosti komuniciranja, znati sve potrebe novinara i tehničkog osoblja, te imati mogućnosti da im to i osigura.
- Napravite listu novinara i njeđujte s njima dobre odnose
- Redovno kontaktirajte novinare sa vašeg popisa i budite im stalno na raspolaganju
- Neka informacije o vašoj grupi budu uvijek na dohvata ruke. Štampani materijal kao i historijat ključnih pitanja ili nacionalne inicijative o vašoj temi, pomoći će novinarima da bolje izvještavaju o temi.

Pisani mediji, novine i magazini, kao i govorni mediji, televizija i radio, mogu izvršiti značajan uticaj na društvo. Ovaj je uticaj ponekad teško izmjeriti, ali je sigurno da mediji prezentiraju mnoga pitanja i

unose svježe informacije koje utiču na stavove javnosti. Savremeni autori tvrde da je javnost teško mobilizirati oko pitanja koje nije dobilo dovoljno prostora u medijima. Takođe, neka pitanja ili teme dobijaju više medijskog prostora nego što je potrebno ili realno, pa se na vještački način, ali ciljano, kreira javno mnjenje po nekoj od tema. Na koncu, da biste dobili medijski prostor, morate se voditi i interesima samih medija. Njihov minimalni interes jeste da imate za ponuditi novu, zanimljivu i provjerenu informaciju, medijski upotrebljiv događaj, sa jasnim porukama, jasno interpretiranim problemom ili zahtjevom.

3. PORUKA JAVNOG ZAGOVARANJA

Vaš medijski plan treba da bude usmjeren ka korištenju medija za obraćanje široj publici kako biste promovisali zahtjeve za pozitivnim promjenama, tj. kako biste odaslali adekvatne poruke i kako bi iste bile primljene tačno od onih kojima ste ih poslali. Da biste uspješno odradili ovaj segment javnog zagovaranja, morate znati osnovne stvari o zagovaranju putem medija u tri koraka.

1. **Korak 1: SLANJE PORUKE (pošiljalac poruke je organizacija ili pojedinac)**
2. **Korak 2: FILTRIRANJE I DISTRIBUCIJA (kanal prenošenja poruke je medij)**
3. **Prijem poruke 3: CILJANA PUBLIKA primila poruku**

Novinari obično nisu zainteresovani za puke informacije, podatke ili statističke pokazatelje. Ono što njih interesuje jeste vijest ili priča. Dobra priča treba biti humana, emocionalna i nositi snažnu poruku. Vaše teme moraju biti u formi „teme dana“ jer im zastarjele informacije neće koristiti. Vaša priča se mora bazirati na činjenicama i događajima, a manje na mišljenjima. Priča ili vijest mora predočiti temu na jednostavan način i biti relevantna i interesantna za veći krug ljudi.

Karakteristike dobre poruke:

- Kratka, precizna, jasna;
- Jednostavna i laka za pamćenje;
- Izgovorena primjerenim jezikom;
- Sadržaj prilagođen načinu prenošenja;
- Ton i jezik u skladu sa porukom.

Ključni elementi dobre poruke:

- Sadržaj;
- Jezik;
- Pošiljalac – izvor;
- Vrijeme i mjesto;
- Format – medij;
- Trošak – cijena;
- Rizik;
- Vidljivost.

Poruka treba imati četiri komponente: problem koji zahtjeva promjenu; rješenje i njegove beneficije; šta činimo kako bismo doprinjeli rješenju, i aktivnosti koje ljudi mogu preduzeti.

Sadržaj poruke od jednog minuta:

- Izjava o problemu – dvije rečenice ili 15 sec;
- Dokaz – jedna rečenica ili 10 sec;
- Primjer – dvije rečenice ili 15 sec;
- Poziv na akciju – tri rečenice ili 20 sec.

4. NEKI OD KLJUČNIH ALATA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kako napisati saopćenje za javnost?

Ciljevi saopćenja za javnost:

1. Da se najavi neki skori događaj i pozovu novinari da ga proprate.
2. Da se objavi izjava ili zauzme stav oko problema.
3. Da se daju opće informacije ili da se dopune najnovije vijesti.

Saopćenje za javnost pruža informaciju o organizaciji i stoga je potrebno:

- Da bude kratko,
- Konkretno
- Nikada duže od dvije stranice, čak je jedna stranica uobičajena.

Koliko je bitno da saopćenje bude konkretno, toliko je važna i forma saopćenja. Preporučljivo je da rečenice i citati budu kratki kako bi ih bilo lakše čitati, omogućiti čitatelju da brzim pogledom prijeđe preko teksta.

Ostavite margine široke 40 milimetara tako da novinar ili urednik pored vašeg teksta može napisati neophodne komentare.

Poželjno je da pri pisanju saopćenja za javnost koristite papir sa imenom vaše asocijacije u zaglavlju, što će pomoći novinaru ili uredniku da identifikuje vašu referentnu grupu kao izvor obavijesti za novinstvo. Ukoliko vaša adresa nije naznačena na papiru koji koristite, neophodno je napisati punu adresu u gornjem, lijevom uglu.

U gornjem desnom uglu malo ispod adrese koju ste napisali u lijevom uglu, napišite datum kada se obavijest može objaviti. Ovo je vrlo bitna informacija pa je stoga naznačite velikim slovima. Na obavijesti jasno napišite ime i funkciju osobe koja treba primiti obavijest. Ukoliko kuća u koju šaljete saopćenje za javnost nema tačno određenog novinara koji se bavi ovim pitanjem, obavijest možete poslati uredniku.

Tekst počnite sa naslovom napisanim velikim slovima ispod adrese. Najvažnije informacije stavite u naslov jer ćete tako privući pažnju čitatelja.

Saopćenje za javnost se počinje pisati na jednoj trećini ispod vrha stranice. Prva rečenica treba da bude malo uvučena a tekst treba odvojiti duplim proredom. Da biste bili sigurni da je obavijest koju pišete dobra, uzmite u obzir da će novinar ili urednik da je uređuju ustaljenim novinarskim pristupom – od vrha prema dolje.

Ime kontakt osobe i broj telefona naznačite pri dnu stranice normalnim fontom. Većina grupa građana naznači e-mail adresu i broj na kojem se dotična osoba može naći poslije radnog vremena.

Saopćenje za javnost mora da odgovara na pet najvažnijih pitanja:

1. **Ko?** Subjekat mora biti identifikovan i opisan, a to može biti osoba, grupa, događaj ili aktivnost.
2. **Šta?** Šta se događa, a šta mediji moraju znati.
3. **Gdje?** Ukoliko se u saopćenju pominje lokacija određenog događaja, potrebno je precizno navesti taj dio. Ponekad saopćenje za javnost poziva ujedno i na konferenciju za novinare ili neki drugi

događaj i u tom slučaju mjesto održavanja događaja ili konferencije za novinare takođe treba biti naznačeno. Uz tačnu adresu lokacije poželjno bi bilo priložiti i kartu sa uputama.

4. **Kada?** Kada će se događaj o kom se govori u saopćenju odigrati, odnosno kada će se održati najavljeni događaj ili konferencija: datum, dan u sedmici i vrijeme početka moraju biti tačno naznačeni.

5. **Zašto?** Zašto je neki događaj, koji je predmet vašeg saopćenja, važan? Razlog vaše obavjesti za javnost mora biti jasno određen.

Forma saopćenja za štampu

- A. Logotip, poželjno memorandum, ili zaglavlje.
- B. Datum događaja.
- C. Datum izlaženja ("odmah", ili "utorak 6. ujutro, odn. popodne").
- D. Ime kontakt osobe i broj telefona – u kancelariji i mobitel.
- E. Naziv – sažet i informativan.
- F. Uvucite paragraf za pet razmaka.
- G. Dupli prored.
- H. Margina od 1,5 inča.
- I. Kad je izvještaj na više od jedne strane, stavite u zaglavlje svake strane skraćenu verziju naslova.
- J. Za izvještaje koji su na više od jedne strane, koristite riječ "dalje" na kraju svake strane.

Važna je urednost. Na hiljade saopćenja prođe stolove izdavača i novinara, a jednostavan način eliminacije je da se odbace oni koji izgledaju neprofesionalno. Bez tipfelera, pogrešnog pravopisa ili križanih riječi.

Sadržaj: ko, šta, gdje, kada, zašto

- Vodeći (prvi) paragraf bi trebalo da odgovori barem na dva od ovih pet pitanja. Drugi paragraf bi trebalo da odgovori na ostala pitanja.
- Dobro je ako prvi paragraf može da se citira. Pažljivo odaberite svoje prioritete. Vaša udarna vijest bi trebalo da uvjeri izdavače da pokrivaju priču. Ako se ne uhvate na nju, neće ni pročitati ostalo.
- Saopćenja mogu biti duža od jedne strane (kucano duplim proredom) ako je to potrebno, međjutim, pridržavajte se pravila "prevrnute piramide" odnosno da se važnije informacije uvijek stavljaju naprijed. Suštinske informacije stavite blizu vrha tako da izdavač može da "odsječe" tekst s kraja.
- Uvijek navedite funkciju osobe o kojoj pišete. Uključite imena svih učesnika koji su vrijedni pomena i, ako se radi o lokalnoj štampi, uključite adrese stanovnika iz tog kraja.
- Izjave s mišljenjima stavite pod navodnike i pripišite govorniku (dajući izjavu, X je rekao: "..."). Nikad nemojte u izvještaju za štampu davati svoj komentar.
- Imajte standardizovan završni paragraf, koji će sažeto da navede cilj vaše grupe ili kampanje.

Osnovne informacije

- Osnovne informacije su izvještaji sa podacima koje bi svako želio da zna o određenoj kampanji ili organizaciji.

Kako organizovati konferenciju za novinare?

Konferencija za novinare se organizuje ukoliko imate nešto važno objaviti i vrlo često kao naredna aktivnost nakon vašeg saopćenja. Vaše objavljivanje nečeg posebnog, do tada nepoznatog kreira vijest za novinara i oni će se s toga i pojaviti.

- Cilj pres konferencije može biti da se nešto objavi ili da se da neka izjava, da se štampi predstave ličnosti ili specijalisti sa nekom pričom, da se pažnji javnosti iznesu nove analize, zaključci, prijedlozi, činjenice i podaci, da se lansira kampanja i motivi.
- Zapamtite, cilj igre je imati jako ime, tj. pojedinca koji će privući medije. Ako imate "ime" ne trebaju vam više od jednog ili dva govornika.
- Bez "imena" potreban vam je paket: a prikaz široke baze organizovanja, specijalisti koje ste identifikovali, različite tačke gledišta – nešto od ovog ili sve ovo može činiti paket.
- Iz dnevnog reda treba da je jasan program. Uz govornika s "imenom" uvedite jednog ili dva manje prominentna govornika. Kada bude data izjava, otvorite konferenciju za pitanja.
- Počnite na vrijeme. Ako je većina medija tu, počnite, s pretpostavkom da će svi ostali zainteresovani doći do trenutka kada dodjete do glavne tačke. Dobićete na reputaciji tako što ćete svoj raspored držati pod kontrolom. Dogovarajte konferencije ujutro kad god je to moguće, jer je to najbolje vrijeme da se ispune rokovi.
- Pošaljite obavještenje unaprijed, 24 do 48 sati prije, ako je to moguće. Obavještenje treba da je jednostavno, štampano u formi najave ili izvještaja i veoma kratko.
- Imajte pripremljenu izjavu ili saopćenje, nikad dužu od dvije ili tri strane, te imajte dovoljno kopija za sve novinare. Izjava bi trebala da bude u kompletu za pres sa drugim materijalima.
- Korisno je, ali nije i presudno da se ima kratko obavještenje napisano u formi priče kako bi se podijelilo sa izjavom i dalo svim medijima koji nisu u mogućnosti da prisustvuju konferenciji. Takođe je dobro imati i izjavu od 200 riječi ili sažetak koji bi se pročitao za pozive radio stanicama koje ne mogu doći.
- Nemojte davati pojedinačne intervjue za emitovanje medijima ili novinama prije no što počnete. Dajte svima jednaku šansu. Pojedinačne izjave se mogu dati nakon konferencije.
- Imajte prateću dokumentaciju, kao što su pisma i izvještaji, koji su dostupni reporterima.

Lokacija

- Izaberite praktično mjesto, koje je lako dostupno štampi.
- Izmolite ili posudite dobre prostorije od drugih organizacija. Hoteli iznajmljuju prostorije i naravno da ih neće dati besplatno.
- Izaberite prostoriju koja odgovara masovnosti vaših posjetilaca. Bolje da bude premalena nego prevelika. Prazne stolice govore o manjem interesovanju, a time i manjoj važnosti vaše kampanje.
- Obezbijedite da prostorija ima adekvatno osvjjetljenje i opremu za ozvučenje.
- Uredite prostoriju tako da reporteri mogu sjediti blizu i da kamere mogu snimati iznad glava. Sudionici u diskusiji bi trebalo da sjede zajedno za dugačkim stolom okrenutim prema publici (u ovom slučaju, reporterima). Ostavite prostor za kamere i kamermane koji stoje iza stola.
- Iza govornika neka budu poster, baneri ili druga obilježja kampanje. Ista obilježja mogu biti i na stolu.

Vrijeme

- Dobro tempirajte novinsku priču ili nemojte ni održavati pres konferenciju. Ne možete improvizovati. Ako ne možete odrediti pravi trenutak za konferenciju, možda možete napraviti istinski dobru vijest.

Priprema konferencije za novinare

Svaku konferenciju za novinare je potrebno temeljno pripremiti i isplanirati. Poželjno je da:

- Precizirate temu konferencije
- Odredite mjesto, datum i vrijeme održavanja konferencije pazeći na sve detalje, neverbalne poruke koje se šalju, dovoljno svjetla, mjesta za sjedenje, mjesta za kamere i sl.
- Osobu koja vodi konferenciju
- Osobu koja se obraća novinarima

- Osobu koja priprema kraću formu saopćenja za novinare
- Osobu koja je zadužena za evaluaciju vašeg nastupa
- Pošaljite poziv novinarima najkasnije dva dana prije održavanja konferencije

Dan održavanja konferencije za novinare

Na dan održavanja konferencije dođite ranije i ostavite sebi dovoljno vremena za pripremu i eliminaciju eventualnih problema. Postavite stol pored ulaza u prostoriju i na njega stavite:

- Materijale za novinare (siže onoga što će biti predstavljeno na konferenciji)
- List papira na koji će se potpisati predstavnici medija i drugi prisutni gosti
- Promotivne materijale i sve druge informacije od posebnog značaja za organizaciju.

Bilo bi poželjno da imenujete osobu koja će predstavnicima medija pružiti sve potrebne informacije i koja će im pomoći ukoliko je to potrebno.

Slijepe osobe treba da pitaju za sve bitne detalje u vezi sa prostorom i da isti lično obidu i upoznaju.

Neposredno pred početak konferencije provjerite mikrofone (ukoliko imate ozvučenje) i pokušajte konferenciju početi na vrijeme. Ako kasnite sa početkom, neka to ne bude duže od deset minuta. Svako kašnjenje najavite i obrazložite. Ponekad početak možete prolongirati da bi sačekali novinare ili ekipe koje su najavile siguran dolazak.

Ne zaboravite da ste vi organizator konferencije za novinare i da o vama ovisi njen ishod. Najavite koliko vremena imate na raspolaganju i shodno ranije uređenoj pripremi, započnite sa prezentacijom.

Kako se ponašati dok vodite konferenciju ili ste jedan od govornika?

Za dobrog govornika, aktivan govor tijela je bitan koliko i ono šta želi kazati. U osnovi je to ono što demonstrira vašu angažiranost. Najteže je sakriti nervozu i stoga obratite pažnju na glas, ruke, izraz lica i stav cijelog tijela.

- Položaj ruku je važan. Položite ih na govornicu ili na stol ispred sebe.
- Ako stojite, stanite čvrsto sa obje noge na zemlji, ne balansirajte i ne klatite se.
- Ako sjedite, ispravite kičmu, budite uspravni blago nageći prema stolu. Ne zavaljajte se u stolicu, a ruke ne sklanjajte sa stola u stranu, ispod stola ili u džepove.
- Vaš pogled će dati informaciju o tome kako prisutni reaguju na ono što izgovarate. Pogledom prelazite preko novinara i nemojte se fokusirati na jednu tačku. To važi i za slijepe osobe.
- Pokreti tijela i očiju, kao i gestikulacija nadopunjuju glas. Neophodno je da ih uskladite ali se pobrinite da vam glas bude na prvom mjestu. On treba biti jasan i zvučati prirodno i ugodno u isto vrijeme. Pazite da vam intonacija bude prirodna, vodite računa o tome da ne govorite monotono.
- Ne zaboravite da je oko 90% prenesene poruke ustvari njen neverbalni dio (ton, dikcija, govor tijela, neverbalne poruke oko vas, na vašoj odjeći, licu i sl).
- Neka govori najmanje dvoje i najviše pet osoba na jednoj konferenciji.

Izbjegavajte:

- Da se cijelom svojom težinom naslonite na sto ispred vas, da se podupirete na laktove ili da se igrate sa vlastitim prstima.
- Da ste udaljeni od stola više od pola metra.
- Da se češkate dok govorite.
- Da govorite prebrzo, presporo, jednolično.
- Da glavu pridržavate podbočenom rukom u toku prezentacije.

- Da koristite poštapalice ili šumove (ovaj, onaj, dakle, aaa, i sl.)

Vrijeme

Morate biti svjesni vremena koje vam je na raspolaganju. Ne budite prekratki u izlaganju a nemojte ni prekoračiti vrijeme namijenjeno za vaš govor, odnosno za konferenciju.

Na kraju vašeg izlaganja pozovite novinare da upute pitanja. Najavite koliko vremena je preostalo za to. Pokušajte biti smireni i bez velikih emocija odgovarajte podjednako na pitanja pohvale i pokude. Ako nemate odgovor na pitanje, ili ako pitanje smatrate neprikladnim, neprimjerenim temi konferencije, pozovite novinara da naknadno razgovarate na tu temu. Naposljetku se zahvalite novinarima na prisustvu i pažnji i pozovite ih da bez ustručavanja kontaktiraju vašu organizaciju kada budu smatrali da je potrebno.

Poslije konferencije

Potrudite se da pogledate objave, tekstove i priloge sa konferencije koju ste održali, a bilo bi dobro da obezbijedite i snimak. U saradnji sa kolegama analizirajte svoj nastup i procjenite koji su to prostori za poboljšanja. Bilo bi dobro da zaključke odmah napišete kako ih ne bi zaboravili.

Pokrivenost medijima i štampom može odigrati veliku ulogu u kampanji za neki problem. Dobra organizacija treba da je sposobna da prenese svoju poruku generalnoj javnosti. Često količina i kvalitet pokrivenosti u štampi može da bude odlučujući faktor, tjerajući protivnika da ustukne pred zahtjevima organizacije. Isto tako štampa i mediji mogu biti ključni instrument za obrazovanje javnosti, promjenu mišljenja ljudi, dobivanje podrške trećih strana, privlačenja volontera i osiguranja priznanja organizaciji. Vođe i organizatori treba da znaju kako da se pravilno postave prema odnosima sa javnošću. Oni treba da ovladaju nekim osnovnim principima i tehnikama, te treba da budu svjesni uobičajenih grešaka koje mogu ugroziti mogućnosti grupe da kaže svoju priču.

Kako da saopštenje stigne do medija

Spiskovi adresa

- Nužno je imati dobar spisak sa kontakt adresama vodećih medija (brojevi telefona, faksa, elektronske pošte), sa imenima i ličnim kontaktima odgovarajućih novinara u datoj oblasti.
- Čitajte novine i pratite radio i televizijske vijesti kako biste odlučili koju ličnost ima najviše smisla kontaktirati. Nazovite razne medije, predstavite se i recite koji je predmet vaše kampanje kako biste saznali kome da distribuirate svoje izvještaje.
- Izgradite lične kontakte sa novinarima simpatizerima. Oni će vam biti zahvalni što ih obavještavate i mogu napisati članak ili vijest čak i ako ne mogu sami propratiti događaj. Možda ljudi iz vaše organizacije imaju lični kontakt s nekim iz štampe. Koristite te veze uz one na vašoj osnovnoj listi adresa.
- Nikada ne šaljite izvještaj prema više od jedne osobe u istom mediju. Najbrži način da se stvore neprijatelji je da dva urednika istovremeno planiraju da koriste istu priču u različitim dijelovima programa ili novine.

Najave događaja i poziv medijima

- Danas novinske agencije, internet portali, čak i lokalni izdaju kompletne informacije o nastupajućim događajima koji se šalju i koriste u svim televizijskim, radio i štampanim medijima. Ako imate dobru priču, možete je javiti telefonom u agenciju, a da ne šaljete izvještaj poštom, iako je poželjnije poslati pismeno obavještenje.
- Ako telefonom javljate priču, uradite to najmanje 12 sati prije događaja.

- Ako nikom drugom ne telefonirate o nastavku, nazovite agenciju. ("Halo, želim da provjerim da li imate najavu našeg (navedite kojeg) događaja za sutra u podne.")

Tajming

- Razmislite o datumima i danima u sedmici kada zakazujete neki događaj. Praznici, formalni i neformalni, međunarodni i domaći datumi obilježavanja događaja trebaju biti izbjegavani osim u slučaju kada su tematski vezani za vaše kampanje, kao npr. dan ljudskih prava, dan osoba s invaliditetom, i sl.
- Pojedinačni dani u sedmici takođe igraju značajnu ulogu u uspjehu nekog događaja. U pravilu, ponedjeljak, utorak, srijeda i četvrtak su dani s najviše javnih događaja, uključujući rad javnih institucija. Tim danima i mediji su najaktivniji i najviše se prate. Preostali dani manje su ispunjeni događajima, ali je i medijska pokrivenost nižeg intenziteta.
- Događaji koji počinju prije 10.00 i poslije 17.00 imaju mnogo manje prostora za medijsku pokrivenost.
- Gore je poslati poziv medijima sa pratećim informacijama o vašem događaju prerano nego prekasno. Ako stigne previše rano, biće ostavljen po strani i zaboravljen. Ako imate vruću priču u zadnjem minutu, uvijek se možete riješiti izvještaja i njegov sadržaj javiti telefonom.
- Najave za medije bi trebalo da dodju tri do pet dana prije događaja kako bi urednici koji dodjeljuju zadatke zadužili nekoga za vašu priču.
- Sedmične novine ili emisije takodje imaju ranije rokove, tako da provjerite kod njih koji je pravi trenutak da se pošalje izvještaj.
- Nazovite lične kontakte unaprijed kad ste sigurni da su primili izvještaj. Budite u kontaktu sa novinarima koji su vam prije bili dodijeljeni. Dobrom kontaktu, ili nekom ko je zainteresovan za vašu kampanju, bi trebalo da se ostavi više vremena kako bi bio u mogućnosti da pokrije vaš događaj.
- Kad nazovete novinare, vaš je zadatak da ih obavijestite šta se dešava a *njihov* da odluče da li je to važno.
- Ne rizikujte da izgubite interes novinara tako što ćete pričati o perifernim zbivanjima.
- Dodajte bilo koju vijest u zadnjem trenutku koja nije već u štampi, npr. "specijalne činjenice". Pokušajte da to zvuči primamljivo – zašto je to vruća priča, ličnosti, iskoristite mogućnosti za fotografije, ili nešto slično.
- Nemojte zastrašivati novinare ili izdavače. Ostavite utisak na njih da imate dobru priču.
- Kad treba da nazovete:
Događaj je od 10 ujutro do podneva – zovite od podneva do 16:30 prethodnog dana i od 08.00 do 09.00 toga dana.
Događaj je od podne do 14:00 – zovite od 08 do 09 tog istog dana, ili od 13:30 do 17:30 prethodnog dana.
Događaj je od 15:00 do 17:00 – zovite od 08 do 10 tog istog dana.

Drugi načini da se dodje do medija

Članci koji obradjuju odredjenu temu:

- Članci sa odredjenom temom mogu predstaviti neki aspekt vaše organizacije koji će pomoći da dobra slika o vašoj organizaciji dodje do javnosti. Ako pripremate takvu priču, zaboravite na sopstveni interes. Mislite šta bi bilo od interesa za javnost; vaš interes će proizići iz toga.
- Postoje dva pristupa da se prikaže priča: da se radi sa odredjenim novinarom kako bi se plasirala priča, ili da se napiše članak i da ga pokušate sami plasirati.
- Zainteresovati novine za ovakvu vrstu članaka je teško. Za to je potrebna dobra ideja i ubjedljiv pristup.
- Obratite se novinarima koji su prije izvještavali o vašoj organizaciji. Predstavite svoje ideje u pismu koje je opskrbljeno činjenicama i koje direktno tretira temu. Kada budete pravili nacrt svoje sugestije sjetite se da se pridržavate pravila da važnije stvari idu naprijed u tekstu.

- Pismo treba da se završi sa vašom namjerom da nastavite biti u kontaktu telefonom. ("Nazvat ću početkom sljedeće sedmice da vidim kakve su mogućnosti da se napiše priča o tome i tome".)
- Kada telefonirate, budite ljubazni i od pomoći. Istaknite glavne teme, istražite različite aspekte, *ali nemojte vršiti pritisak*. Ako ideja bude odbijena, možete dodati da će ona možda biti vrijedna da se zabilježi kasnije, ili da se može uvezati sa nekim drugim pitanjem ili događajem. Uvijek zahvalite novinaru što je pročitao vaše pismo.
- Takodje je od pomoći da uz vaše pismo uključite i dodatni materijal: osnovne informacije, brošure, materijale za kampanju. Budite selektivni; nemojte zasipati novinara materijalom.
- Tekst mora biti profesionalan kad je kvalitet u pitanju. Samo ako se radi o izuzetnoj temi to izdanje će izdvojiti vrijeme da se to ponovo objavi.

Razgovaranje sa novinarima

- Novinari će često tražiti da se provjeri činjenica, pojasni stav, dobije mišljenje.
- Osigurajte da je vaš broj telefona ili nekog ko je pouzdan uvijek dostupan novinarima – a ne samo uključen u svaki izvještaj za štampu nego i da ga date pri svakom telefonskom razgovoru.
- Budite obavješteni. Saznajte teme koje obrađuje organizacija ili kampanja i osigurajte da se na telefonske pozive novinara javljaju samo ljudi koji znaju šta se događa i kakva je pozicija organizacije.
- Kada vas nazovu, dajte tačne odgovore čak i ako vas to privremeno prikazuje u lošem svjetlu. *Uvijek budite potpuno otvoreni.*
- Ako ne znate odgovor, ne izmišljajte. Jednostavno recite, "Ne znam, ali ću vam saznati. Kada vam treba odgovor?" To je veoma važno, budući da razni mediji imaju rokove koji variraju od pet minuta do dan ili dva. *Uvijek nazovite ponovo.* Ovo je od neprocjenjivog značaja za vašu pouzdanost kao izvora vijesti.
- Ako vas novinar upita nešto što nećete da odgovorite, možete se prema tome odnositi iskreno: "Još nismo došli na zaključak o tome". Ili jednostavno, "Ne mogu sada odgovoriti na to." Nemojte reći da ćete nabaviti odgovor ako to nećete ili ne možete.
- Budite oprezni sa korištenjem "nezvanično". Što ste otvoreniji sa novinarima, to će vas oni više uvažavati i slušati vas. Nezvanične priče bi trebalo da koriste samo vješti pomoćnici za štampu u najkomplikovanim situacijama.
- U radu s reporterima, uvijek se sjetite: (1) onoga što je reporteru neophodno, logistički i logično s tačke gledišta uredništva; (2) onoga što reporter hoće da sazna – činjenice, izložene što sažetije i rječitije je moguće. (Ako vas snimaju za radio ili televiziju, govorite u sekvencama od 20 ili 30 sekundi koje se mogu koristiti za emitovanje.)
- Što je najvažnije, uvijek sa odnosite prema reporterima kao prema profesionalcima, a ne kao prema prijateljima ili neprijateljima. To ne znači da ne možete popiti piće sa reporterom; samo ni jednom reporteru nemojte reći ono što ne želite da se zna, bez obzira koliko on izgledao prijateljski naklonjen. Reporteri su tu da objavljuju vijesti, a priča je ono što oni vide, a ne ono što ste im vi rekli.

Sedmične novine

- Često zanemarene, ali sigurno važne su lokalne sedmične novine. Ove novine, koje često ima cijela familija, su glavni izvor informacija. Često je izdavač i vlasnik – a ponekad je reporter i menadžer za oglašavanje.
- Dajte značaj posjeti svakih sedmičnih i lokalnih novina; rukujte se, budite prijateljski raspoloženi, recite izdavaču nešto o svojoj organizaciji i pitajte o vijestima koje su tražene. Saznajte o rokovima, tiražu, cjenovniku za oglase i politiku, o fotografijama. Fotografije mogu biti dodatni podsticaj da se objavi priča.
- Sjetite se da dobijete neke opšte informacije tako da si možete definisati uređivačku politiku i saznati kakvi članci se koriste.
- Sedmične novine imaju jedan užurbani dan svake sedmice kad se štampaju; saznajte koji je to dan i *tog dana se ne pojavljujte.*

- Sedmične novine, kao i glavnina dnevnih, mogu pripadati nekoj pres asocijaciji. Provjerite da li su bilo koje od ovih sedmičnih novina u vašem kraju u ovoj vrsti organizacije i ako jesu, saznajte kako možete razmjenjivati vijesti.

Raspored

- Dogadjaj koji će se odigrati u 10:00 će biti objavljen u poslijepodnevnim izvještajima na tv kućama i portalima, večernjim novostima u 18:00 i 23:00, i jutarnjim novinama sljedećeg dana. Za dogadjaj koji se desi između 10 i 13 ovi rokovi su kratki, ali se mogu pojaviti kao dobra priča, osim u poslijepodnevnim novinama.
- Dogadjaj u 14:00 može biti objavljen na vijestima u 18:00, najčešće bez snimaka; također može biti prikazan na vijestima u 23:00 i u novinama sljedećeg dana.
- Priča od 18:00 može stići na vijesti od 23:00, ali ukoliko to nije više neka tematska priča nego dogadjaj, može vam se više isplatiti da je objavite sljedeći dan.

5. ZAKLJUČNA UPUTSTVA ZA JAVNE I MEDIJSKE ISTUPE

- Tri pravila za uspješno medijsko gostovanje, intervju ili izjave jesu: priprema, priprema i priprema;
- Nikada ne idite u medijska gostovanja, tv i radijske emisije bez dobre pripreme i bilješki koje ćete imati ispred sebe. Bilješke treba da sadrže ključne činjenice, pokazatelje, primjere, statistiku i najvažnije – poruke koje se trebaju odaslati. Ne čitajte s bilješki. Neka budu tu samo dabi vas podsjetile na ono što ne smijete zaboraviti.
- Na tv gostovanjima obratite posebnu pažnju na neverbalni dio nastupa. Odjeća treba da je pristojna, da ne skreće previše pažnje, da se u njoj osjećate ugodno, ali i da preko odjeće šaljete adekvatnu i primjerenu poruku. Ne pretjerujte sa neformalnošću, ali ni sa strogom formalnošću.
- Na tv istupima, muškarcima se uvijek preporučuju duge hlače, zatvorena obuća, košulje ili majice, te po mogućnosti sakoi. Kratki rukavi samo u ljetnjim mjesecima. Ženama slična profesionalna odjeća, hlače ili suknje duže od koljena, bez preširokih dekoltea i golih ramena. Takođe, što manje nakita, upadljivih detalja na odjeći, umjerena frizura i nenapadna šminka.
- Korisno je da obilježja kampanje, gdje god da dajete izjavu, budu u vašoj blizini. Ako izjavu dajete u svom uredu, onda je obavezno da iza vas budu baneri ili poster kampanje, a na stolu zastavica ili druga manja obilježja.
- Na vašoj majici može biti odštampan slogan ili znak kampanje. Takođe, možete imati bedževe ili druga manja obilježja. Ovo su jake neverbalne poruke, posebno prilikom tv gostovanja ili uličnih akcija.
- Ne bojte se studija, kamera i svjetala, jer zato nema razloga. Ne bojte se voditelja niti drugih sagovornika, jer vi najbolje znate sve o vašoj kampanji. Ako to nije slučaj, nemojte ići u medije dok ne budete potpuno spremni.
- U direktnom razgovoru nemojte prelaziti granicu pristojnosti i dostojanstva. Nedajte se isprovocirati, nemojte se hvaliti, samosažaljevati, ali ni predstavljati se u ono što niste. Osobe s invaliditetom nemaju razloga za stid, pravdanje, niti preuveličavanje svojih mogućnosti i problema.
- Slijepe osobe obavezno trebaju dati jasan znak o svom invaliditetu, držanjem rasklopljenog bijelog štapa ili sunčanih naočala.
- Sva pravila koja su prethodno izrečena za javni istup i press konferencije važe i za tv i radijska gostovanja.
- Ako dobijete pitanja na koja nemate odgovor, koja nisu u vezi s vama i vašom kampanjom, nemojte po svaku cijenu pokušavati dati odgovor. Ne odgovarajte na pitanja koja nisu u vezi s vašim poslom, gostovanjem ili temom. Uljudno obećajte razgovor na tu temu nekom drugom prilikom.
- Radijska gostovanja su lakša jer ne morate posebnu pažnju obraćati na odjeću, gestikulaciju i sl., ali zato maksimalnu pažnju morate posvetiti tome šta i kako govorite. Slušaoci su navikli na profesionalne voditelje, njihov ton, glas i stil. Zato vježbajte da govorite razgovjetno,

umjeren, ne monotono, slikovito i konkretno. Što jednostavnije to bolje, jer se prilikom medijskih istupa obraćate velikoj masi ljudi, a ne vašim metama, stručnjacima ili kritičarima.

- Nikada ne ulazite u konflikt s novinarima, voditeljima i medijima generalno. Mediji su u svakoj kampanji vaš najvažniji saveznik.



"Ovu publikaciju je finansirala Švedska međunarodna agencija za razvoj i saradnju, Sida. Mišljenja izražena u ovom materijalu ne odražavaju neophodno i stavove Agencije Sida. Odgovornost za sadržaj snosi isključivo autor teksta."



"Ova publikacija je nastala u sklopu realizacije MyRight Programa 2011-2013. MyRight je krovna organizacija unutar invalidskog pokreta Švedske koji rade u ime 30 organizacija članica. Zajedno ćemo provoditi međunarodnu razvojnu suradnju u Boliviji, Bosni i Hercegovini, Nepal, Nikaragvi, Ruandi, Šri Lanki i Tanzaniji. Cilj našeg rada je da se putem podrške projektima jačaju lokalne sestrinske organizacije za obavljanje uspješnog lobiranja za prava, jednakost i inkluziju osoba sa invaliditetom. Posjetite nas: www.myright.se