



Balkanske građanske prakse

BALKANSKA
MREŽA
ZA RAZVOJ
GRAĐANSKOG
DRUŠTVA

U saradnji sa



ODNOSI SA MEDIJIMA - Vodič za organizacije civilnog društva



BALKANSKA
MREŽA
ZA RAZVOJ
GRAĐANSKOG
DRUŠTVA

U saradnji sa



Balkanske građanske prakse | # 4

Odnosi sa medijima - Vodič
za organizacije civilnog društva



Partnership in Action - Strengthening Balkan Civil Society Development Network
This project is funded by the European Union
Partnerstvo u akciji - Jačanje mreže za razvoj građanskog društva na Balkanu
Ovaj projekat je finansirala Europska Unija

© MCIC

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije se ne može reproducirati u bilo kom obliku bez dozvole Makedonskog centra za međunarodnu saradnju (MCIC).

Kopije ove publikacije se mogu naručiti poštom i e-mailom sa sledećih adresa:

Balkanska mreža za razvoj građanskog društva (BCSDN)

Makedonski centar za međunarodnu saradnju (MCIC) – Sekretarijat

MCIC Izvršni direktor: Sašo Klekovski

BCSDN Koordinator: Tanja Hafner - Ademi

Adresa: Nikola Parapunov bb, P.O. Box 55, 1060-Skopje, Makedonija

E-mail: secretariat@balkancsd.net

Internet strana: <http://www.balkancsd.net>

Izdavač: Makedonski centar za međunarodnu saradnju (MCIC)

Autor: Kristina Plavšak Krajnc, M.I.A, za CNVOS, Slovenija

Urednik tekstova: Tanja Hafner - Ademi, MCIC, Makedonija



Ekumenska
Humanitarna
Organizacija

Prevod i lektura:

Ekumenska humanitarna organizacija

ul. Cirila i Metodija 21,

21000 Novi Sad, Srbija

Dizajn i prelom: Koma, Skopje, Makedonija

Štampa: Borografika, Skopje, Makedonija

Štampano u Makedoniji, septembar 2007.

CIP – Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“
Скопје

316.776(035)

PLAVŠAK Krajnc, Kristina

Odnosi sa medijima : vodič za organizacije civilnog društva /
[autor Kristina Plavšak Krajnc], - Skopje : Makedonski centar za međunarodnu
saradnju, 2007, - 54 стр. ; 30 см. – (Balkanske Građanske Prakse ; 4)

Превод на делото: Media Relations Guide for Civil Society Organizations
/ Kristina Plavšak Krajnc

ISBN 978-9989-102-47-9

6) Медиуми – Користење – Прирачници
COBISS.MK-ID 69970954

Ovaj dokument je izrađen uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržaj dokumenta isključivu odgovornost snosi MCIC i ne može se smatrati (ni pod kojim okolnostima) da on odražava stavove Evropske unije.

SADRŽAJ

POGLAVLJE 1

Uvod	5
1.1. Zašto su mediji važni za organizacije građanskog društva	6
1.2. U čemu se ogledaju odnosi s medijima	7

POGLAVLJE 2

Poznavanje i razumevanje medija	9
2.1. Šta su mediji i ko su novinari	9
2.2. Kako mediji funkcionišu	12

POGLAVLJE 3

Rad s medijima	18
3.1 Kako komunicirati s medijima	18
3.2. Kako efikasno organizovati odnose s medijima	19
3.3. Sredstva i tehnike medijskih odnosa	22
<i>Saopštenje za štampu</i>	22
<i>Konferencija za štampu</i>	25
<i>Intervju</i>	30
<i>Medijski događaji</i>	34

POGLAVLJE 4

Zaključak i liste za proveru	38
------------------------------	----

POGLAVLJE 5

Korisna literatura i linkovi	48
------------------------------	----

O AVTORU

49

MAKEDONSKI CENTAR ZA MEĐUNARODNU SARADNJU (MCIC) 50

CENTAR ZA INFORMATIVNE USLUGE, SARADNJU

I RAZVOJ SLOVENAČKIH NVO (CNVOS) 51

BALKANSKA MREŽA ZA RAZVOJ GRAĐANSKOG DRUŠTVA (BCSDN) 52

Uvod

Organizacije civilnog društva (OCD) imaju manje ili više slična iskustva sa medijima i novinarima, što znači da se njihove aktivnosti, projekti i nastojanja često ignorišu, pogrešno shvataju i netačno predstavljaju. U razgovorima s predstavnicima OCD iz Slovenije i iz država Zapadnog Balkana, mogu da se čuju slične primedbe, pritužbe i strahovi u vezi medija, na primer:

- *Mediji ne mare za rad i dobre namere OCD. Oni traže samo senzacije.*
- *Novinari nemaju dovoljno znanja da bi mogli valjano pratiti pitanja kojima se bave OCD. Oni se prilično površno bave našom problematikom, iznose nepotpune informacije, prave greške i politički su pristrasni.*
- *Nemamo dovoljno novca niti vremena za rad s medijima.*
- *Poslali smo medijima toliko saopštenja za javnost, ali oni ih ili ne objavljuju ili uzimaju samo delić informacija.*
- *Organizovali smo konferenciju za štampu, ali niko nije došao.*
- *Novinari nas traže samo kada im nešto treba ili kada imaju lošu vest o nama.*
- *Mi jednostavno ne odgovaramo na pozive i pitanja novinara. Njihova jedina namera je da nas uznemiravaju ili da nas predstave u lošem svetlu.*
- *Mediji nam nisu potrebni, mi samo radimo u našem području najbolje što možemo.*

Ovaj priručnik se bavi najčešćim pitanjima, sumnjama i pogrešnim predstavama o medijima, komunikaciji i radu s njima. On se zasniva na beleškama koje su pripremljene za radionice o odnosima s medijima za organizacije građanskog društva, održane u Tirani u Albaniji, od 8 do 10 februara 2007, i u Novom Sadu u Srbiji, od 1 do 3 marta 2007. Stoga, on sadrži vredne povratne informacije, bogato iskustvo i ilustrativne studije slučaja koje su priložili učesnici radionica iz država Zapadnog Balkana. Priručnik bi trebalo da posluži OCD u regionu kao jedan vid "prve pomoći" i kao osnovno pomagalo za njihov medijski rad, međutim, njime ne pokušavamo da ponudimo univerzalni recept ili magičnu formulu za stizanje na naslovne stranice novina ili u udarne vesti na televiziji. Dok nastoje da postignu delotvorne i kvalitetne odnose s medijima, OCD u regionu bi trebalo da se oslone na njihovu svojstvenu kreativnost, inovativnost, fleksibilnost, otvorenost i entuzijazam, koje se dokazuje u njihovim projektima, inicijativama, svakodnevnom radu i nastojanjima.

U uvodnom poglavlju govori se o važnosti medija i odnosa s medijima za OCD. Drugo poglavlje predstavlja specifičan karakter i funkcionisanje medija – njihovu logiku, zakonitosti i načine rada. U trećem poglavlju dani su predlozi za komuniciranje s medijima i za organizovanje medijskog rada u OCD. U njemu predstavljamo neka sredstva i tehnike medijskih odnosa – saopštenje za štampu, konferencija za štampu, intervju i medijske događaje.

1.1. ZAŠTO SU MEDIJI VAŽNI ZA ORGANIZACIJE GRAĐANSKOG DRUŠTVA

Živimo u doba masovnih medija, neki to čak nazivaju doba "medijske stvarnosti". Drugim rečima, od medija saznajemo skoro sve o svetu u kome živimo; mnogi događaji bivaju primećeni samo ako ih mediji zabeleže i objave.

OCD su u raznim područjima svoga rada i društvenog aktivizma blisko povezane s medijima i može se reći da između njih postoji izvesna međuzavisnost. Medijski izveštaji su važan izvor informacija za OCD zato što one na taj način saznaju šta se dešava u njihovoj oblasti i ostalim relevantnim područjima (na lokalnom, nacionalnom, međunarodnom, profesionalnom planu). I obratno, mediji su

ključno sredstvo kojim se postiže da se čuje glas OCD i koje pomaže da informacija o radu OCD i o njihovom stanovištu o pojedinim pitanjima i o njihovom događanjima dopre do šire javnosti. Uz pomoć medija OCD grade mostove do ostalih zainteresovanih činilaca, članova, podržavalaca, korisnika, donatora, vlasti i uticajnih ljudi.

U isto vreme, mediji predstavljaju jedinstvene javne forume pošto oni nude prostor i vreme za javne debate i sučeljavanja različitih pogleda i politika. Predstavnici medija - novinari, urednici i kolumnisti su uticajni stvaraoci javnog mnjenja pošto iznose vlastite stavove o pitanjima koja zastupaju OCD. Stoga, mediji mogu da budu saveznici ili protivnici OCD, pomažući ili ometajući njihova nastojanja da informišu i mobilišu širu javnost.

Dakle, kada razmišljamo o važnosti medija za OCD, prvenstveno bi trebalo da medije vidimo kao:

- *ključne informativno-komunikacione kanale,*
- *važna gledališta i forume,*
- *relevantne društvene činioce,*
- *partnere i potencijalne saveznike.*

1.2. U ČEMU SE OGLEDAJU ODNOSI S MEDIJIMA

Odnose s medijima čine mnoge aktivnosti pomoću kojih organizacije i njihovi predstavnici komuniciraju s medijima, informišu, ubeđuju, diskutuju, pregovaraju s novinarima i urednicima, odgovaraju na medijske izveštaje, pitanja i inicijative, posredno se obraćaju ciljnoj publici i gledateljima medija, vrše javni pritisak na relevantne činioce i institucije.

Primeri intenzivnog, ali jednosmernog slanja saopštenja za štampu medijima ili odbijanja komunikacije zbog neprijatnih medijskih pitanja ne uklapaju se u definiciju odnosa s medijima. Takođe, nekakva ad-hoc komunikacija ili "šoljica kafe" s novinareom ne znači nužno da smo zaista izgradili prave odnose s medijima. Ovi odnosi s medijima se razvijaju u dugoročnim procesima razmene poruka i vesti, u neprekidnoj profesionalnoj saradnji, kada se istrajava na zajedničkim ciljevima i obostranim interesima i kada se poštuju "pravila igre". OCD i mediji izgrađuju partnerstvo na poverenju

i razumevanju, pozitivnim iskustvima, kao i na zajedničkim uverenjima, vrednostima, viziji i kulturi.

Stoga, OCD ne bi trebalo da mere svoj uspeh samo na osnovu toga da li su mediji emitovali/štampani pozitivne vesti o njima ili ne. Mi bi smo morali da imamo pozitivan, konstruktivan i pro-aktivan pristup medijima i da radimo tako kako bi smo postigli poštnu saradnju i partnerstvo s medijima zasnovano na poverenju i doslednosti. Dakle, od ključne važnosti je da se OCD pripreme, da planiraju i unapred promisle kako će raditi s medijima da bi svojim projektima ostvarili dodatnu vrednost.

Sve u svemu, trebalo bi da shvatimo da su odnosi s medijima:

- *otvoren, dvosmeran tok informacija,*
- *strateška, sistematska, delotvorna i odgovorna komunikacija,*
- *dugoročna, dinamična saradnja.*

Poznavanje i razumevanje medija

2.1. ŠTA SU MEDIJI I KO SU NOVINARI

U odnosima s medijima, kao i u svakom partnerstvu, suštinski je važno da najpre pokušamo da upoznamo svog partnera što je moguće bolje kako bi smo razumeli njegove/njene akcije i reagovali na odgovarajući način.

Jednostavno rečeno, mediji su organizacije, kompanije, koje između ostalog proizvode vesti i reportaže. Jedna od najvažnijih medijskih aktivnosti, ali ne i jedina, jeste novinarstvo. To je profesionalno prikupljanje, odabiranje, proveravanje, analiziranje, tumačenje i raspoređivanje informacija (pisanje, uređivanje, itd.) i distribuiranje novinskih priča. Osnovni cilj i obaveza novinarstva je istinito i nepristrasno izveštavanje u javnom interesu, gde se svim stranama u priči pruža prilika da iskažu svoje viđenje istog pitanja.

Novinarstvo nije reklamiranje — koje je takođe važna medijska aktivnost — ali koje se, za razliku od novinarstva, bavi plaćenom informacijom, plaćenim medijskim prostorom i vremenom u korist posebnih klijenata koji su platili za reklamu. Novinarstvo takođe nije literatura u kojoj se predstavljaju pojedinačni, lični i subjektivni pogledi autora, obično samo fikcija.

Novinari su osobe kojima je novinarstvo posao, profesija, čak i životni stil i koji to ne rade iz hobija niti iz kaprica. Takođe, oni nemaju prvenstveno zle namere. Njihov osnovni cilj nije da uznemiravaju ljude i da pišu loše o njima, nego da prikupe, provere, odaberu, organizuju, analiziraju i protumače informaciju iz različitih uglova. Vest, odnosno reportaža na taj način postaje konkretan i upotrebljiv proizvod ("istina") samo onda, kada se ispravno uredi, tehnički pripremi, smesti unutar medijskog proizvoda kao celine (novina, radio ili TV programa) i na kraju publikuje i isporuči medijskim konzumentima. Da ne pominjemo da će ih mnogi pročitati i videti...

Medijsko-novinarsku aktivnost prvenstveno određuje njena informativna funkcija, tačnije što ona informiše o najvažnijim događajima, pokriva novosti. Mediji i novinarstvo imaju takođe i druge važne uloge: da utiču na javno mnjenje oblikuju javnu svest, mobilišu, obrazuju i da u izvesnoj meri zabave narod. U kontekstu ovih funkcija mediji - novinari i urednici - razmišljaju, vrednuju i daju prioritet onome za šta misle da je vredno da se pokrije i objavi. Stoga, pitanje „**šta je vredno da se objavi**“ predstavlja glavnu vodilju i ključ za uspešno ophođenje s medijima.

Šta je događaj?

- sve što se dešava,
- sve za što znamo da se desilo,
- sve što nije bilo planirano da se desi, ali se iznenada dogodilo,
- sve što je stvarno važno

Međutim, nije svaki događaj vest! Vest nije sve što se dešava. Jedan događaj se desi i može da postane vest samo ako mediji izveštavaju o njemu. Novinari moraju da ga primete, da ga upoznaju, pokriju i naprave izveštaj o njemu. Kako se i zašto ovo dešava?

Koji su kriterijumi za izbor događaja i pravljenje vesti od njega? Šta je vredno objavljivanja?

- nešto šta se dešava ili se nedavno dogodilo (danas, juče),
- što se zasniva na tekućim i stvarnim činjenicama,
- što je relevantno za veću grupu ljudi,
- nešto drugačije, novo, neočekivano,
- nešto interesantno, zabavno, što privlači puno pažnje.

Novinari obično traže priče koje su relevantne u ovom trenutku i u konkretnom okruženju, koje opisuju zanimljive ili čak tragične događaje, koje uključuju konflikte i nesreće, u kojima učestvuju poznate ličnosti i koje su na bilo koji način drugačije, neobične i ne-svakodnevne. često se zato citira jedan šablonski primer vesti: - čovek ujeo psa, a ne pas čoveka što je kao inače. Sa naše tačke gledišta, vest bi bila još bolje glasila ukoliko bi pas spasao ljudski život.

Poslednje, ali ne i manje važno, OCD bi trebalo da uzmu u obzir to što novinari grade svoje priče na pouzdanim, poverljivim i proverenim izvorima informacija i govornicima. OCD bi trebalo da obezbede takve govornike i da budu svesne da će informacije koje mediji prenesu proveravati drugi ljudi koji su nezavisni i od medija i od OCD.

Osim toga što informišu, oblikuju javno mnjenje, obrazuju (edukuju) i zabavljaju, medije takođe odlikuju:

- **Medijska tehnologija**, to jest, proces koji je poseban za svaki medij, koji je neophodan za proizvodnju i distribuciju vesti i preko koje vesti postaju dostupan proizvod.
- **Medijske organizacije**, tj. institucionalizovani načini delovanja i podele zadataka u medijskim kućama, gde priče za vesti i medijski proizvodi prolaze kroz različite hijerarhijske strukture - urednike, redakcije vesti, tehnička odeljenja.
- **Medijski radnici** tj. novinari, urednici, kolumnisti, fotografi, kamermani, tehničko osoblje, vlasnici, izvori vesti, koji rade zajedno u medijima.

Oni koji rade s medijima trebalo bi da uzmu u obzir sva četiri osnovna medijska parametra – funkciju, tehnologiju, organizaciju i ljude. Važno je da se uvek znaju i poštuju odgovori na pitanja:

- *Koji je krajnji rok za neku novinsku priču?*
- *Koga/gde zvati za pojedinu vest?*

2.2. KAKO MEDIJI FUNKCIONIŠU

Mediji se međusobno razlikuju po tome kako pokrivaju događaje i pripremaju vesti – po vremenskom intervalu, području pokrivanja, pokrivenim temama, formatima vesti i, konačno, po efektima štampanih ili emitovanih vesti. U prvom koraku, jedna OCD bi trebalo da analizira kako različiti mediji (nacionalni u poređenju s regionalnim i lokalnim, štampani za razliku od elektronskih, popularni nasuprot malotiražnim i specijalizovanim) pokrivaju njen rad. Takođe, trebalo bi da razmislimo o tome kako se postojeća situacija može popraviti i kako se jaz između današnje medijske stvarnosti i naših želja, ciljeva i očekivanja može smanjiti.

Stoga ćemo ovde u jednom uporednom prikazu osobina različitih medija pokušati da otkrijemo njihovu dodatnu vrednost:

Tabela 1: **Osobine različitih medija**

	VREME	PODRUČJE	TEME	FORMATI	EFEKTI
NOVINSKA AGENCIJA	non-stop, 24h	nacionalno, međunarodno	različite	kratke vesti	glavna informativna služba
DNEVNE NOVINE	dnevno	regionalno, nacionalno, međunarodno	različite	foto-vesti, intervjui, članci, reč urednika	većina čitalaca
MAGAZINI	periodično	specifične ciljne grupe	specifične teme	duže priče - članci	atraktivno čitaocima
RADIO	uživo	lokalno, regionalno, međunarodno	različite	mora izreći, ne pokazati; vremensko ograničeni	slušanje celog dana
TELEVIZIJA	večernje vesti	lokalno, nacionalno, međunarodno	različite	mora pokazati, ne pričati; vremensko ograničeni	najubedljivije
INTERNET	N/A	N/A	N/A	N/A	direktan pristup, privlačan, inovativan, interaktivan, popularan, jeftin

Novinske agencije rade s vestima neprestano, u 24-časovnim ciklusima. Imaju nacionalno i međunarodno područje pokrivanja, bave se različitim temama, ali uglavnom u formatu kratkih vesti i novinskih intervjua, s eksplicitnim citiranjem izvora informacija (puna imena i funkcije osoba i organizacija).

Oni pružaju efikasna saopštenja i izveštaje sa najvažnijih događaja i kao takvi predstavljaju glavnu informativnu službu za mnoge druge medije koji prate vesti u pogledu novinskih agencija.

Dnevne novine izlaze u dnevnim izdanjima (neke u dva: jutarnje i večernje izdanje), sa specijalnim dodacima u određene dane; one pokrivaju regionalne, nacionalne i međunarodne vesti; na novinskim stranama ili u rubrikama vesti su raspoređene po važnosti pošto se bave različitim područjima (politikom, inostranim poslovima, kulturom, sportom, nesrećama, zločinom, itd.); vesti se daju u različitim formatima (foto-vesti, intervjui, članci, reč urednika, kolumne itd.)

Najveći deo stanovništva još i sad čita barem jedne dnevne novine, kao i "tabloide" ili "žutu štampu" sa skandalima, popularnim pričama, velikim naslovima na prvim stranama i fotografijama u boji. Vesti sa prve i poslednje strane dnevnih listova, naročito foto-vesti, privlače najviše pažnje i za njih se smatra da su najvažnije.

Magazini izlaze periodično (sedmično, svake četvrte nedelje, mesečno itd.) i okrenuti su posebnoj ciljnoj publici (žene, stručnjaci, političke, partijske, interesne grupe); oni pokrivaju specijalizovane teme i objavljuju duže priče (članke, intervjue, mišljenja raznih ljudi, itd.).

Vesti u magazinima se bave dublje i detaljnije tematikom, objašnjavaju specifične probleme i ukazuju na njihove razmere. Oni su takođe prilično okrenuti čitaocima. Čitaoci nalaze da su magazini obično veoma privlačni zbog mnogih fotografija u boji i kvalitetne štampe.

Radio nastoji da uvek prati vesti na terenu, da bude usred događanja i da izveštava uživo. On saopštava vesti na svaki sat ili u određeno vreme u toku dana; može da pokriva međunarodne, nacionalne i lokalne vesti. Jedino sredstvo radio-novinara je njegov/njen glas ("*radio mora da kaže, ne može da pokaže*") i vesti na radiju su

obično ograničene vremenom (od 10 sekundi do 2 minuta).

Ljudi slušaju radio celog dana, za vreme svojih dnevnih poslova i u automobilima. Radio je obično prvi na mestu događanja kako bi uživo preneo vest, dok ga ostali mediji obično prate. Radio takođe ima impresivan efekat mobilisanja, naročito za vreme ratova i prirodnih nesreća.

Televizija priprema vesti u dnevnim ciklusima za glavne večernje TV vesti ili na sat, s tim da se područje pokrivanja i teme razlikuju u zavisnosti od toga da li se vesti proizvode za nacionalni javni servis, komercijalne TV stanice, lokalne kablovske programe ili međunarodne satelitske mreže. Televizija postoji samo ako ima dobre, žive slike, realistične snimke sa terena i izjave učesnika („*pokazivanje, a ne kazivanje*“). Prilozi vesti su kratki (od 10 sekundi do 2 minuta), samo ilustruju, ističu samo neke aspekte teme koja se obrađuje, ali nisu u stanju da daju dublji prikaz problematičnih pitanja.

Javnost još uvek smatra da je televizija najuticajniji i najubedljiviji medij. Glavne večernje TV vesti još i sad imaju najviši rejting/gledanost, ljudi sve više i više gledaju tok-šoue (talk shows), sa uzbudljivim debatama i puno sučeljavanja u kojima učestvuju javne ličnosti. Dakle, televizija u velikoj meri uspostavlja (nacionalne) prioritete u javnom diskursu i mišljenju.

Internet je veoma važan novi medij pošto prevazilazi sve medijske parametre — nema ograničenja u vremenu, tematici, formatu i efektima. Njegova dodatna vrednost je velika: pruža neposredan pristup informacijama i dokumentima, daje atraktivniju, inovativniju i vizualizovanu prezentaciju sadržaja, dopušta interakciju i uključenost javnosti (preko i-mejla, anketa, čet-soba, foruma, blogova). On zapravo omogućava svakome da postane novinar ili urednik pa daje mogućnosti OCD da uz pomoć naše javnosti stvaraju i razvijaju efikasne i besplatne internet-strane.

Balkanska mreža za razvoj građanskog društva (na veb-sajtu www.balkancsd.net)

Ovo je jedan dobar primer kako su OCD iz različitih zemalja Zapadnog Balkana razvile svoj vlastiti medij. U vreme pisanja ovog priručnika ovaj veb-sajt je bio prvenstveno namenjen za internu razmenu informacija u mreži, uključujući takođe interne baze podataka za OCD koje su članice mreže. Međutim, ona ima veliki potencijal da postane glavni portal preko koga se može pristupiti mnogim OCD u regionu. Da bi se ovaj portal otvorio prema ostatku zainteresovane javnosti, prvenstveno prema potencijalnim donatorima i medijima, trebalo bi poraditi na tome da se njegove internet-stranice učine jasnijim i atraktivnijim.

Evo nekoliko predloga kako bi se to moglo uraditi:

- Osnovna prezentacija mreže koja se vidi u gornjem delu stranice trebalo bi da bude jasna i koncizna i da naglašava važnost mreže za region, sa relevantnim primerima projekata i aktivnosti;
- Vesti bi trebalo da su ažurne i sveže, da ukratko predstavljaju najnovije i najzanimljivije promene u sektoru OCD, na vizuelno privlačan način, da takođe upućuje pozive zainteresovanim da se uključe i doprinesu, možda povremenim javnim anketama i konkursima;
- Trebalo bi da postoji zaseban odeljak sa saopštenjima sa svim neophodnim informacijama za medije (identifikaciona karta mreže i učlanjenih OCD, kontakt osobe za odnose s medijima, saopštenja budućih događanja, saopštenja za medije, govore, audiovizuelne materijale itd.)

Efikasnu dopunu ove internet-strane čine i-mejl-bilteni i novinske brošure (newsletter), koje bi trebalo redovno slati svim potencijalno zainteresovanim učesnicima mreže i uključenim OCD.

U zaključku, mediji se ne mogu razvrstati na važne i nevažne, pošto se oni međusobno nadopunjuju u svojim raznolikim efektima i zato što različite vesti mogu doprineti da se u javnosti stvori celovitija slika o OCD. Trebalo bi nastojati da se svi mediji posmatraju kao jednaki, a da se u isto vreme poštuje njihova raznolikost, njihove posebne potrebe i efekti i da se radi prema posebnim mogućnostima i prednostima koje svaki od njih puža. Na ovom mestu vredi napomenuti da su slike veoma uticajne pa bi stoga trebalo da ljudima u medijima— fotografima i kameranima, koji ih proizvode — posvetimo naročitu pažnju.

Rad s medijima

3.1 KAKO KOMUNICIRATI S MEDIJIMA

Našu komunikaciju s medijima trebalo bi uvek da obeležava profesionalan, kolegijalan i učitiv pristup medijima i novinarima. Kao što je već naglašeno, važno je znati i poznavati svog partnera, a takođe držati na umu:

- *potrebe medija/novinaru za pričom i vestima,*
- *krajnji rok za predaju vesti,*
- *tačna imena i pozicije novinara i urednika.*

Prilikom ophođenja s medijima, mi se pridržavamo izvesnih nepisanih “pravila igre” koja bi uvek trebalo da su postavljena unapred. Međutim, “tiha” poslušnost tim pravilima u velikoj meri zavisi od kvaliteta odnosa sa pojedinim novinarom i nivoa poverenja. Kao profesionalni komunikatori u većini slučajeva mi razgovaramo s novinarom “**zvanično**”. To znači da smo potpuno svesni da će informacije iz tog razgovora biti objavljene kao takve i da će se citirati kao izvor, uz naše puno ime i poziciju. Nasuprot tome, “**nezvanične izjave**” ćemo retko koristiti u našoj komunikaciji s medijima, samo u izuzetnim slučajevima, pošto novinar koji se pridržava takvog dogovora ne može objaviti informaciju predstavljenu na takav način pa će ostati bez priče i vesti. Novinaru možemo da pomognemo “**pozadinskom informacijom**” koja neće biti direktno objavljena - kao eksplicitni citat - nego će pre

uputiti novinara kako da gradi svoju priču, kako da dalje istražuje i proverava dodatne informacije, te kako da postavlja pitanja i traži citate od nekih drugih ljudi i organizacija.

Postoje različiti vidovi komuniciranja s medijima: - telefonski razgovori, pisana komunikacija (uključujući i-mejlove), na mestu odakle mediji izveštavaju, lična komunikacija. Kao i u svakoj profesionalnoj komunikaciji, trebalo bi da se pronađe prava kombinacija formalnih i neformalnih načina i prilika sa svakim novinarom ili urednikom ponaosob. Pokušajte da razvijete prepoznatljivu, ličnu notu, budite komunikativni, uporni, korektni i razumni, pokušajte da prodate svoju priču, ali da nikada ne iritirate, ili da budete zlovoljni ili agresivni. Uvek imajte na umu da vi gradite dugoročne, uravnotežene odnose s jednim novinarom ili medijem. Kao i u svakom odnosu, postoje manje ili više uspešni periodi, dobri i loši dani, stoga nemojte sve to primiti previše lično.

Nemojte nikada lagati novinare! Ako ih slažete, oni će vas pre ili kasnije uhvatiti u laži i nikad vam više neće verovati. Bolje je da kažete: - ne znam, proveriću i zvaću vas ponovo kasnije, kad dobijem traženu informaciju. Unapred pripremite kratak uvod o sebi, svojoj organizaciji, projektu, inicijativi ili o predmetu koji želite da predstavite novinaru. Uvek imajte na umu poruku koju želite da prenesete i zašto to činite, nastojte da imate ciljanu komunikaciju. Takođe, budite u svakoj situaciji spremni za zvanični razgovor s novinarom.

3.2. KAKO EFIKASNO ORGANIZOVATI ODNOS S MEDIJIMA

Svaki organizovani rad s medijima započinje samoispitivanjem svake OCD: *Ko smo mi? Kakva je naša misija? Na koji način želimo uticati na svet oko nas? O čemu želimo da komuniciramo?* Ako uspemo odgovoriti na ova pitanja, moći ćemo da sebe bolje shvatimo, definišemo vlastiti identitet i da razjasnimo naše ciljeve i očekivanja. Kada počinjemo od samih sebe time stvaramo sebi prostor za efikasno pripremljene i dobro organizovane odnose s medijima.

Na prvom koraku, trebalo bi da pripremimo našu **identifikacionu kartu**, to jest, osnovnu prezentaciju organizacije, koja sadrži vizije, opis aktivnosti i projekata, sa spiskom kontakata, vizuelnom prezentacijom (logo organizacije, relevantne fotografije), a koja se može dati medijima u bilo kom trenutku. Ona se može prilagoditi za svaki medij ponaosob u vidu takozvanog **pres-kita**, koji u jednoj fascikli, odnosno na jednom CD-u sadrži najnovije informacije i saopštenja za štampu, kao i promotivne materijale o projektima.

Dok se usredsređujemo na našu organizaciju, istovremeno bi trebalo da pratimo promene u relevantnim okruženjima, a takođe i u medijima. Trebalo bi da pratimo koji mediji pokrivaju našu organizaciju, projekte, inicijative i problematiku kojom se bavimo, način kako su priče o nama pripremljene i postavljene u nekom mediju, sa kakvim naglaskom i u kojem kontekstu. Zatim, uzimamo u obzir gde bi smo – u kojem mediju, na kojim stranama, na kojim programima –želeli da nas predstavimo ili da se pojavimo, kakve priče za vesti možemo da ponudimo, kakve medijske priče nas potiču da reagujemo itd. Da bi smo imali bolji pregled, arhiviramo sve relevantne medijske publikacije, u obliku **pres-klippinga**, i čuvati u našoj **medijskoj arhivi** (koja sadrži foto, audio i TV materijale, medijska pitanja). Ovim će se omogućiti ne samo povratna informacija o našim aktivnostima, analiza i vrednovanje našeg medijskog rada, nego i naši proaktivni, pozitivni odgovori, planiranje i prilagođavanje naših medijskih taktika.

Za delotvornu medijsku komunikaciju i rad neophodan je **spisak medija**, tj. spisak novinara i urednika koji su nas već pratili ili koji su važni za našu organizaciju. Taj spisak bi trebalo da sadrži aktuelne informacije s tačnim imenima, pozicijama, adresama, brojevima telefona i i-mejlovima. Veoma je važno da se prate tekuće promene u medijima, zapošljavanje novih novinara i smene urednika, da se osvežava i koriguje ovaj spisak i često se koristi. Možemo takođe imati odvojene spiskove relevantnih novinara i urednika po najvažnijim medijima (u vidu telefonskog ili i-mejl imenika), ili razvrstanih po područjima koja pokrivaju (vesti iz inostranstva, socijalna i zdravstvena pitanja, kultura, obrazovanje itd.).

Sa druge strane, mi bi smo morali da izaberemo i naimenujemo jednog ili više **glasnogovornika/ca**, tj., osoba koje su odgovorne za odnose s medijima i koje odgovaraju na pozive iz medija, na pi-

tanja, daju citate i intervjue. To su, naprimer, voditelji projekata, stručni ljudi u organizaciji koji su spremni i kompetentni za razgovor s medijima o raznim pitanjima i projektima. Kada se javno saopšti ko je glasnogovornik/ca ili kontakt osoba za dodatne informacije o projektu, on ili ona uvek trebalo bi da je otvoren/a za medije, da bude dostupan/a na funkcionalnim brojevima telefona i i-mejl adresama i da bude spreman/a za zvanične razgovore s njima. U svakom slučaju, naša organizacija bi trebalo da komunicira jedinstvenim porukama, usklađenim rečima i slikom, jasno, lako razumljivo, dakle, porukama koje se mogu uzeti u obzir i poštovati.

Pored svih neophodnih sredstava za efikasno organizovanje odnosa s medijima, potrebno je takođe da se dosledno sprovode još neke aktivnosti kako bi rad s medijima bio delotvoran.

Nemojte zaboraviti da:

- **Potražite medije** koji nas pokrivaju i **i pratite način** na koji način to čine, koje teme su im relevantne i zanimljive, tj. za koje teme taj medij smatra da su vredne objavljivanja.
- **Razgovarajte između sebe, koordinirajte, otvoreno razmenjujte ideje** unutar većeg tima o tome kako predstaviti neku temu tako da je mediji i opšta javnost dobro shvate, kakva pitanja se mogu očekivati od medija, kako planirati pojedine medijske događaje, itd.
- **Planirajte i razmišljajte strateški:** "šta reći kome, u kojoj prilici, s kojom namerom i s kakvim efektom?"
- **Procenjujte svoj medijski rad!** Zastanite nakratko na kraju projekta, medijskog događaja ili intervjua, razmislite o eventualnim greškama i dostignućima, o odgovorima koji su bili ponuđeni na pojedina pitanja, koje informacije su mediji propustili da zabeleže, pokušajte da naćinite daljnja poboljšanja.

3.3. SREDSTVA I TEHNIKE MEDIJSKIH ODNOSA

Ovde ćemo predstaviti neke oblike medijskog komuniciranja koji slede osnovna načela novinarstva i koji su prilagođeni formama novinskih priča i novinskih događaja. Pošto su ih novinari i mediji dobro prihvatili, oni omogućuju OCD da budu veoma efikasne u komunikaciji s medijima i da plasiraju svoju priču na željeni način.

Saopštenje za štampu

Saopštenje za štampu je novinska priča, koja ispunjava osnovne kriterijume za vest. Ono mora biti informativno, zanimljivo, jednostavno, sažeto i pripremljeno za izdavanje kao takvo. Saopštenje bi trebalo da odgovori na četiri pitanja koja su osnovna za svaku medijsku vest: *Ko? Šta? Gde? Kada?* Pošto se saopštenje za štampu radi u interesu konkretne organizacije, ono bi takođe trebalo da pomalo odgovori i na pitanja *Kako i Zašto?* Saopštenje za štampu ima *strukturu obrnute piramide*. To znači da su najvažnije činjenice iznesene na početku, u prvoj rečenici ili prvom paragrafu (takozvani "*lid*"), a ostale su potom poredane po važnosti, a ne hronološki. Saopštenje za štampu može takođe da sadrži zanimljive citate ključnih činilaca, ali s tim da ti citati moraju da budu kratki i najilustrativniji. Naslov (5-7 udarnih reči) trebalo bi da naglasi "novost", srž informacije i nastojanje da se pridobije pažnja čitalaca.

Na samom vrhu saopštenja za štampu trebalo bi da stoje podaci o vremenu saopštavanja, kao i identifikacija organizacije (u vidu logoa), a na dnu podaci o kontakt osobi koja će odgovarati na pitanja. Saopštenje za štampu ne bi trebalo da je duže od jedne strane (30 redova proreda 1,5). Saopštenje se uglavnom može štampati kao takvo ("*za hitno objavljivanje*"). Međutim, u izuzetnim slučajevima, dajemo ga medijima unapred pre samog događaja, govora, ili javnog podnošenja izveštaja i onda zatražimo od medija da odlože saopštavanje vesti do prihvatljivog vremena ("*embargo*").

STUDIJA SLUČAJA 2

Primer lošeg saopštenja za štampu

POZIV

Naša organizacija je osnovana 1992. godine. Otad smo imali puno uspeha. Do danas smo pomogli velikom broju ljudi. Zašto nam se ne bi ste pridružili?!

Želimo da zajedno s vama obeležimo ovu svečanost i da vas pozovemo na konferenciju za štampu u našim prostorijama (Ljubljanska 8).

Pozivamo vas da dođete i podržite nas.

Sa zahvalnošću,

Iskreno vaši,

SF tim

U ovom primeru se vide neke od najčešćih grešaka u izradi saopštenja za štampu:

- hronološko navođenje činjenica, ne počinje se najvažnijim; zaboravlja se ono šta zapravo predstavlja vest (šta je rečeno, zaključeno, kakvi su rezultati, šta je ostvareno, a ne tek puko održavanje konferencije za štampu);
- korišćenje jakih prideva, umesto da se daju činjenice i brojevi (nemojte reći – mnogo, puno, jako uspešni, već kažite koliko i navedite stvarna dostignuća);
- nenavođenje naslova, datuma ili mesta saopštenja za štampu
- skrivanje važnih informacija u trećem i narednim paragrafima (na primer, o poznatim javnim ličnostima koji učestvuju u događaju);
- direktno, lično oslovljavanje novinara (izbegavajte izraze: Dragi, Vaši, Hvala vam, Srdačno... itd.);
- korišćenje skraćenica, nejasno navođenje osoba za kontakt ili organizacije.

STUDIJA SLUČAJA 3

Primer dobrog saopštenja za štampu

Ljubljana, 8. februar 2007.

Obaveštenje za medije/ Poziv

15 GODINA BRIGE ZA STARE U POTREBI

Slovenačka filantropija je od svog osnivanja 1992. godine razvila uspešne programe pomoći za stare koji nemaju bližu rodbinu i žive sami u kući. Prošle godine više od 350 volontera iz 50 slovenačkih škola posetili su 722 osoba u njihovim domovima.

Povodom naše petnaeste godišnjice rada, volonteri, učitelji i koordinatori volonterskog rada iz cele Slovenije sastaće se na Slovenskom forumu da bi razgovarali o primerima dobre prakse i o svojim iskustvima.

Slovenački forum će se održati -

**U četvrtak, 15. februara, u 9h,
u Ljubljani, Ljubljanska ulica br.8,
u konferencijskoj sali na prvom spratu**

Otvoreno za medije, slobodan pristup!

Kontakt osoba za pitanja i ostale informacije:

Kristina Plavšak Krajnc,

Voditeljica programa

Telefon: +386 441 5617

Mobilni +386 31 980 234

E-mail: kristina@filantropija.si

www.filantropija.si

Osim ovog klasičnog oblika, saopštenje za štampu može da ima i drugačije oblike – izjava za štampu, informacija za medije/poziv i pravo na odgovor.

Izjava za štampu je unapred pripremljeno i napisano stanovište u vezi s nekim pitanjem, takođe jedan vid otvorenog pisma, može se čitati ispred kamera (njena dužina treba da je prilagođena raspoloživom medijskom prostoru – oko 20 sekundi govora).

Obaveštenje za medije/poziv daje tehničke informacije o medijskom događaju, nastoji da pruži osnovne odgovore na četiri najvažnija pitanja i da davanjem delimičnog odgovora na pitanje „zašto“ privuče medije na događaj.

Pravo na odgovor je odgovor na informaciju koja je distribuirana preko medija, a koja se tiče organizacije i zasnovana je na pogrešnim i netačnim činjenicama. Ispravke bi trebalo da budu precizne, jasne, kratke, bez ijednog komentara ili uvrede novinara/ke i zbog njegovog/njenog (stila) pisanja.

Saopštenje za štampu se može poslati na adrese iz spiska novinara i urednika (i-mejlom ili faksom), s tim da se mora ispoštovati krajnji rok za pojedine novinske priče kao i iskazano interesovanje novinara ili medija za našu priču. Saopštenje za štampu se može priložiti pres-kitu i koristiti na medijskim događajima i u drugim prilikama. Međutim, puka činjenica da je saopštenje za štampu distribuirano ničim ne garantuje da će ono biti objavljeno. Slanje saopštenja na 50 ili više medijskih adresa samo po sebi ne predstavlja ništa ako ga neko ne pročita i objavi. Obično ga novinari koriste kao početnu tačku ili pozadinski materijal za novinsku priču koju će on ili ona dopuniti živom komunikacijom, tumačenjem poslate vesti i dodatnim informacijama iz drugih pravaca. Dakle, mi bi smo uvek morali da saopštenju za štampu damo dodatnu vrednost time što ćemo kontaktirati novinara/ku, dati odgovore na ono što ih najviše zanima iz našeg saopštenja i odgovoriti na eventualna dodatna pitanja novinara/ke za njegovu/njenu novinsku priču.

Konferencija za štampu

U ovom scensko-medijskom događaju govornik ili više njih prenose neku poruku (ili više njih) i odgovaraju na pitanja medija, zvanično

(i bivaju direktno citirani). Pošto se danas saziva sve više i više konferencija za štampu, OCD bi morale da se preispitaju zašto bi trebalo da i one organizuju svoju konferenciju za štampu. Ispravni razlozi za takvu odluku su:

1. Informacija koju želite preneti je složena ali se može razjasniti jedino u dijalogu.
2. Vi namerno želite dramatisovati saopštavanje vaših vesti.

Zbog toga je važno da se izabere pravi trenutak/prilika za konferenciju za štampu (na primer, na početku ili završetku važnog projekta, ukoliko ima izvanrednih dostignuća, značajnih poseta, rezultata, u kriznim situacijama, itd). Pažnju medija privlače i zanimljive teme, poruke, govornici, možda i dobro odabrano mesto održavanja konferencije za štampu. Imajte na umu da ne treba uzalud trošiti vreme novinara i da uvek treba biti spreman/a za moguća pitanja.

Medijski brifing je u najmanju ruku jednako efikasan kao i konferencija za štampu, ali neretko potcenjen i ignorisan način komuniciranja s medijima. I ovo je organizovani, ali manje formalan sastanak i razgovor s reporterom ili grupom reportera, gde oni dobijaju pozadinske informacije (i gde nema direktnog citiranja). Na ovaj način mi možemo izneti nova pitanja, nove informacije, predstaviti nove stručnjake i njihova mišljenja; pojasniti, tumačiti, detaljno izložiti pojedina pitanja/projekte koji su u toku; reportere snabdeti najnovijim informacijama, pomoći im da pripreme svoje novinske priče, dati im ideje; upoznati se s njima licem u lice, i održati otvorenu komunikaciju.

Konferencija za štampu planira se i priprema pažljivo i blagovremeno. Aktivnosti u organizaciji bi trebalo da se obavljaju ovim redom:

NAJMANJE NEDELJU DANA PRE KONFERENCIJE

- Proveriti, odabrati i rezervisati prikladan datum i vreme; izbegavati preklapanje sa sličnim medijskim događajima i drugim relevantnim medijskim dešavanjima,
- proveriti, odabrati i rezervisati prikladnu prostoriju na pristupačnoj lokaciji koja ispunjava tehničke zahteve (dovoljno sedišta, priključak na električnu mrežu, priključci za TV rasvetu, mikrofoni, zvučnici, podijum ili sto za govornike,

mesto i postolje za TV kamere, stalak za diktafone, projektor, kompjuter, video),

- pripremiti i poslati informaciju za medije/poziv, u kome jasno stoji gde i kada se održava konferencija, ko su govornici, šta je najvažnija tema, zašto bi novinari trebalo da su zainteresovani da dođu, ko je kontakt-osoba za ostale informacije i pitanja,
- pripremiti pres-kitove koji sadrže identifikacionu kartu organizacije, materijale koji se bave temom konferencije za štampu, spisak imena i pozicija govornika, foto-materijal itd.

NAJMANJE JEDAN DAN RANIJE

- Koordinirati i odrediti scenario konferencije za štampu, tj., sadržaj i trajanje izlaganja govornika (najviše 2-3),
- unapred se pripremiti za pitanja medija, raspravljati o tim pitanjima unutar većeg tima,
- telefonom proveriti da li će prisustvovati pozvani mediji i novinari,
- ažurirati pres-kitove,
- napraviti dobar razmeštaj nameštaja u konferencijskom prostoru, naročito da bi fotografi imali mesta da naprave dobre fotografije: raspored sedenja govornika i novinara, bedževe/tablice s imenima govornika, pozadina (logo, boje, zastave, cveće...), osveženja (obično se služe pre konferencije).

UJUTRO PRED ODRŽAVANJE KONFERENCIJE

- Uputiti poslednje pozive redakcijama,
- temeljno proveriti konferencijski prostor,
- unapred uvežbati konferenciju za štampu.

ZA VREME KONFERENCIJE ZA ŠTAMPU

- Postarati se da se svi upišu u listu prisutnosti a novinari da daju svoje podatke,
- svima podeliti pres-kitove,
- pozdraviti novinare, napraviti kratak uvod i ukratko predstaviti govornike,
- govornici daju kratke izjave, zatim slede pitanja medija,
- usredsrediti se na izabranu temu konferencije za štampu, ne baviti se previše širokom problematikom organizacije i njenim područjem delovanja,

- govoriti razgovetno i glasno, sedeti uspravno, gledati prema publici, uspostaviti kontakt očima, pokušati izgledati lepo za foto-aparate i TV kamere,
- paziti na vreme: 30-45 minuta, što uključuje i pitanja!
- Uvek ostaviti dovoljno vremena za pitanja, što se organizuje na sledeći način: novinari da podižu ruke, moderator daje reč jednom po jednom, pre nego što postavi pitanje novinar se prvo predstavi i kaže iz kog medija dolazi, kome upućuje pitanje i zatim postavlja jasno i sažeto pitanje; odgovarati pojedinačno na svako pitanje ili dati jedan odgovor za grupu pitanja,
- snimati konferenciju (tonski, video zapis) i praviti fotografije za medijsku arhivu i naknadnu evaluaciju,
- učtivo zahvaliti medijima što su prisustvovali, poželeti doviđenja i pozvati na nastavljajanje komunikacije.

POSLE KONFERENCIJE ZA ŠTAMPU

- Nastaviti razgovor s novinarima,
- organizovati pojedinačne intervjuje ako ih novinari zatraže,
- pozvati ključne reportere koji nisu došli, poslati im pres-kitove (saopštenje za štampu ili prepis konferencije za štampu, ukratko preneti najvažnija pitanja koja su pokrenuta,
- pratiti i snimati kako su mediji pokrili konferenciju za štampu, čuvati materijal u medijskoj arhivi (klipinge, snimke, fotografije), analizirati!

Primer uspešne konferencije za štampu

Kampanja Društva za emancipaciju, solidarnost i jednakost žena u Makedoniji protiv nasilja nad ženama (ESE)

Svake godine u vreme "Međunarodnih 16 dana aktivizma u borbi protiv nasilja nad ženama" Društvo za emancipaciju, solidarnost i jednakost žena (ESE) organizuje javne kampanje o nasilju u porodici. Poslednje dve kampanje su zajednički započete s relevantnim OCD koje su aktivne na tom području i sa državnim ministarstvima i institucijama odgovornim za ovaj problem na osnovu zakonske odredbe iz 2004. godine. Svaka kampanja najavljuje se po običaju velikom konferencijom za štampu. Godine 2006. ESE i „Akcija Zdruzenska“ (partnerska organizacija) su malo drugačije prišle organizovanju konferencije za štampu: ona se dešavala u kafeu u centru Skoplja i tokom vikenda (subotom). Takav izbor neobične lokacije i vremena omogućio je, u jednu ruku, prilično neformalnu atmosferu i pristupačnost, a u drugu ruku smanjen je rizik od istovremenih događaja, izazvano je medijsko interesovanje i osigurana prisutnost novinara.

Pošto takozvana „topla ljudska priča“ privlači najviše pažnje medija i njihove publike, organizatori konferencije za štampu su pripremili kratki film (koji je tom prilikom premijerno prikazan i koji je kao takav najavljen u informaciji za medije/pozivu) o jednoj žrtvi nasilja u porodici koja u toj video-priči govori o svojim iskustvima sa nasilnim mužem. Osim toga, oni su koristili najnovije, alarmantne podatke prikupljene u jednom istraživanju o nasilju u porodici, koji su protumačeni jednostavnim rečima i razumljivim ilustracijama. Predstavnici Ministarstva za rad i socijalne poslove i Ministarstva unutrašnjih poslova su bili pozvani na konferenciji za štampu. Za vreme kampanje policajci i socijalni radnici su delili materijale građanima, pomoću kojih su oni mogli izraziti svoju spremnost da se uključe u rešavanje problema i podrže žrtve nasilja u porodici.

Konferenciji za štampu je prisustvovalo pet nacionalnih TV stanica koje su prenele događanje, a video-spot sa žrtvom je emitovan na oba programa Makedonske televizije - na makedonskom i albanskom jeziku. Štampani mediji koji nisu prisustvovali konferenciji su dobili

dobro pripremljeno saopštenje za štampu pa su četiri najvažnija dnevna lista u ponedjeljak objavila informaciju o kampanji. Osim toga, tri radio stanice su tražile intervju o temi i izveštavale o kampanji.

Intervju

Intervju je zvanični razgovor dvaju sagovornika za medije. Novinar može da ga koristi ili kao metod dobijanja informacije te da objavi neke citate iz razgovora, ili da ga štampa u celini zajedno s pitanjima i odgovorima. Kada upriličimo intervju, treba da nam bude jasno šta pomoću njega želimo da postignemo. Da li želimo da informišemo, da prenosimo novu informaciju, ili hoćemo da razjasnimo loše i pogrešno shvaćene stvari iz našeg područja rada? Možda jednostavno želimo da se pojavimo u medijima da bi smo bili zapaženi, da bismo upoznali javnost sa onim čime se naša organizacija bavi.

U svakom slučaju, ako pristajemo na intervju, trebalo bi da smo spremni da govorimo zvanično, što znači da se može objaviti sve što u intervjuu kažemo. Stoga je potrebno pripremiti intervju, treba da nam je jasna naša misija, naši sadašnji prioriteti i da znamo koje su najvažnije poruke koje ćemo izneti. Pre intervjuu, trebalo bi pripremiti **osnovno saopštenje o organizaciji ili projektu (jednu do dve rečenice, u trajanju od najviše 20 sekundi) i tri glavne stvari koje želimo naglasiti ("bezbedna ostrva")**. Zatim, trebalo bi razmišljati o tome ko su primaoci medijskih poruka (opšta ili posebna ciljna grupa kao što su deca, žene, stariji, stručnjaci itd.) kojima ćemo se obratiti svojim intervjuom i da tako prilagodimo poruke, jezik i stil svoje komunikacije. Zatim, trebalo bi da se raspitamo o posebnostima medija za koji dajemo intervju: Da li će to biti intervju za štampane medije? Da li je intervju za televiziju, da li će ići uživo ili će se samo snimati? Da li ćemo se sresti sa novinarom ili ćemo govoriti preko telefona ili satelita?

U toku intervjuu trebalo bi slediti neka jednostavna, ali veoma važna pravila:

- *budi spreman/a,*
- *kontroliši situaciju,*
- *budi smiren/a,*
- *govori istinu,*

Pošto je u našem interesu da intervju s nama bude tehnički i sadržinski kvalitetan, neophodno je da pažljivo proverimo i pobrinemo se za sledeće:

- Povedi računa o zahtevima medija i pronadi pogodno vreme za intervju, ponekad daj inicijativu ako želiš da kažeš nešto važno, zanimljivo, vesti koje su vredne da se saopšte i objave,
- raspitaj se o novinarima, kome se mediji distribuiraju (sluša-teljstvo, tiraž/rejting, teme), o kakvom je programu ili emisiji reč, da li je deo ili dodatak, ko je već dao intervju tim medijima,
- proverí očekivanja medija: Zbog čega sam ja izabran? Da li sam odgovarajuća osoba za intervju?
- Informiši se o obliku (uživo ili snimano, sam ili u panel-diskusiji), dužini i glavnom usmerenju (predmetu) intervjua i složi se s tim, ali nemoj nikada da unapred tražiš pitanja!
- Razgovaraj s novinarom pre intervjua i pokušaj da mu/joj pomogneš u pripremama, pošalji mu/joj biografiju govornika (obradi pažnju na ispravnost imena i funkcija!), identifikacionu kartu svoje organizacije, drugi informativni ili pozadinski materijal, možeš novinaru čak diskretno da daš neke sugestije,
- očekuj probleme i otvorena pitanja, koja će se pojaviti u diskusiji, takođe i stav novinara u vezi s temom ili prema tvojoj organizaciji, njegov/njen način intervjuisanja,
- proverí kakve su mogućnosti za fotografisanje za vreme intervjua i koje fotografije su najprikladnije (portret, opuštena, dinamična, u kancelariji, pod vedrim nebom),
- odaberi pravu lokaciju za intervju: bez buke, izolovanu prostoriju sa neformalnim aranžmanom za sedenje, uz osveženje pre intervjua,
- snimi intervju,
- moguće je da se postigne dogovor o autorizaciji intervjua, ali je nikada nemoj zahtevati; ako se novinar složi, on/ona će nam poslati prepis intervjua pre objavljivanja radi pregleda i ispravke naših odgovora, ukoliko se nađe neka greška. No, nemojmo nikada ispravljati naslove, podnaslove, uvode, pitanja, strukturu ili stil intervjua. Za ovo su nadležni novinar ili urednik,
- proverí objavljivanje intervjua: (Kada? Kako? U kom kontekstu? Kakav će biti efekat?). Pripremi pres-kliping i stavi ga u medijski arhiv,
- ne zaboravi naknadni rad, održavaj komunikaciju sa novinarom.

Za televizijske intervju

1. Obuci se klasično, udobno i dopadljivo. Odeća neka bude jednobojna, svetla ali ne bela niti od svetlucavog materijala, ne stavlja previše nakita, šminka neka bude normalna. Proveri se u ogledalu pre nego što se pojaviš (kosa, kravata).
2. Obrati pažnju na prostor iza sebe, jer njime možeš gledaocima odvući pažnju, te neće pratiti ono što govoriš. Ukoliko se intervju ne daje u studiju, stani ispred običnog belog zida koji, ukoliko je moguće, ima logo tvoje organizacije, nemoj nikada iza sebe imati vrata, prozor ili ljude koji razgovaraju.
3. Nemoj nikada formalno raspravljati na osnovu dobijenih ili izgubljenih argumenata, radije budi uverljiv/a u vezi s predmetom i pokušaj da ostaviš utisak da si prijatna osoba kojoj se može verovati.
4. Imaj pred sobom nacrt (koncept) glavnih tačaka.
5. Budi jednostavan/a, jasan/a i direktan/a. Neka ti odgovori budu kratki (ne duži od 20 sekundi kako bi se uklopio/la u takozvane "sinkove" odnosno „saund-bajtove“).
6. Ne koristi profesionalni rečnik, upotrebi što je moguće manje brojk i statistike, defniši tehničke izraze što je moguće jednostavnije, koristi se običnim rečima iz svakodnevnog govora, živim jezikom i zanimljivim, slikovitim ilustracijama.
7. Nemoj biti ni pasivan/a niti prekomerno ljubazan/a. Budi oduševljen/a i pun/a energije, ali iznad svega budi svoj/a i ponašaj se prirodno.
8. Govori uvek istinu ili kaži: "Ne znam."
9. Ukoliko ne čuješ ili ne razumeš pitanje, zamoli novinara da ga ponovi.
10. Uvek imaj na umu da su mikrofoni i kamere stalno uključeni. Nemoj nikada reći nešto što ne bi želeo/la da čuješ preko televizije.

Sledi nekoliko opštih sugestija i praktičnih saveta o tome kako da se za vreme intervju koji se emituje uživo iz televizijskog studija:

POČETAK INTERVJUA, PRVIH NEKOLIKO MINUTA U STUDIJU

- Pojavi se pre zakazanog termina za intervju,
- posveti dovoljno vremena i pažnje tehničkoj pripremi: svetla, kamere, mikrofoni, aranžman za sedenje,
- smesti se udobno u svoju stolicu, ne budi ni suviše napet/a ni suviše opušten/a,

- ne obraćaj pažnju na kamere, gledaj uvek direktno u osobu koja vodi intervju, što ne važi jedino u satelitskim intervjuima; u tom slučaju zamisli da je kamera lice novinara koji intervjuiše,
- ponovi osnovnu izjavu o svojoj organizaciji/projektu i tri glavne činjenice koje želiš da istakneš ("bezbedna ostrva").

UKOLIKO SE NOVINAR/KA UDALJAVA OD TVOJE GLAVNE TAČKE/TEME

- Koristi takozvane "mostove" da biste se vratili na predmet. Kao, recimo:
Dozvolite mi da dodam ...,
često me pitaju ...,
ovo je donekle tačno, ali ...,
u ovome nisam stručan/stručna, ali znam da ...,
čini mi se da je u ovome najvažnije sledeće...,
dozvolite mi da pojasnim ...,
ovo me podseća na ...,
ovo je deo jedne veće slike...

UKOLIKO REPORTER POSTAVLJA PITANJA NA KOJA NE ŽELIŠ DA ODGOVORIŠ

- Nemoj izbegavati odgovor,
- Reci da ne možeš da odgovoriš,
- Koristi "bezbedna ostrva".

UKOLIKO NOVINAR POSTAVLJA NEGATIVNA PITANJA

- Nikada ne ponavljaj negativne iskaze,
- Ostani pozitivan/a i kontroliši se, nemoj da se uvrediš niti da se razljutiš, novinar obično već zna odgovor, no on/ona samo želi da proveri tvoju reakciju,
- Brzo ispravi neku pogrešnu informaciju,
- Ne odgovaraj dvosmisleno/netačno,
- Ponekad možeš stvarno da budeš direktan/a, ostani pri svom odgovoru i odgovori novinaru povratnim pitanjem, no obrati pažnju da time ne postigneš negativan efekat:

Činimo najbolje što možemo. Šta biste vi predložili da uradimo u vezi s tim?

Žao mi je, ne shvatam vašu ljutnju, jer ja želim samo da odgovorim na pitanje.

Odgovaram na vaše pitanje, ali čini mi se da ne dajem odgovor koji vi očekujete.

Čini mi se da ne čujete ono što ja želim da kažem.

UKOLIKO NASTAJE DUGA TIŠINA/PAUZA

- Ne brini i ne plaši se tišine/pauze. Za vreme i sam dijalog odgovoran/a je reporter,
- Pokušaj da izbegneš natuknice poput: *ovaj, hm, aha, dakle, znate, to znači, i tako dalje...*

UKOLIKO SI ZAMOLJEN DA DODAŠ VIŠE NO ŠTO ŽELIŠ REČI

- Vрати se svojim "bezbednim ostrvima",
- Ponovi rečeno i proširi različitim pričama i ilustracijama.

UKOLIKO NE ZNAŠ ODGOVOR NA PITANJE

- Reci to direktno: *"Žao mi je. Nemam informaciju o tome, no biće mi drago da vam drugom prilikom dam odgovore"*.
- Svakako ispunio obećanje i pruži traženu informaciju!

Medijski događaji

Radi se o organizovanim i većim događanjima/skupovima, atraktivnim za medije koji ih pokrivaju, na primer konferencije, festivali, okrugli stolovi, protesti, demonstracije, posete iz inostranstva itd.

Pre nego što bismo počeli pripreme i organizacione aktivnosti za ovakav složeni događaj, trebalo bi da temeljito promislamo kako da privučemo medije i na koji ćemo način udovoljiti njihovoj osnovnoj potrebi za novinskim pričama. Ovde bi trebalo da se podsetimo kriterijuma za valjanost objavljivanja, te da pokušamo organizovati medijski događaj koji će biti različit, svež, inovativan i kreativan. Možda možemo da otvorimo nova pitanja, da razmotrimo probleme iz nekog drugog ugla, da uključimo dobro poznate ličnosti i priče iz života ljudi. Najvažnije od svega je da naš prioritet bude da se pobrinemo za dobre slike i TV materijal!

Primer dobrog medijskog događaja

Kampanja Građanskog pakta za jugoistočnu Evropu za ukidanje viznog režima

Svrha kampanje 2005. godine bila je da se pitanje viznog režima uvrsti u programe glavnih medija u Evropskoj uniji i Zapadnom Balkanu. Evropska javnost je u to vreme još bila zastrašena čuvenim "poljskim vodoinstalaterom": proširenje EU na 10 novih država je dovelo milione radnika iz istočnih i centralnih evropskih zemalja na Zapad, što su političari obilno koristili i zloupotrebljavali. Zapadni mediji su bili veoma oprezni u praćenju svakog pitanja koje se ticalo mogućih novih migracija u države EU. Sa druge strane, mediji u zemljama Zapadnog Balkana su bili prilično nezainteresovani za ovo pitanje, smatrajući ga veoma dugotrajnim i nedovoljno privlačnim za sveže i atraktivne vesti.

Posle jednog brižljivog istraživanja, zapošljeni u Građanskom paktu za jugoistočnu Evropu shvatili su da bi trebalo da oni proizvedu nešto što bi bilo vest samo po sebi, ali da je blisko povezano s problemom viznog režima. Među sobom su razgovarali o tome koji bi detalj iz vizne problematike bio zanimljiv svima, čak i onima kojih se to ne tiče (neposredno ili uopšte). U tim razgovorima primetili su da je svako od njih znao poneku zanimljivu, čak i duhovitu priču iz redova za vize pred ambasadama država EU, bilo vlastitu ili ju je čuo od prijatelja ili rodbine. I tako su odlučili da izdaju knjigu "Najbolje priče iz redova za vize". Kako bi produžili medijsku pažnju, oni su prvo oglasili konkurs za najbolje priče i onda su izabrali najzanimljivije i štampali ih.

Sam konkurs je privukao znatnu medijsku pažnju u regionu i bio je objavljen u većini glavnih medija u Srbiji i Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Kada je knjiga izdata u decembru 2005. godine, ona je takođe bila zapažena i praćena u vodećim evropskim medijima kao što su BBC, „Der Standard“, „MTV Europe“. Na kraju je knjiga postala veoma moćno sredstvo za povezivanje ljudi koji bi mogli da pomognu, te je na kraju Građanski pakti za jugoistočnu Evropu uspeo da promoviše knjigu i shodno tome, da uvrsti problem viznog režima u dnevni red Evropskog parlamenta, u martu 2006.

Od samog početka aktivnosti u organizaciji trebalo bi da pripremimo **program naklonjen medijima** koji bi omogućio novinarima da prisustvuju događaju, i shodno tome, da o njemu bolje izveštavaju. Dakle, mi bi smo morali da isplaniramo mogućnosti za dobro fotografisanje (takozvane *foto-opove*), izjave za štampu, medijske brifinge, konferencije za štampu. Takođe bi trebalo da uzmemo u obzir da mediji rade pod pritiskom rokova, i zato bi trebalo da im omogućimo dovoljno vremena za rad (potrošiće vreme da dođu na mesto događaja, prisustvuju tom događaju, konferenciji za štampu, intervjuišu, a zatim da se vrate u redakciju i na vreme završe svoje članke)

Takođe, trebalo bi da unapred odlučimo kakav će biti **“režim”** za medije, tj., da li ćemo im omogućiti da slobodno prisustvuju sve vreme (*“otvoreno za javnost”*) ili će biti nekih ograničenja (*“zatvoreno za javnost”*) ili će im biti neophodna posebna *akreditacija*, što znači da će unapred morati da se prijave sa punim imenom, prezimenom i funkcijom. Ako bi bilo nekih ograničenja na licu mesta, mi bi smo morali da obratimo naročitu pažnju na to da o tome potpuno i blagovremeno obavestimo novinare, a ne da ostavimo utisak kao da nešto skrivamo od njih ili da su isključeni zbog nekih razloga. Takve negativne pretpostavke će se zasigurno odraziti na novinske priče koje će njihovi mediji objavljivati.

Na mestu događaja mi moramo osigurati prikladne **radne uslove za medije** na osnovu predviđanja tehničkih zahteva pojedinih medija (ozvučenje, osvetljenje, snabdevanje električnom energijom, konektori i kablovi, podijum za fotografe i TV kamermane, satelitski tanjir i linkovi, parking za specijalna medijska vozila). Ukoliko je neophodno, takođe bi trebalo da obezbedimo sobu ili prostor sa nekoliko kompjutera na kojima će novinari moći da rade. Takođe bi trebalo da planiramo prostor za brifinge, konferencije za štampu ili intervju u zakazano vreme. Veoma je važno da posebna osoba bude zadužena za komunikaciju s medijima, da novinari prepoznaju njega ili nju kako bi mu/joj mogli uputiti pitanja u vezi s tehnikom ili sadržajem, kao i zahteve. Ostali članovi tima bi trebalo da imaju jasnu podelu poslova, da usklađeno rade tokom sve vreme da ne bi izazvali nekontrolisane situacije i da bi se izbeglo preklapanje poslova.

Kao i u organizovanju konferencije za štampu, trebalo bi da planiramo pažljivo i predvidimo dovoljno vremena. Aktivnosti u organizaciji valjalo bi trebalo sprovesti u sledećim etapama:

PRE MEDIJSKOG DOGAĐAJA

- Pripremiti i poslati informaciju za medije/poziv, uključujući detaljan program događaja, tačne upute kako da se stigne do mesta događaja, uputstva o medijskom režimu i akreditacijama i najvažnije – kontakt osobu za preostale informacije.
- Pomoći novinarima da se pripreme za događaj i za temu: organizovati medijski brifing, takođe pozvati stručnjake, dati pozadinske informacije, podeliti materijal unapred, dati predloge za ideje i priče; možda čak i da se pobrinete za prevoz novinara do mesta događaja i između više lokacija jednog događaja.
- Planirati info-pult, radni prostor i prostor za konferenciju za štampu, brifinge ili intervjue; proveriti tehničke zahteve medija!
- Uvek ranije proveriti mesto događaja, pokušati da se bude na mestu najmanje jedan sat ranije pre nego što događanje počne kako bi se proverilo da li je sve dobro pripremljeno, u slučaju da nešto nedostaje ili se nešto pokvari, kako bi se imalo dovoljno vremena da se to nabavi ili kvar popravi!

ZA VREME MEDIJSKOG DOGAĐAJA

- Na info-pultu proveriti da li su svi novinari pristigli.
- Biti u kontaktu s novinarima sve vreme, preduzeti mere za omogućavanje brifinga na licu mesta i intervjua, foto i TV mogućnosti (naročito rukovanja, prilikom otvaranja novih prostorija, uručivanje nagrada i svako drugo dinamično dešavanje na terenu).
- Obezbediti medijsku produkciju u zatvorenom prostoru: imati svog fotografa/kamermana, pripremiti liflet ili publikaciju o događaju, ažurirati internet-stranicu.

POSLE MEDIJSKOG DOGAĐAJA

- Nastaviti komuniciranje s novinarima koji su prisustvovali događaju, pokušati da se naprave priče za pojedine medije.
- Pozvati medije i novinare koji nisu došli na događaj, poslati im saopštenje za štampu i ostale materijale sa događaja, ponuditi intervjue na datu temu, pokušati im dati ideje i predloge za njihove priče.
- Pratiti i snimati kako mediji pokrivaju događaj, slagati materijal u medijsku arhivu (klipinge, snimke, fotografije), analizirati!

Zaključak i liste za proveru

Osnovna svrha ovog priručnika jeste približiti predstavnicima organizacija civilnog društva na Zapadnom Balkanu medije i omogućiti im da s njima efikasno i blisko sarađuju. Međutim, svaka OCD zna sama za sebe ko su relevantni činioci u njenoj zemlji i lokalnoj zajednici – uključujući medije, novinare, fotoreportere, urednike, i uzeće u obzir njihove posebnosti i logiku njihovog delovanja.

Učesnici regionalnih radionica o medijima izneli su nekoliko važnih saveta i preporuka za medijski rad i komunikaciju:

- *Ako ne možete da nađete rešenje za vaš problem, pokušajte promeniti ugao pristupa. "Uradite to ponovo", ali sa novim odlukama i poboljšanim aktivnostima na osnovu iskustva i stečenog znanja.*
- *Možda mislite da javnost greši zato što se ne zanima za ono što vi smatrate važnim, ali neće vam biti od pomoći ako osuđujete javnost zbog toga. Pokušajte predstaviti vaš problem na atraktivniji način, pokušajte nezanimljivi projekat dati u jednom privlačnijem pakovanju.*
- *Ne plašite se da priznate svoje greške. Što ih ranije priznate, to ćete ih brže i bolje ispraviti!*

Na ovom mestu ćemo dati dodatnu podršku svakodnevnim medijskim aktivnostima organizacija civilnog društva i za njihove

efikasnije odnose s medijima: priloženi spisak za proveru može se fotokopirati i koristiti prilikom svake komunikacije s medijima i u projektima koji se bave medijima. Takođe ćemo predložiti literaturu i tekstove na temu odnosa s medijima i nekoliko korisnih internet-adresa na kojima se nalaze regionalne baze podataka o medijima i informacije o medijima na Zapadnom Balkanu.

LISTE ZA PROVERU

4.1. Pozvani/ kontaktirani mediji

Datum: _____ vreme: _____

Ime osebe koja je zvala: _____

Broj telefona: _____

Medijska kuća: _____

Adresa: _____

Pitanja, zahtevi, ostalo: _____

Krajnji rok: _____

Primio/la: _____

Odgovorio/la: _____

4.2. Konferencija za štampu

Datum i mesto: _____

Tema: _____

Govornici: _____

Moderator: _____

Odgovoran/a za organizaciju: _____

Najmanje nedelju dana ranije:

- ☐ Datum, vreme.
- ☐ Mesto, soba.
- ☐ Informacija za medije/poziv.
- ☐ Pres-kitovi.

Najmanje jedan dan ranije:

- ☐ Scenario.
- ☐ Proveriti ko će da prisustvuje.
- ☐ Pres-kitovi — konačna verzija!
- ☐ Konačno uređenje sobe.

Tog jutra:

- ☐ Poslednji pozivi medijima.
- ☐ Proveriti sobu.
- ☐ Vežba.

Za vreme konferencije za štampu:

- ☐ Podela pres-kitova.
- ☐ Spisak prisutnih.
- ☐ Uvod.
- ☐ Pitanja predstavnika medija.
- ☐ Snimati i fotografisati.
- ☐ Zahvaliti prisutnima na dolasku i pozdraviti ih na kraju, nastaviti sa komuniciranjem.

Posle konferencije za štampu:

- ☐ Pojedinačni intervjui.
- ☐ Pozvati novinare koji nisu prisustvovali.
- ☐ Pres-klipinzi, medijska arhiva.

Pitanja predstavnika medija, zahtevi, ostalo:

4.3. Spisak prisutnih na konferenciji za štampu

Konferencija za štampu, organizator, tema, datum i mesto

	Ime	Medijska kuća	Adresa	Telefon	E-mail
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					

4.4. Intervju za štampane medije

Datum: _____ vreme: _____ dužina: _____

Mesto: _____

Pored telefona: _____ napisao/la: _____

Tema: _____

Medijska kuća, odeljenje:

Novinar: _____

Telefon: _____

Primedba: _____

Govornik: _____

Priprema za novinara: _____

Poslati materijali: _____

Odgovorani/a: _____

Fotograf: _____

Datum izdavanja: _____

Izdavač: _____ Kliping: _____

4.5. Intervju za televiziju

TV stanica: _____

Program, emisija: _____

Datum: _____ vreme: _____ dužina: _____

Uživo: _____ snimljeno: _____ dolazak: _____

Mesto: _____

Tema: _____

Novinar: _____

Telefon: _____

Primedbe: _____

Govornik: _____

Ostali govornici: _____

Očekivani datum emitovanja: _____

Stvarni datum: _____

Medijska arhiva: _____

4.6. Medijski događaji

Medijski događaj: _____

Datum: _____

Mesto: _____

Odgovoran/a za organizaciju: _____

Odgovoran/a za medije: _____

Režim za medije:

Otvoreno za javnost: _____ Zatvoreno za javnost: _____

Akreditacije: _____

Pre medijskog događaja:

- ☐ Informacija za medije/poziv.
- ☐ Medijski brifing, pres-kitovi.
- ☐ Planirati info-pult, mesto za novinare i brifinge, tehnički ☐ preduslovi.
- ☐ Unapred proveriti mesto!

Za vreme medijskog događaja:

- ☐ Proveriti prisustvo.
- ☐ Komunicirati, komunicirati, komunicirati!
- ☐ Intervjui na licu mesta.
- ☐ Medijska produkcija u kući koja organizuje događaj (in-house).

Posle medijskog događaja:

- ☐ Pozvati novinare koji nisu prisustvovali
- ☐ Pres-klipinzi, medijska arhiva
- ☐ Nastaviti komuniciranje!

4.7. Medijski program

Mogućnosti za fotografisanje (photo-ops)

Vreme: _____ Mesto: _____

Izjave za štampu

Vreme: _____ Mesto: _____

Govornici: _____

Primedbe / zapažanja: _____

Konferencija za štampu

Vreme: _____ Mesto: _____

Govornici: _____

Primedbe / zapažanja: _____

Uslovi za rad medija:

Tehnički preduslovi:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Info-pult: _____

Radni prostor: _____

Mesto za brifng: _____

Prevoz: _____

Korisna literatura i linkovi

Kerol Feneli (Carol Fennelly): Rad s medijima: Vodič za aktiviste (*Managing Media. A Guide for Activists*). The Community for Creative Non-Violence.

Dostupan na internet-adresi:

<http://tenant.net/Organize/media.html>

Sara (Sarah) Silver: Priručnik za odnose s medijima za nevladine organizacije (*A Media Relations Handbook for Non-governmental Organisations*). New York/London, 2003, Independent Journalism Foundation and the Media Diversity Institute.

Dostupan na internet-adresi:

www.ilga-europe.org/content/download/1622/10119/file/Media%20Relations%20Guide.pdf

NetNovinar.org, obrazovni i informativni portal o novinarstvu na Zapadnom Balkanu.

Internet-adresa:

<http://www.netnovinar.org/netnovinar/compiled/p511.htm>

Jugoistočna mreža za profesionalizaciju medija (The South East European Network for Professionalization of the Media (SEENPM))

koju sačinjava 18 medijskih centara u regionu.

Internet-adresa:

<http://www.seenpm.org/index.php?nav=front.php>

Medija centar, Beograd, multimedijalna organizacija koja pruža kompletne usluge u oblasti medija, pokrivajući region jugoistočne Evrope. Centar je osnovalo Nezavisno udruženje novinara Srbije 1994. godine.

Internet-adresa:

<http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=14>

B 92 je osnovan 1989. kao omladinska radio stanica koja je program emitovala u Beogradu. Vremenom je narastao u kompaniju koja obuhvata regionalnu radijsku i nacionalnu televizijsku stanicu, veb-sajt i servis za internet provajding, s jakom posvećenošću odgovornom novinarstvu i pozitivnim društvenim promenama.

Internet-adresa:

<http://www.b92.net/link/>

Balcan.org, Internet-portal namenjen razmeni informacija između OCD iz Slovenije i država Zapadnog Balkana, koji priprema CNVOS – Centar za informativne usluge, saradnju i razvoj NVO u Sloveniji.

Internet-adresa: <http://www.balcan.org/>

Građanski svet (Graganski svet), Internet-portal koji objavljuje vesti iz OCD sa Zapadnog Balkana, a priprema ga Makedonski centar za međunarodnu saradnju.

Internet-adresa:

www.graganskisvet.org.mk; www.civicworld.org.mk

O avtoru

Kristina Plavšak Krajnc. M.I.A. - diplomirala je novinarstvo na Ljubljanskem univerzitetu 1994. godine a 1996. je odbranila akademski stepen magistra međunarodnih odnosa (Master of International Affairs) na Školi za internacionalne i javne poslove na Kolumbija univerzitetu (Columbia University) u Njujorku, SAD.

Radila je kao sekretarica za štampu premijera Republike Slovenije (1996-2000) i kao asistent i istraživač za političku komunikaciju i javnu diplomatiju na Fakultetu društvenih nauka u Ljubljani (2000-2004). Od 2004. godine je osnivač-član i direktor nevladine organizacije Media forum, Centar za javnu komunikaciju, Ljubljana. Sada je savetnik predsednika Republike Slovenije za saradnju s nevladinim organizacijama.

MAKEDONSKI CENTAR ZA MEĐUNARODNU SARADNJU (MCIC)

MISIJA

MCMS je građanska organizacija koja veruje u mir, harmoniju i prosperitet Makedonije i Balkana, zasnovanim na univerzalnim principima građanskog društva i participativne demokratije, dobrog vladanja, ramnomernog socioekonomskog razvoja, medjuzavisnosti i kulturne raznovrsnosti.

MCMS teži ka potsticanju i predvodjenju promena za rešavanje društvenih predizvika inovacijama i uspostavljanjem alternativnih modela uključujući ih u glavne tokove.

Za ostvarenje ciljeva i zadataka, MCMS mobilizuje i organizuje ljudske resurse, finansijska i materijalna sredstva, kako u zemlji, tako i u inostranstvu.

CILJEVI I METODE

Dugoročni ciljevi MCMS su:

- Ramnomeran i održljiv ekonomski razvoj koji vodi u socijalnu koheziju i smanjenje siromaštije preko ruralnog i regionalnog razvoja, zapošljavanja, pretpriemaštva, obrazovanja i pristupa do javnih servisa;
- Diverzifikovano i ukorenjeno građansko društvo koje promoviše uključenost velikog broja interesnih grupa koje utiču na glavne tokove društvenog života;
- Pravedno i demokratsko društvo zasnovano na principima dobrog vladanja, decentralizovanog sistema upravljanja i visokog stupena poverenja;
- Prihvaćena kulturna raznovrsnost, medjuzavisnost i dijalog odraženi u svim sferama javnog života;
- Uspostavljena partnerstva za razvoj i ojačani socijalni kapital.

MCMS ostvaruje aktivnosti preko:

- Zastupanje;
- Razvoj kapaciteta;
- Umrežavanje i partnerstva;
- Kofinansiranje;
- Informacija — odnosa s javnošću.

Centar za informativne usluge, saradnju i razvoj slovenačkih NVO (CNVOS) osnovan je početkom 2001. godine kao nezavisna, neprofitna i nevladina organizacija. Ciljevi 27 članica osnivača organizacije CNVOS bili su: osnaživanje NVO u Sloveniji, promovisanje njihove uloge kao značajnog dela civilnog društva i obezbeđivanje realizacije njihovih ciljeva.

Ciljevi CNVOS-a su sledeći:

- da podstiče umrežavanje unutar nevladinog sektora i podupire postojeća umrežavanja;
- da obezbedi komunikaciju između vlasti i NVO na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou;
- da podupire kooperaciju između NVO na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou;
- da za NVO prikuplja i širi relevantne informacije;
- da podiže nivo javne svesti o značaju civilnog društva u Sloveniji;
- da pruži delotvorno lobiranje i poboljša pravni, finansijski i društveni položaj NVO u Sloveniji.

Smernice CNVOS-a za ostvarivanje ciljeva:

- podsticati i podupirati razvoj NVO u Sloveniji;
- unaprediti međusobnu saradnju i umrežavanje NVO;
- odsticati saradnju između NVO i organa vlade, lokalnih vlasti, itd.;
- promovisati volonterski rad i solidarnost;
- analizirati i rešavati potrebe ciljnih grupa;
- prenositi informacije, znanje i iskustvo;
- pružiti delotvorno lobiranje.

Od osnivanja u CNVOS se uključilo više od 250 organizacija. Stoga Centar poziva sve NVO koje su zainteresovane za aktivnu saradnju, kreativnu implementaciju i delotvorno ostvarivanje ciljeva CNVOS da se pridruže njegovoj mreži

Dodatne informacije: www.cnvos.si, info@cnvos.si ili + 386 (0) 1 542 14 22.

BALKANSKA MREŽA ZA RAZVOJ GRAĐANSKOG DRUŠTVA (BCSDN)

Balkan Civil Society Development Network (Balkanska mreža za razvoj građanskog društva) je neformalna mreža koju sačinjavaju 12 organizacija građanskog društva i ekumenskih organizacija iz 8 zemalja balkanskog regiona (Albanija, Crna Gora, Bugarska, Hrvatska, Makedonija, Rumunija, Slovenija, Srbija (uključno Kosovo).

Članice mreže su: Albanian Civil Society Foundation, Diakonia Agapes, Macedonian Center for International Cooperation, Women's Alliance for Development, Pokrov Foundation, Opportunity Associates Romania, AIDRom, CRNVO, Ecumenical Humanitarian Organization, NIT/Cenzura, EOS, i CNVOS.

VIZIJA

Trajni mir, sloga i prosperitet društava u regionu Balkana.

MISIJA

Oснаživanje građanskog društva preko razmene i razvijanja lokalnih praksi i koncepata, i jačanja aktera građanskog društva.

CILJEVI I PRAVCI DELOVANJA

1. Intenzivirati komunikaciju između aktera građanskog društva u regionu kao osnovu za bi/multilateralnu saradnju;
2. Povećati mobilizaciju resursa i podrške;
3. Povećati znanje i umeća kao osnovu za viši kvalitet našeg rada;
4. Povećati promociju međ-kulturne razmene i kulturu uzajamne razmene resursa kao osnovu za uspešnu/delotvornu mrežu.

STRUKTURA

Mreža se sastoji od partnerskih organizacija koje su jednake po pravima i obavezama kao članovi mreže. Princip saradnje, partnerstva, tolerancije, dijaloga i uzajamnog poštovanja jesu osnovna radna načela u mreži. Mreža se sastoji od Upravne grupe, Osnovne/središnje grupe, Radnih grupa i Sekretarijata.

Upravna grupa se sastoji od direktora ili viših predstavnika partnerskih organizacija i sastaje se jednom godišnje (svakog proleća) da bi se raspravljalo o upravnim pitanjima strategiji daljeg rada. Na svakom sastanku se primenjuje princip rotacije predsedavajuće osobe.

Radne grupe su tematski mehanizmi radi saradnje u specifičnim pitanjima i temama. Svaki partner može da inicira, vodi i pridruži se svakoj Radnoj grupi.

Sekretarijat, koji se trenutno nalazi u Makedonskom centru za međunarodnu saradnju u Skoplju u Makedoniji, rukovodi svakodnevnim funkcijama i koordinira rad mreže.

AKTIVNOSTI

U periodu 2003-2004, aktivnosti su bile usmerene na jačanje kapaciteta kod individualnog osoblja i organizacija, i umeća partnerskih organizacija putem prilagođenih paketa treninga, razmena i savetovanja. Kao rezultat svega toga, ustanovljen je zajednički tim trenera i kurseva, čime su kapaciteti svih partnera ojačani putem razmene najboljih praksi i informacija.

Iako se zadržao fokus na jačanju pojedinaca, kolektiva i organizacija, aktivnosti mreže u periodu 2004-2006 se preusmeravaju na tematsku saradnju u 3 zajedničke prioritetne teme (EU finansiranje, lobiranje i zastupanje; standardi i etika treninga i savetovanja, mobilizacija resursa) i specifične teme (na primer, žene i borba protiv trgovine belim robljem; zajednička društvena odgovornost i borba protiv korupcije; decentralizacija; dijakonijske prakse). Ovakav vid saradnje uključuje treninge, razmene/ posete radi sticanja novih iskustava, radionice, publikacije i radne grupe o specifičnim temama. Pored toga, sprovodiće se aktivnosti koje će promovisati razmenu resursa između kultura kao na primer, rečnik građanskog društva, razmena studija slučaja, regionalne posete.



Partnership in Action - Strengthening Balkan
Civil Society Development Network

This project is funded by the European Union

**Partnerstvo u akciji - Jačanje mreže za razvoj
građanskog društva na Balkanu**

Ovaj projekat je finansirala Europska Unija