

European Ombudsman Institute

Европейский Институт Омбудсмана

• Europäisches Ombudsmann Institut

Institut Européen de l'Ombudsman

Istituto Europeo dell 'Ombudsman

Instituto Europeo del Ombudsman

In Cooperation with the Council of Europe

Within the frame of the Stability-Pact for Southeast-Europe

VARIA 37 (SK)

Mag Julia WIPPERSBERG, University of Vienna

THE OMBUDSMAN AND HIS RELATIONSHIP WITH THE MASS MEDIA

(Expertise compiled for the European Ombudsman Institute for the Working Conference of 29.6.2001 in Chisinau/Kischinew, Moldova.

SERBOCROATIAN VERSION

Svaki ombudsman je samo toliko dobar u meri u kojoj se za njega zna

I.

Why does an Ombudsman need PR?

“PR! Make them talk about the Ombudsman!!”

Svaki ombudsman je samo toliko dobar u meri u kojoj se za njega zna .

Šta predstavlja uspeh za ombudsmana?

Moći pomoći građanima, pomoći im u toku nekog postupka, iz bezizlaznih situacija, u teškim uslovima.

Da bi on mogao to da radi, građani moraju da znaju za njega.

Da mogu, na relativno nebirokratski način, da mu se obrate, da postoji služba koja možda može da im pomogne.

Prva prepostavka za uspeh je znači, da se zna za ombudsmana.

Kako ombudsman može da postane poznat?

U današnje vreme zapravo samo preko masovnih sredstava informisanja. Skoro da više i nema neposredno prisutne publike, odnosno ona u najmanju ruku tada nije dovoljna da on u većoj meri postane poznat.

Očigledno jedini efikasni put vodi preko masovnih sredstava informisanja.

Tako se može dospeti do skoro svakog građanina.

Znači, masovna sredstva informisanja treba da izveštavaju o ombudsmanu, da ga stave u svoje novine i na televiziju.

Za novinare postoji sada više mogućnosti da dođu do informacija za svoje vesti.

Klasično ali zastarelo je individualno istraživanje, za koje novinari koji rade u sredstvima informisanja danas postoje, jedva da imaju vremena, posebno oni sa područja dnevne štampe.

Druga mogućnost je da neko novinaru doturi neku priču, tako reći u tajnosti, najčešće slučaj kod brizantnih priča koje se ne mogu putem normalnih istraživanja saznati.

Daleko najčešći metod je svakako, da publik-rilejš menadžer stavi novinarima na raspolaganje informacije, profesionalno pripremljene, bez tajnovitog ponašanja, uz podatke o pozadini informacije.

Može se znači reći da je teško naći se u novinama bez pablik-rilejšena - izuzev ako se napravi neki skandal. TO se uvek nađe u novinama.

Šta je PR (pablik rilejšn) i šta može da pridonese?

- Sa PR-om može se postići mnogo, npr:
- podizanje stepena poznatosti
- promena ili utvrđivanje imidža
- položaj institucije u javnom mnjenju odnosno u mišljenju dela javnosti
- izgradnja poverenja i verodostojnosti
- izgradnja pozitivne klime kao preduslova za poslovni uspeh
- stvaranje saveznika i simpatizera
- objektivno do blagonakolno izveštavanje medija
- u kriznim situacijama objektivno tretiranje, uz puno razumevanje, od strane javnosti
- glasine i klevete ne nailaze na plodno tle.

Ne treba, razume se, od PR-a ni očekivati čuda.

PR ne može da:

- negativne razvoje ili promašaje preokrene u suprotno, ili kao da se oni nisu ni desili
- pokrije ili kompenzuje neodgovorno postupanje
- nedovoljnu otvorenost i spremnost za pružanje informacija pretvoriti u dobro izveštavanje od strane medija
- nedostatak poštenja prikažu u boljem svetlu
- nadoknadi reklamu.

Rad sa javnošću se sastoji – u grubim crtama formulisano – iz sledećih elemenata:

1. svestan, planiran, stalan i sistematski trud
2. ciljevi: izgradnja i negovanje razumevanja i blagonaklonosti, komunikacija sa okolinom, integracija u društvo
3. sistematsko ispitivanje javnog mnjenja
4. komunikacija sa javnošću
5. kooperativno postupanje
6. uključivanje javnog mnjenja u sopstvenu politiku.

Deset osnovnih principa za rad sa javnošću glase:

1. ubedjivanje
2. otvorenost
3. poštenje
4. kontinuitet
5. profesionalnost
6. sistematicnost
7. fer ponašanje
8. iskrenost
9. objektivnost
10. univerzalnost

Koji su ciljevi koje Vi kao ombudsman postavljate u odnosu na štampu?

U evalvaciji, koju bi nakon nekog vremena rada sa sredstvima informisanja trebalo napraviti, mora da se formuliše CILJ kao NAJAVAŽNIJI zadatak.

Šta želite da postignete svojim radom sa javnošću ???

Pod predpostavkom, da se putem Vaših izveštaja za štampu nađete u sredstvima informisanja, šta sredstva informisanja mogu da učine za Vas?

Hipoteza Agenda-setting

Osnovna misao ovog koncepta: Masovna sredstva informisanja ne utiču toliko na to ŠTA mi treba da mislimo, već pre određuju O ČEMU treba da razmišljamo.

Ona određuju koje ćemo teme staviti na naš DNEVNI RED (AGENDU) – funkcija dnevnog reda ili funkcija opredeljivanja tema.

Radi se o našoj pažnji, našem znanju i svesnosti problema u odnosu na dnevne događaje o kojima se izveštava, javnim temama i pitanjima.

Ponekad se odnos uzrok-dejstvo postavlja i u drugom smeru: Javnost utiče davanjem prednosti određenim temama na redosled tema dnevnog reda medija, dok novine i radio-difuzne ustanove koje moraju da opstanu na tržištu na kojem je prisutna konkurenca ionako moraju da pokušaju da se orijentisu prema interesima primalaca informacija.

Varijante modela (klasičnog uzročnog odnosa):

1. Awareness-Modell = Model skretanja pažnje

Javnost počinje da pridaje pažnju određenim temama, odnosno grupi tema, jer sredstva informisanja izveštavaju o njima.

2. Salience-Modell = Model isticanja

Vidi u različitom isticanju određenih tema u sredstvima informisanja razlog, da i primaoci informacija ovim temama pridaju različit značaj.

Iz dnevnih novina proizilaze uglavnom jači efekti uobličavanja tema nego sa televizije. Novine mogu mnogo bolje da otvore i uobliče teme i da ih istaknu, odnosno potpisnu, nego televizija.

Štampa: pre dugotrajniji efekti uobličavanja tema
Televizija: kratkoročni „blic-efekt“

Uvek važno: interes primalaca, individualna merila vrednosti primalaca informacija, osobenosti koje teme poseduju (uporedi i sa faktorima određenih vesti).

Korišćenje sredstava informisanja: Ko često koristi sredstva informisanja, takođe često

Seminar Evropskog Ombudsman Instituta

"Ombudsman i njegovi odnosi sa sredstvima masovnog informisanja"

Chisinau, 29. juni 2001. godine

mr Julija Wippersberg

imenuje prioritetne teme, slično redosledu prioriteta u sredstvima informisanja.

Izrazita potreba primalaca informacija za orientacijom dovodi do izraženijih
Agenda –Setting efekata.

Dnevni redosled utvrđenih tema u medijskoj delatnosti, rezultat je kompleksnih postupaka selekcije unutar same medijske organizacije i ne sme se izolovano posmatrati.

Treba pažljivo voditi računa o tretmanu tema PRE njihovog objavljivanja.

Moraju se ipak podnositи i udarci. Odnosi sa javnošću ne čine čuda. Ne nađu uvek informacije put do svog objavlјivanja.

Odnosi sa javnošću (PR) utiču samo na duži rok, oni nisu krizna vatrogasna služba. Imidž i stepen popularnosti mogu se samo na duži rok izgrađivati i proširivati.

Ipak postoje mogućnosti, da se povećaju šanse.

Morate samo znati kako novinari rade!!

II.

How Journalists work -- and what you should know about it

Part I:

Gate-Keeper, News Values

Gate-Keeper-Theorie

Ovaj aspekt objašnjava ključne pozicije pojedinih nosilaca odlučivanja u socijalnim grupama.

Od celog inputa informacija , znači svih vesti, PR-saopštenja, koje dopru do nekog novinara samo se nekoliko izabere.

Pri tome ne treba podceniti poziciju novinara.

Novinar je prva kapija u selekciji vesti, a druga kapija su potom sami primaci informacija, prilikom izbora članaka koje čitaju.

Možemo to ovako da zamislimo: novinar sedi na jednoj kapiji i propušta samo određene vesti

Teorija vrednovanja vesti

Ova teorija polazi od tačke opažanja događaja.

Po kojim kriterijumima novinar odabira vesti koje se nađu u novinama?

Koje vesti propusti kroz kapiju?

Kod svake vesti postoje određeni faktori, koji je čine vrednom pažnje, interesantnom i "primamlijivom."

Novinari poseduju, implicitno, predstave o tome šta odgovara interesima i željama javnosti, te zbog toga određeni faktori važe za njih kao **kriterijumi za selekciju i obradu vesti**.

Postoje razni modeli koji su različitim intenzitetom međusobno izdiferencirani. Zašto treba da ih poznajete?

Zato što onda možete tako da sastavite svoje izveštaje za štampu, da ih novinari i zapaze.

Stoga lakše nalazite put do sredstava informisanja i time povećavate šanse da postanete poznati.

Faktori vesti su znači, osobnosti koje neki događaj pokazuje i koji određuju njegov značaj kao vest (t.j. da li je dostojan objavljivanja).

Tri kompleksa faktora

1. **Jednostavnost:** jednostavnim vestima daje se prednost u odnosu na kompleksne vesti, odnosno kompleksna činjenična stanja se od strane novinara redukuju na što jednostavnije strukture.
 2. **Identifikacija:** novinari nastoje da pridobiju pažnju svojih čitalaca tako što izveštavaju o temama sa kojima publika može da se identificuje i u kojima se prepoznaće.
 3. **Senzacionalizam:** dramatični događaji i događaji koji izazivaju emocije (nesreće, katastrofe,...) naročito se ističu u izveštavanju.

“Što vest više odgovara onome što novinari smatraju važnim, dakle poseduje svojstva realnog, vrednog izveštavanja, utoliko je veći i njen značaj kao vest.”

Postoji 18 vrednosti vesti koji mogu da se svedu na 6 faktorskih dimenzija:

1. Vreme

- Trajanje: punktualni događaji kratkog trajanja poseduju visoku vrednost, događaji koji traju dugo (preko nedelju dana) imaju nižu vrednost kao vest.
 - Tematizacija: etabriranje jedne teme; jedna već etablrana tema ima visoku vrednost kao vest.

2. Blizina

- Prostorna blizina: geografska udaljenost između mesta događaja i sedišta redakcije
 - Politička bliskost: izraženost (privrednih) političkih odnosa sa zemljom događaja
 - Bliskost kultura: jezičke, verske, književne i naučne veze sa zemljom događaja
 - Relevantnost: stepen pogođenosti i egzistencijalni značaj nekog događaja

3 Status

- Regionalni centralni položaj: stepen ekonomsko-političkog značaja oblasti događaja (kod domaćih vesi)
 - Nacionalni centralni položaj: privredna, naučna i vojna snaga zemlje događaja (kod međunarodnih događaja)
 - Lični uticaj: politička moć učesnika
 - Prominentnost: stepen popularnosti ličnosti (kod nepolitičkih vesti)

4. Dinamika

- Iznenadenje: mogućnost očekivanje trenutka, toka i rezultata nekog događaja
 - Struktura: kompleksnost forme toka događaja, učešće u događaju i preglednost istog

5. Vrednosnost

- Konflikt: stepen agresivnosti političkih događaja
 - Kriminalitet: protivpravnost određenih radnji
 - Štete: telesne povrede ljudi odnosno gubitak ljudskih života, materijalna i finansijska šteta odnosno lični, materijalni i finansijski neuspeh
 - Uspeh: napredak na političkom, ekonomskom ili kulturnom planu, prouzrokovani događajem

6. Identifikacija

- Personaliziranje: stepen ličnog odnosa prema događaju
 - Etnocentrizam: da li i koliko događaj pogađa stanovništvo zemlje u kojoj novine izlaze

Postoje mnogobrojni empirijski nalazi u prilog teoriji vrednovanja vesti, koji imaju svoj oslonac u jasnim obrazloženjima.

Faktori vesti imaju generalni uticaj na odluke novinara prilikom selekcije vesti.

Postoje različite mogućnosti da se ovo realizuje.

Koja psihološki-opažajna obeležja, koja mogu da se obrazlože, mora da poseduje neki događaj da bi postao vest?

1. Razvoj događaja = Frequency

Kratkotrajni i u kratkom roku okončani događaji postaju pre vesti nego dugoročni razvoji ili trendovi.

2. Neobičnost = Threshold

Što je događaj veći i značajniji utoliko će se o njemu pre izveštavati kao vest.

3. Jasnost = Unambiguity

Što je događaj jednostavniji, jasniji i konzistentniji utoliko će pre postati vest.

4. Značaj = Meaningfulness

Što je događaj važniji i što više značajnih posledica poseduje utoliko će pre postati vest.

5. Očekivanje = Consonance

Što se više neki dogadjaj poklapa sa opštim očekivanjima utoliko je verovatnije da će postati vest.

6. Iznenađenje = Unexpectedness

Što je događaj manje očekivan, utoliko je veća njegova vrednost kao vest.

7. Tretiranje teme = Continuity

Ako je događaj već bio u vestima, onda se o njemu i kontinuirano izveštava, čak i kada, poređenja radi, postoje i važnije teme.

8. Relativne tematske varijacije = Composition

Što su teme sličnije, to su veće šanse za druge teme da postanu vest.

9. Povezanost sa elitnim nacijama = Reference to elite nations

Ukoliko se događaj više odnosi na elitne nacije tim će pre postati vest.

10. Povezanost sa elitnim ličnostima = Reference to elite people

Što više i intenzivnije značajne ličnosti učestvuju u datom događaju, utoliko će i događaj moći pre da postane vest.

11. Poveznaost sa osobama = Reference to persons

Što se osobe više nalaze u prvom planu, tim će pre događaj postati vest.

Personalizacija može se označiti kao jedna od najvažnijih formi redukcije kompleksnog događaja.

12. Negativnost = Reference to something negative

Što više negativnih posledica događaj prouzrokuje, utoliko je verovatnije da će postati vest. "Only bad news are good news"- "samo loše vesti su dobre vesti".

III.

How Journalists work -- and what you should know about it –

Part III:

Relationship between Journalism and PR

Odnos: PR-menadžer - novinari

Polazna pozicija:

Rad sa javnošću: Sopstveni prikaz parcijalnih interesa i posebnog znanja

Novinarstvo: Prikaz tudiš aktivnosti, funkcija opštih interesa i opštег znanja

Za sredstva informisanja, ograničena prostorom i vremenom, donošenje odluke da se jedna vest objavi, znači uvek i odluku da se neka druga ne objavi.

Odnos između novinarstva i PR-a može se označiti kao **faktor koji utiče** pri nastajanju i formirajući medijskih sadržaja.

Rad sa javnošću je uspešno izvršio uticaj ako bi, da ga nije bilo, rezultat izveštavanja sredstava informisanja drugačije izgledao.

Pošto primaoci informacija ne mogu uvek da uzmu učešće u svim događajima, onda je za njih jedino merilo kontrole poređenje različitih medijskih sadržaja.

Primaoci informacija dakle, mogu samo da porede sadržaje koji su rezultat umnožavanja i što moguće brže distribucije jedno te istog izvora.

Razumevanje uloga – PR-menadžera i novinara

Kod odnosa između novinara i PR-menadžera radi se o „procesu razmene sa interesantnim efektima ujednačavanja”.

Indukcioni procesi

Izveštavanje sredstava informisanja utiče na određene događaje u preduzećima a aktivnosti preduzeća opet ciljano ili neplanirano dovode do izveštavanja u štampi, na radiju i televiziji. Ove dve aktivnosti se delimično prožimaju.

Procesi adopcije

PR-šefovi orijentisu se kod svojih inicijativa prema datim uslovima u medijskom sistemu: teme se pripremaju u formi novinarskih prikaza i distribuiraju daleko pre zatvaranja redakcija. Sredstva informisanja su pak, sa svoje strane, prihvatile da su njihovi prvi partneri kojima se obraćaju PR-odeljenja.

Prema načinu korišćenja PR-materijala od strane novinara, mogu se razlikovati **4 osnovna tipa novinara**:

1. Kritičari PR-a (oko 26%)

Kritičari odbijaju PR ne samo kao suvišnim, već u njemu vide i opasnost, pošto navodi na nedovoljno kritičko izveštavanje.

2. Skeptičari u odnosu na PR (oko 22%)

Smatraju da su ponude PR-a pretežno loše i neupotrebljive, tako da sveukupno uvezši smatraju PR-materijale suvišnim međutim ne i opasnim.

3. Protivnici kritike PR-materijala (oko 27%)

Oni duduše revnosno brane bavljenje javnom delatnošću od svih prigovora od strane kritičara i skeptičara i izričito negiraju prigovore o ugrožavanju kritičkog izveštavanja i lošeg kvaliteta, međutim sami po pravilu ne koriste ovaj materijal.

4. Pragmatičari u pogledu PR-a (oko 25%)

Vide u izjavama za štampu, koje su dobro pripremljene, korisne informacije, koje koriste, pošto im štede vreme za istraživanja.

Kratko rečeno, 75% svih novinarki i novinara distancira se, ljubazno do kritički, od ponuđenih PR-materijala, a samo 25% iskazuju prijemčivost ovim materijalima i drugim ponudama koje mogu biti od pomoći.

ALL.

Ovo je interesantno, pre svega, zbog toga što su ove individualne procene u eklatantnoj suprotnosti sa rezultatima analize sadržaja izveštaja sredstava informisanja.

Oko 70% ispitanih novinarskih izveštaja ima izvor u PR-aktivnostima (istraživanje Barbare Baerns/ Nemačka).

Kod odgovarajućih istraživanja u SAD pokazalo se da između 60% do 80% novinarskih izveštaja bazira na PR-materijalima.

Samo 25% novinara izjasnilo se da koristi PR-materijale, ali oko 70% toga o čemu se izveštava u sredstvima informisanja, ima izvor u PR-materijalima.

Nije li to okolnost koja zahteva objašnjenje?

Novinari sebe nikad ne vide kao posrednike koji dalje razrađuju informacije PR-ureda niti kao primaocce ovih informacija, već sebe uvek vide kao začetnike medijskih sadržaja , i kada preuzimaju tekstove iz novinarskih mapa u odnosu 1 na prema 1.

Kao nepisano pravilo između PR-menadžera i novinara stoji i okolnost da PR-prilozi postaju novinarski prilozi onda kada se štampaju ili šalju, čak i onda kada se absolutno poklapaju.

Sa stanovišta PR-menadžera, radi se o tome, da se realizuju sledeći strateški ciljevi:

- dobijanje pažnje
 - uticanje na stavove
 - menjanje ponašanja

Okvir u kome mogu novinari da deluju:

Nije im propisano o čemu treba ili moraju da izveštavaju.

Jedini uslov je raznovrsno i nezavisno izveštavanje.

Mogućnost pribavljanja informacija samo je zakonom ograničena (krivičnopravno, građanskopravno).

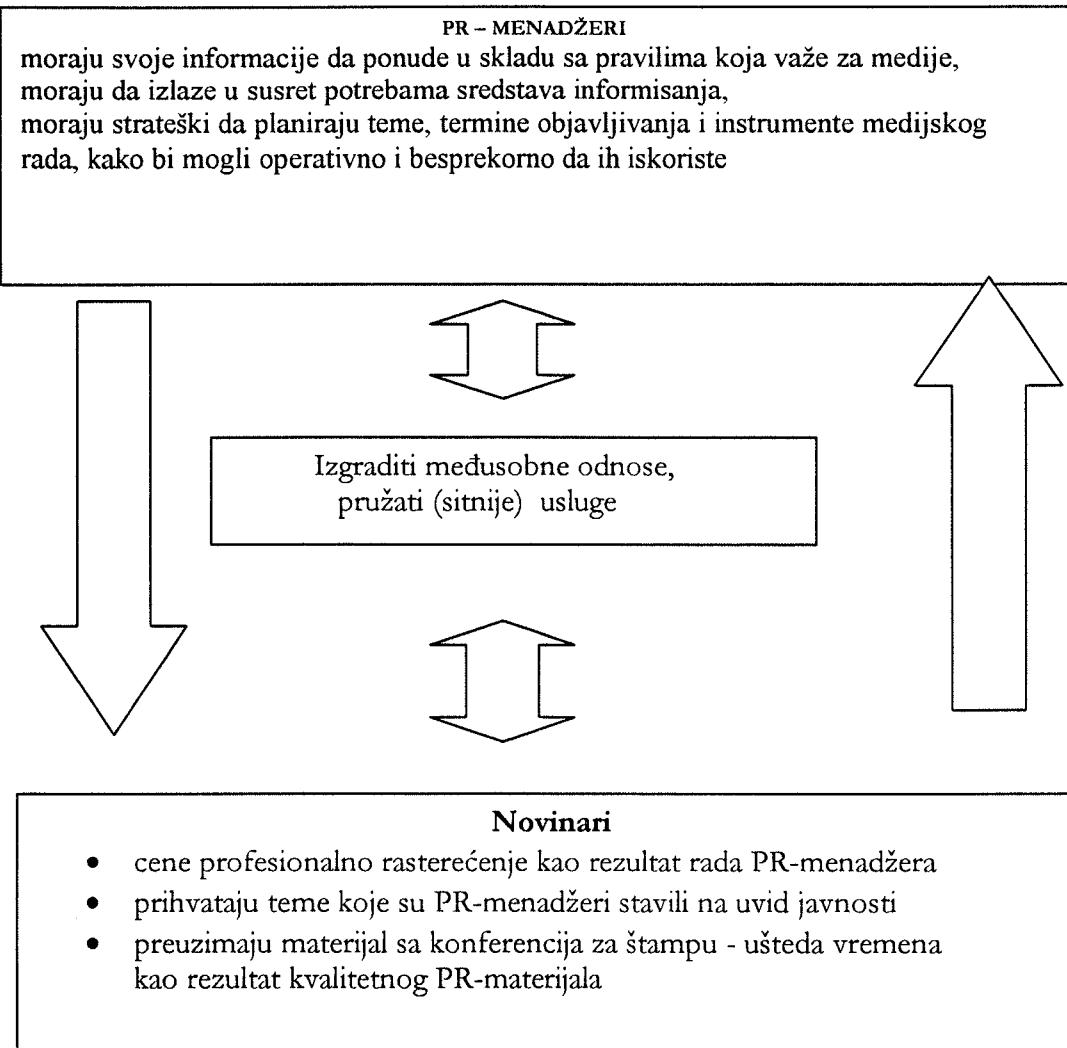
Novinari mogu aktivno da učestvuju u pronalaženju informacija (sopstvena istraživanja).

Javni radnici vide novinare više kao partnera.

Novinari međutim, često vide u javnim radnicima protivnike.

75% podnetih izveštaja zasniva se na nekakvom obliku eksterne, PR-aktivnostima motivisane kooperacije. Samo 25% izveštaja mora da pokaže prepoznatljivu slobodu izveštavanja, zato što je često pretnja ponovnim istraživanjem dovoljna da se dobiju koliko-toliko seriozne informacije ili da se izazove čutanje.

Novinari i PR-menadžeri moraju kao dva PARTNERA da rade na uspostavljanju odnosa:



Uticaj PR-aktivnosti na novinarstvo se u svakom slučaju mora sledećim tačkama relativirati:

- Da bi bili uspešni PR-radnici moraju da se orijentisu prema faktorima vesti. Prema tome, sistem medija daje okvir šta će biti tematizovano, odnosno objavljen.
 - U kriznoj situaciji PR-aktivnosti jedva da još imaju šansu za uspeh. Novinarstvo se tada osamostaljuje, funkcioniše autonomno u odnosu na inače uobičajeno snabdevanje sa PR-materijalom.

Nije problem što se novinarstvo i PR međusobno uslovljavaju i potpomažu, već što se oni pri tome u određenim sferama našeg sistema medija prožimaju i stapaju.

Šta rade novinari sa primljenim PR-materijalom?

"Transformacione radnje" novinara, što će reći sve aktivnosti prerađe i dopune materijala, npr.u formi:

selekcije redukcije komentarisanja odmeravanja

Sistem javnog informisanja zavisi od spremnosti PR-sistema da komunicira i da dostavlja materijal.

Protivusluga sistema javnog informisanja je nematerijalne prirode ali ipak vredi mnogo novca. Ona je veoma oskudnog imetka, ona pridaje samo pažnju.

Problem je međutim, da seriozno novinarstvo ne sme da pažnju koju pridaže nečemu, stavi na licitaciju, već istu mora da dodeljuje ne podležući podmićivanju i prema sopstvenim profesionalnim kriterijumima.

IV.

How to Reach My Audience - Part I:

Advice for your Press Report

Nadpojam - rad sa medijima

„Ne prepuštati ništa slučaju“

Medijska slika

Šta moraju PR-menadžeri da znaju o medijima?

Orijentaciju (političku, versku, privrednu) medija,

u koj politički tabor bi određene novine mogle da se svrstaju?

Čak i nezavisni mediji se mogu svrstati : levica – desnica - liberali

Novine – sa generalnim ili specijalnim interesima

Uslovi produkcije

Treba znati vremena zaključivanja redakcija SVIH medija, inače će se zakazati konferencija za štampu u vreme, u koje je već za naredni dan zaključena redakcija....

Dnevne novine

Nedeljni časopisi i mesečni magazini

Organizacija pojedinih medija (izdavački mediji/stampa, elektronski mediji)

Uredništva, novinska odeljenja, odeljenja televizijskih stanica

Imena redaktora; biti informisan o promenama pozicija unutar medijskih kuća

Saopštenja za štampu

Pisana informacija / saopštenje za štampu davaoca informacije na slobodno raspolaganje medijima

Pravo na izmene, u to je uključeno i prilagođavanje informacije

U obliku članka, a NE u obliku pisma

TEMA mora nešto "da pruži", mora biti interesantna

Tema mora da bude AKTUELNA ali ne uvek i NOVA

Mogu se ponovo aktualizovati teme, pre svega u odnosu na servisne službe za građane - nije generalno uzeta nova, ali uvek iznova aktuelna tema

Hard news: 5 pitanja: šta ?, ko ?, kada ?, kako ?, gde ?

Soft news: 5B /ne odgovara u prevodu/: krv, grudi, lopte, bebe, beštije

KISS - formula

Keep - čuvaj

It - ono

Short - kratko

Simple -jednostavno

Short (kratko) : maksimalno dve strane (novinar ne podnosi više !), razmak između redova, puno kratkih odeljaka, kratke rečenice, kratke reči;

Simple (jednostavno) : jednostavan jezik, što je moguće manje stranih reči i stručnih izraza; a ako ih već ima, onda ih na jednopravni način objasniti

Voditi računa o nivou primalaca informacije

Govoriti istim jezikom, kao i novinar

Citati mogu da rasterete tekst, da on deluje dinamičnije

Korist za primaoca informacija mora da bude odmah uočljiva.

Dalji saveti:

Daiji saveti:
Formalni kriterijumi:

Razmak između redova, preglednost, dobro čitljive vrste slova (Arial, Times New Roman); pisani tekst ne sme da sadrži ukrase; ne koristiti više različitih pisama; ne preopteretiti tekst sa masnim slovima, kurzivima i podvlačenjima

Bez pravopisnih i gramatičkih grešaka

Prva strana sa zaglavljem, memorandumom pošiljaoca, naredne stranice na standardnoj beloj hartiji

Sagovornik se mora lako u adresaru pronaći i da stvarno može i da se nazove, znači da bude dostupan; brojevi telefona uvek sa lokalom određenog telefonskog broja

I-mejl adresa : brzo odgovarati na I-mejl poruke

Jasan i kratak naslov i podnaslov, uvek sa tri do pet reči (masnim slovima)

Eventualno uvod : sve potpuno kratko; ono što zatim i stoji u informativnom delu, sa natuknicama

Bez znaka pitanja u naslovu

Bez znaka pitanja Navesti DATUM

Označiti kao "informacija za štampu"

Na desnoj strani stranice ostaviti širi razmak, jer novinari tu rediguju tekst a ne između redova.

Kucati strane samo sa jedne strane

Kriterijumi za sadržaj:

Kriterijumi za sadržaj: Uobličavanje teksta prema pravilu piramide : Climax first - prvo najvažnije a potom sve više dopunskih informacija (razmisliti: za koje je novine, za koju redakciju?)

Da sadržaj bude uohičen za potrebe novinara

Ba sadržaj oduzeo desnečen za
Bez formulacija sa JA ili NI

Prva rečenica treba već da sadrži najvažnije, ne upotrebljavati superlativ; bez ocena; jasni i jednostavni prikazi; sadržaj treba da deluje objektivno i neutralno

Bez reči koje su u modi

Biti duhovit samo ako se zaista uklapa, ne pokušavati grčevito napraviti vic jer deluje nametnuto i izveštačeno

Eventualno prateći dopis na ime: nasloviti na ime redaktora, naročito ako ga lično poznajete uz uputstvo o mogućnostima za povratnu informaciju, učtivo ali ne ponizno, bez ulagivanja podvući korist za redakciju.

bez dragivanja, podvuci korst za redakciju,
ne praviti se važan ali ne iskazivati i lažnu skromnost, ako ste već nečim podstaknuti onda
se to mora reći (smeti reći).

Bez napada na konkurenčiju

Bez napada na konkurenčiju
Koristiti samo poznate skraćenice; bez posebnih stručnih skraćenica

Izbegavati rasipanja

Ne dostavljati saopštenja svim medijima već samo onima za koje je saopštenje interesantno

Dalje: kojoj redakciji u okviru medija (za unutrašnju politiku, spoljnu politiku, privredu, za hroniku, kulturu, obrazovanje, društvena pitanja, zdravstvo, medije, pitanja starih ljudi...)

Za kog urednika unutar redakcije

Kojim medijima ? Dnevnim novinama, časopisima itd.

Navesti tačno: adrese, imena (eventualno sa titulom), ako niste sigurni nazovite (telefonsku centralu ustanove)

Načiniti spiskove za distribuciju: za koje teme koji novinari, liste uvek aktuelizirati. Eventualno posedovati vodič za štampu, indeks novinara (npr. imena svih austrijskih novinara)

Mogući oblici distribucije informacija

Ekskluzivne priče: proslediti informaciju samo jednom ili dvojici novinara, detaljnije

Šira distribucija: široka distribucija svim medijima koji dolaze u obzir, na konferenciji za štampu ili kao pismeno saopštenje za novinare; više njih će doneti manja saopštenja, ona će se zbrajati, ovakvom raspodelom na više medijskih kuća, sigurno se dolazi do više čitalaca odnosno slojeva čitalaca.

Fotografije za štampu

Često u prilogu pismenog saopštenja za novinare

Informisanje putem slika je uvek dobro = vizuelnost

Važno: tehnički kvalitet slike: oština, dobra osvetljenost.

Format 13 x 18

Slika podobna za odgovarajući sadržaj

Bolje su slike pune dinamike, ne statične, fotografije za pasoš

Najbolje: fotograf i osoba koja treba da se slika su zajedno i čakaju dok fotograf sve vreme slika. Nakon jednog sata se zaboravi da tu neko fotografiše - tada nastaju one dobre fotografije.

Fotografije u boji nisu prikladne za reprodukciju u crno-belij tehnici.

Za štampanje u boji najboliji su dijapo pozitivi.

Najčešće se fotografije besplatno dele, samo poseban materijal podleže obavezi plaćanja.

U prilogu uvek tekst: ko šta kad gde?

Najčešće na poledini, ne na odvojenoj ceduliji jer će se izgubiti.

Kao što je već razmotreno, shodno teoriji vrednovanja vesti, neke se određene vesti pre odabera nego druge.

Postoje specijalne novinarske tehnike kojima se i novinari služe, da bi svoje članke učinili vrednim čitanja i interesantnim za svoje čitaoce, ali i čitaoci takođe biraju članke prema vrednosti same vesti.

Specijalne novinarske tehnike

1. Aktuelnost

Primarna aktuelnost: od manjeg značaja za PR, aktuelna događanja, katastrofe....

Naprotiv: želi se tematizacija odnosno otvaranje određenog kruga tema = sekundarna aktuelnost

2. Lokalizacija

Lokalizovati: prilagoditi svojoj regiji, preobraziti

3. Personalizacija

Pokušaj da se priča „prikači“ nekoj osobi

Ne same činjenice, već odabratи pojedince pogodjene događajem

4. Vizualiziranje

Kompleksni odnosi se mogu putem slika češće i lakše prikazati; statistički podaci, slike za prezentaciju

5. Egzemplarizam

Prikaz činjeničnog stanja putem primera; takav prikaz će pre biti objavljen

6. Retkost određenog dogadaja

Za novinare: only bad news are good news = samo loše vesti su dobre vesti
Ljudi poseduju sklonost i interes za strašnim nesrećama, katastrofama....

Ustvari, radi se o interesu za RETKIM događajima

7. Iстicanje problema

Svakako načinjati probleme, tako se deluje verodostojnije, jer niko ne veruje kada se kaže da uopšte nema problema,
samo podstiče novinare da to ipak razotkriju

Ponuditi dodatnu novinarsku korist

Uštedeti novinaru trud, tako što mu se ponudi dobro razrađena informacija, koja prevazilazi samu suštinu teme i pokazuje pozadinu informacije. Inače, novinar će potražiti, odnosno moraće da pokuša da drugde pribavi informaciju.

V.

How to Reach My Audience- Part II: Advice for your Press Conference

Konferencija za štampu

Informant istupa pred novinare i daje saopštenje, relativno formalno, tradicionalno, samo za novinare Nešto neformalnije i opuštenije: razgovor sa novinarima, Ovde je pre moguća diskusija, inače verovatniji dijalog u odgovori

“Ništa ne prepustati slučaju”

Bolje je sve hronološki isplanirati, zapisati, sastaviti spisak ček-listu, odbaciti nepotrebno.

Novinar uopšte ne treba da primeti da je nešto organizovano

Jutarnja konferencija za štampu (tzw. doručak za štampu):

Specijani oblik konferencije za štampu, otprilike oko 9 časova; pogodnost je u tome što novinari mogu da stignu i na druge termine.

Odvijanje konferencije za štampu:

Savijanje KO DOBRA tema

Koje novinare ćemo pozvati?

Vreme

Voditi računa o ZAKLJUČENJU REDAKCIJE; vreme održavanja najčešće pre podne, između 9 i 12 časova

"Spontana konferencija za štampu"

Imati u vidu: postoje FIKSNI TERMINI za novinare, koje želimo da kontaktiramo lično, eventualno naveče.

Prednost: bez jurnjave od jednog termina ka sledećem odnosno do zaključenja redakcije
Nedostatak: u slobodno vreme nakon radnog vremena

Nameru je da se na konferenciji za štampu podnese izveštaj, a kod razgovora uz časovanje, radi se pre o negovanju kontakata.

Mesto

Najčešće u sopstvenim prostorijama ili u preš-centru

Ako se stvori dobar ambijent, onda se to može svuda ugraditi

AKO SE STVORI DOBAR AMBIJENT, ODMA SE TO MOZE SVUDA DRADITI. Eventualno stvoriti kreativan ili posebno upečatljiv ambijent

Na vreme izvršiti rezervaciju, ako se radi o popularnom mestu za održavanje konferencija za štampu.

Ako je ikako moguće uvek sa podijumom

Baspored stolova odnosno sedenia

Obezbediti uslove da novinari mogu da pišu

Toaleti: po mogućnosti da budu čistiti

Garderoba: zimi važno jer mokri mantili šire isparenja mirišu

Pripremiti putokaze i postaviti ih

Kratko pre zakazanog termina: podsetiti putem pisma, faksa ili I-mejla
Isti poziv sa "podsećanjem na termin", oko dva dana pre termina konferencije

Novinari se najčešće ne javе, raspitati se kratko pre termina. Na to se ne gleda dobro ali funkcioniše, više njih dođe

Ko ne može da dođe, dobiće blagovremeno informativni materijal kako bi ga imao u vreme održavanja konferencije za štampu. Materijal poslati najkasnije jedan dan uoči konferencije, u zavisnosti od svake pojedine pošte!!

Novinari elektronskih medija stižu ranije od novinara štampanih medija, jer moraju da postave svoju opremu.

Individualni intervjuji moraju se svakako davati NAKON završetka konferencije za štampu. Novinari štampe ne smeju biti lošije tretirani.

Razgovor uz časkanje (tzv. razgovor uz kamin)

Odvija se zapravo u retkim slučajevima uz kamin

Mali, odabrani novinarski kružok

Udoban i neformalan ambijent

Lični, često samo usmeni poziv

Služi pre za izgrađivanje odnosa sa novinarima, a ne toliko za razmenu informacija

Podaci o izvoru i pozadini informacije

Upoznavanje sa novinarima

Kako se ophoditi prema novinaru

Uljudno, pristojno, pošteno – pa mi želimo nešto od njega

Ne slagati, nema nikakvog smisla, istina će ipak izaći na video

Probleme, pre svega na konferencijama za štampu u kriznim situacijama, ne minimizirati već ih izložiti I istovremeno naznačiti rešenja, izneti već učinjeno.....

Ne ponizno ali ni s visine

Najčešće su bez stručne spreme u smislu škole, većina njih su slučajno postali novinari, learning by doing, learning on the job –

Pre svega, moramo da znamo kako da opštimo sa početnicima, oni su često ili previše plašljivi ili pak previše ljubopitljivi, žele da napišu TAJ članak.

Često redakcije rade sa spoljnim saradnicima zato što su nemaju dovoljno svojih saradnika, što će reći da novinarski kvalitet nije uvek na visokom nivou.

Novinari ne smeju da primete da se zna za njihovo nepoznavanje stvari, već temu treba za njih tako pripremiti da i ovi novinari mogu da je obrade.

Dobra informacija štedi dalja istraživanja

Novinare UVEK uzimati za ozbiljno

Saveti za intervju:

Biti DOBRO pripremljen

Glas držati na istoj visini, jer nije moguće da se materijal seče

Doticati se uvek novog USP-a, putem raznih formulacija

Govoriti jasno i razgovetno

Vodite računa kad koristite ironične primedbe, mogu se pogrešno razumeti i zloupotrebiti.

Idealno – dati intervju pre emitovanja; zatražiti da vam se pre štampanja pokaže

Ideamo – dati intervju pre emitovanja, zadati tekst i da se tek nakon vašeg pristanka objavi

Pitanja preko telefona: ne odgovarati odmah na njih, bolje nazvati za 5-10 minuta, ali

Garderoba za nastup na televiziji

Evalvacija

Šta je uspeh za ombudsmana?

Uspeh PR-aktivnosti, koje vodi neki ombudsman, može se meriti po tome koliko će mu se ljudi u dogledno vreme obratiti.

Pojavljivanje u sredstvima informisanje je znači samo prvi korak. Time se nekome može pomoći da postane poznat, da se sazna za njega

Stvarni uspeh je kada ljudi znaju da postoji ombudsman, da mogu i da znaju kako da mu se obrate, i gde, kada i kako mogu da stignu do njega.

Najveći problem kod evalvacije PR-mera:

Premalo novca, premalo vremena, premalo osoblja

U najmanju ruku pregled slike u štampi:

Koja sredstva informisanja/mediji me spominju?

Kakav je osnovni ton izveštavanja? Pozitivan – negativan – neutralan –sa ocenom

Da li su novinari nešto dodali? Šta su ispustili?

Kako se zovu novinari koji koriste moja saopštenja za štampu?

Da li isključivo upotrebljavaju ova saopštenja ili dalje sami istražuju?

Kakav način izveštavanja se mogao ostvariti?

Kojem mediju je koja vest bila vredna objavljanja?