

Projekti: “ZHVILLIMI I GAZETARISË HULUMTUESE EKOLOGJIKE”
Projekt i financuar nga Bashkimi Evropian



MANUAL PËR ZHVILLIM TË AFTËSIVE KOMUNIKUESE

Qendra për demokraci ekologjike - Florozon

MANUAL PËR ZHVILLIM TË AFTËSIVE KOMUNIKUESE

Shkup, qershor 2016
Republika e Maqedonisë

Përgatitën:

<i>Botues</i>	Qendra për demokraci ekologjike - Florozon
<i>Përpunoi</i>	M-r. Ivan Jovevski
<i>Bashkëpunëtor profesional</i>	Dr. Jasmina Mironski
<i>Projekt</i>	Zhvillimi i gazetarisë hulumtuese ekologjike
<i>Ekipi projektues:</i>	Kiril Ristovski, Menaxher projekti Neshat Azemovski, Specialist projektues Ivana Trajçev, Asistent projekti dhe person përgjegjës për marrëdhëniet me publikun
<i>Përgatitja, dizajni grafik dhe shtypi</i>	Grafik Mak Print
<i>Tirazhi</i>	100 kopje

Ky publikim është i përgatitur me mbështetjen e Bashkimit Evropian. Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi e vetme e autorëve dhe nuk i pasqyron në asnjë mënyrë pikëpamjet e Bashkimit Evropian

Shkup, qershor 2016

Përmbajtja

Hyrje	5
Nevoja për sektor të marrëdhënieve me publikun	7
Roli i mediave në formimin e mendimit publik	11
Metoda dhe vegla për komunikim	12
Vegla për komunikim me mediat	13
Komunikatë për shtypin (media/publik)	14
Konferenca për shtyp	17
Brifing për gazetarë	21
Vizitë për gazetarë	23
Intervistë	26
Letër motivimi	29
Ngjarje për media	32

Planifikimet

Aktivitetet në marrëdhëniet me publikun janë të organizuara. Planifikohen dhe përfitohen zgjidhje për problemet, ndërsa aktivitetet zhvillohen në një periudhë të caktuar kohore. Ato janë sistematike, përmbajnë hulumtime dhe analiza.

„Aksion-Reaksion“

Marrëdhëniet efektive me publikun gjenerojnë vullnet të mirë dhe mbështetje nëpërmjet zgjidhjeve të duhura për problemet sociale.

Interesi publik

Aktivitetet në marrëdhëniet me publikun duhen të jenë në interes të përbashkët për institucionin dhe publikun gjegjësisht të sigurojnë lidhje/harmonizim të interesave të organizatës me interesin publik dhe interesin e qytetarëve.

Komunikim dykahësh

Marrëdhëniet me publikun janë më shumë me tepër se shpërndarje njëkahëshe e materialeve informuese. Reaksioni kthyes është pothuaj i domosdoshëm.

Funksioni i menaxhimit

Marrëdhëniet me publikun janë më efikaset kur përfaqësojnë pjesë integrale të procesit të vendimmarrjes nga drejtuesit më të lartë dhe ata duhen të jenë pjesë aktive e atij procesi, në vend se vendimet vetëm të deklarohen.



Procesi i marrëdhënieve me publikun është i pamundur pa komunikimin me medie. Që moti, gazetari amerikan Volter Lipman kishte vërejtur se gazetaria është si rreze drite e reflektorit e cila me lëvizjen e saj e ndriçon pjesën e errësuar ose një hapësirë të panjohur. Kultivimi i marrëdhënieve me publikun nga organizatat, me ndihmë dhe mbështetje të medimeve, shumë do ta përmirësojnë komunikimin dykahësh dhe do ta zmadhojë kualitetin dhe kuantitetin e informacioneve.

Marrëdhëniet me publikun janë aktivitet i planifikuar i bazuar në dituri, analizë dhe transmetim të qartë të informacioneve të cilat mund të afirmohen nëpërmjet zhanreve të ndryshme të gazetarisë. Sem Blek thotë “qëllimet e vendosura realizohen më me sukses me mbështetjen dhe mirëkuptimin e publikut, se sa kur publiku është i kundërshtuar ose indiferent”.

Shkencëtarët amerikanë kanë njohur katër modele të marrëdhënieve me publikun të cilat funksionojnë dhe plotësohen në drejtim të modelit më të përsosur- atë dykahësh.

“Pres-agjentura/publiku “

Modeli donë të thotë komunikimi prej burimit të informacioneve në drejtim të pranuesit të informacionit. Qëllimi është të bëhet propagandë përmes komunikimit njëkahësh që shpesh është jo- komplet, i deformuar ose vetëm pjesërisht i saktë. Komunikimi vështrohet si thënia, jo si e dëgjuar dhe jo çdo herë bëhen hulumtime. Ky model sot kryesisht përdoret për promovimin e produkteve.

Informacione publike

Modeli donë të thotë komunikim prej burimit të informacioneve në drejtim të pranuesit të informacionit. Synimi është të shpërndahen informacione të cilat nuk është domosdo të kenë aplikim për të bindur. Nëse bëhen hulumtime, atëherë ato kanë të bëjnë me publikun lexues. Ky model më së shpeshti zbatohet nga Qeveria, sektori i biznesit dhe organizatat jo-profitabile.

Modeli dykahësh asimetrik

Modeli donë të thotë komunikim prej burimit të informacioneve në drejtim të pranuesit të informacionit, me reagimin e tij kthyes në drejtim të burimit të informacionit. Synimi është bindja shkencore, ndërsa komunikimi është dykahësh, me efekte të ndryshme. Bëhet hulumtim i cili i e ndihmon procesin e planifikimit të aktiviteteve, përcaktimin e qëllimeve dhe vlerësimin e suksesit dhe efikasitetit të komunikimit. Ky model është karakteristik për bizneset konkurrencte dhe kompanitë/firmat për marrëdhënie me publikun.

Modeli dykahësh simetrik

Modeli donë të thotë komunikim prej burimit të informacioneve në drejtim të publikut i cili siguron reagim kthyes deri tek burimi, e më pas reagon. Qëllimi është të arrihet mirëkuptim i përbashkët, komunikimi është dykahësh për të siguruar efekte të balancuara. Bëhen hulumtime për të zbuluar se si publiku e përjeton organizatën dhe të përcaktohen pasojat të cilat ajo i ka ndaj publikut. Hulumtimi duhet të vërtetojë nëse aktivitetet e marrëdhënies me publikun e kanë përmirësuar kuptimin e publikut për punën e organizatës dhe kuptimin që udhëheqësia e saj e ka lidhur me publikun e synuar.

Nevoja për sektor për marrëdhënie me publikun

Sektori për marrëdhënie me publikun është segment i rëndësishëm i aktiviteteve të çdo organizate dhe mundet të ketë zëdhënës in e vet zyrtar ose person për marrëdhënie me publikun, i cili quhet portparol (zëdhënës). Transmetimi i informacioneve tek publiku ose drejtimi i një mesazhi të caktuar që është në interes të publikut do të funksionon më mirë dhe më me efikasitet nëse kultivimi i marrëdhënies me publikun është në nivel përkatës profesional.

Detyra kryesore e zëdhënësit është që publikut t'i ofrojë sa më shumë informacione, të kontaktojë me mediet, të sigurojë informacion në kohë dhe të vërtetë, si dhe transparencë në punën e organizatës.

Zëdhënësi ose personi për marrëdhënie me publikun në kohë dhe drejtpërdrejtë do të shpallë informacionin, gjegjësisht porosinë deri tek publiku, e në qoftë se është e nevojshme mundet të theksojë çka është më e rëndësishmja nga një pjesë e caktuar të informacionit, ngjarjes promovues ose ndonjë aktivitet tjetër i cili e meriton vëmendjen e medie dhe prezantimin e tij.

Sektori për marrëdhënie me publikun i secilës organizatë ka detyra të ndryshme, gjegjësisht të arkivojë informacionet e shpallura, të analizojë dhe të ndërtojë qëndrimet lidhur me punën e mëtejshme. Për komunikim të suksesshëm me publikun me rëndësi është roli strategjik i marrëdhënies me publikun dhe në atë drejtim profesori Henri Mintzberg e zbaton formulën “pesë P”:

1. Si **Plan** - planifikimin e vetëdijshëm i rrjedhës së aksionit.
2. Si **(m)Prehtësi e mendjes** - manovër me të cilën mposhtet konkurrenca..
3. Si **Procedurë** - kurs (rrjedhë) i veçantë i aksionit i drejtuar kah qëllimi- paraqiten dy forma të strategjisë: e rastësishme dhe i qëllimshme.
4. Si **Pozicion** - mjet me të cilat organizata pozicionohet në mjedisin e vetë- strategjia paraqet një forcë ndërmjetëse ndërmjet organizatës dhe rrethinës ku ndodhet.
5. Si **Perspektivë** - këtu bëhet fjalë për strategji me të cilën organizata vështrohet prej brenda; mënyra se si udhëheqësia e ndjen botën e vet dhe mjedisin konkurrues- recetë përgjithësisht e pranuar për suksese.

Në praktikë, këta „pesë P“ duhet të bashkohen në politikë strategjike gjithëpërfshirëse. Roli i marrëdhënieve me publikun përbëhet në pajtim të mendimeve të ndryshme, në mënyrë në të cilën faktorët e jashtëm në mënyrë të kënaqshme bashkohen me politikën e brendshme.

Personat për marrëdhënie me publikun duhen të posedojnë:

- Aftësi solide për komunikim
- Aftësi analitike
- Orientim për të arritur rezultateve
- Aftësi për të qenë pjesë e ekipit
- Individualitet në punë



SEKTORI MË I MIRË PËR MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN ËSHTË SEKTORI I CILI KULTIVON KOMUNIKIMIN E VAZHDUESHËM ME MEDIET, REDAKSITË DHE GAZETARËT E TYRE!

BASHKËPUNIMI DUHET TË BAZOHET NË: BESIM, PROFESIONALIZËM, ETIKË.

Sot publiku ka nevojë për shumë informacione, dëshirë për njohuri, shpeshherë ajo është kërkuese, me tendencë të jetë kritike, mirëpo nëse është dhe sa është në anën tuaj, varet prej shumë faktorësh. Në kushtet e sotme komunikimi i suksesshëm me publikun nuk mundet të funksionojë pa sektor për marrëdhënie me publikun, ndërsa po të keni person për marrëdhënie me publikun, atëherë kjo konsiderohet si përparësi.

Funksionet e departamentit/shërbimit për marrëdhënie me publikun

- o **Komunikim me mediet**
- o **Komunikim me punëtorët**
- o **Përgatitje dhe realizim të strategjisë komunikuese**
- o **Planifikim dhe realizim i strategjisë për komunikim dhe marrëdhënie me publikun**
- o **Monitorim i brendshëm i informacioneve**
- o **Monitorim i medieve**
- o **Përgatitje të paraqitjeve publike dhe ngjarjeve speciale**
- o **Ueb-faqja dhe përgatitje e publikimeve të ndryshme**
- o **Bashkëpunim me shërbime/institucione të tjera**
- o **Menaxhim të situatave dhe krizave**
- o **Matje dhe analiza e opinionit publik**

Për funksionim të suksesshëm të marrëdhënieve me publikun në kuadër të organizatës duhet të përgatitet strategji për mediet, plan për mediet dhe të përcaktohet një ekip i mirë dhe i fortë mediatik i cili përfshin: **koordinators medial, autor dhe zëdhënës**. Por, nëse organizata nuk ka mundësi të sigurojë këtë, preferohet të emërtohet një person përgjegjës për komunikim me mediet. Gjithashtu, përgatitet plani për mediet që nënkupton hulumtim të medieve më të njohura, përcaktim të mjeteve të ndryshme të cilat do të sensibilizojnë mediet e ndryshme, të identifikuar me hulumtimeve që e keni bërë më parë. Është mirë të planifikohet orar në përputhje me ngjarjet dhe aktivitetet të cilat janë pjesë e punës të organizatës, q të cilat mund të përdoren për organizim të ndonjë vizite të për gazetarë ose ndonjë ngjarje mediale. Njëkohësisht, mos harroni se duhet të matni efikasitetin e komunikimit me mediet/publikun ashtu që do të përcillni se çka shkruhet, flitet, si raportohet, transmetohet ajo që organizata juaj ia shpallë publikut. Kur të filloni të zhvilloni dhe formuloni porosinë e cila duhet të transmetohet deri te publiku duhet pasur parasysh se paketimi (ambalazhim) i informacionit dhe aftësia për ta bërë këtë në mënyrën e duhur mund të jetë shumë e rëndësishme nëse storja do të jetë interesante ose do të përfundojë në bërlllok. Duhet të prezantohet një kënd i veçantë i vështrimit të storjes, që ajo të tërheqë vëmendjen e medieve që nënkupton theksimin e secilës karakteristikë që e bën storjen të pazakontë dhe jo të përditshme.

Ato që iu nevojiten gazetarëve e rrjedhimisht edhe publikut janë:

- *Informacione në kohën e duhur: aktuale dhe interesante për publikun.*

- *Interes lokal: Vlerësimi është punën shumë e rëndësishme në komunikimin me mediet/publikun. Ajo e cila është interesant në nivel lokal nuk është domosdo interesant edhe në nivel nacional.*

- *Historia të jetës: Momenti emocional i cili do të prekë gjithë publikun, që do të shkaktojë eupati dhe ndjeshmëri janë gjëra gjithmonë interesante për publikun.*

- *Konflikti: Gazetarët kanë dëshirë të raportojnë histori ku ekziston konflikt të brendshëm, aty ku ka dy palë të kundërshtuara, ku debatohet, kërkohet ose ofrohet zgjedhje.*

- *Person i famshëm: Publiku ndjenë deri diku magjepsje ndaj disa personave dhe sendeve të cilat janë të famshme, dhe për këtë nuk guxon të nënçmohet atraktiviteti i personave të famshëm.*

- *Autenticitet: Gazetarët veçanërisht janë të shqetësuar për autenticitetin e burimeve që japin informacione dhe ideja për storje. Ata kanë nevojë për informacione të sakta, autenticitetin e të cilave munden ta vërtetojnë edhe nga burime të pavarura.*

Strategjia mediale e përcakton:

1. Cila është qëllimi i subjektit në aspektin e bashkëpunimit me mediet.
2. Arsytimi i qëllimit dhe identifikimi i detyrave.
3. Saktësimi i përgjegjesisë.
4. Përcaktimi i burimeve.
5. Përcaktimi i identifikuesve për implementim efikas.

Strategjia e mirë mediale nënkupton përgatitja e planit Medial:

- Definoni qartë publikun e synuar.
- Zgjidhni mjete të ndryshme për komunikim.
- Përgatitni orar se kur dhe cili mjet do të përdoret.
- Parashikoni matjen e ndikimit të planit medial.



Mirëmbajtja dhe kultivimi marrëdhënieve të mira dhe reciprokisht të dobishëm me mediet nënkupton përgatitje të planit medial dhe strategjisë mediale. Organizata duhet të përcakton qëllimet dhe rezultatet të cilat janë vendosur në përputhje me punën e saj, ndërsa të implementuara në strategjinë mediale krijimi i së cilës përfshinë pesë hapa themelore:



1. Përcaktoni synimin për bashkëpunim me mediet.
2. Definoni qëllimin dhe detyrat që duhet t'i kryeni para se të mbërrini tek qëllimi.
3. Përcaktoni kush do të jete përgjegjës për zbatimin e strategjisë.
4. Kontrolloni burimet që i keni në dispozicion (personel dhe pajisje) dhe nevojat shtesë.
5. Kontrolloni efikasitetin e zbatimit dhe miratimit të identifikuesve të përcaktuar.

Roli i medieve në formimin e mendimit publik

Roli i mjeteve për informim publik në formimin e mendimit publik është i pakontestueshëm, prandaj edhe është jashtëzakonisht me rëndësi mënyra si krijohet mendimi publik!

Bashkëpunimi me përfaqësuesit e medieve është i nevojshëm për shkak se roli i tyre nuk është vetëm të transmetojnë informacionin por edhe të krijojnë storje të cilat ndikojnë mbi të ashtuquajturën “fotografia e madhe”. Në atë kuptim, mediet në këtë botë bashkëkohore dhe dinamike kanë rol të pazëvendësueshëm në krijimin e të menduarit publik, ndërsa mënyra më efikase e lobimit në marrëdhëniet me publikun arrihet nëse aktorët e përfshirë në këtë proces bashkëpunojnë para fillimit të aktivitetit medial. Në fakt, ajo që i veçon marrëdhëniet me publikun nga shkencat tjera ekzakte, është thelbi i tyre, gjegjësisht mundësia që të jenë përmbledhje e përvojave praktike.

Publiku, në sistemin e komunikimit, mundet të jetë aktiv ose pasiv. Diferenca ndërmjet “aktiv” dhe “pasiv” është në atë që një pjesë e publikut nuk dëshiron të merr pjesë në proceset mirëpo është vëzhgues i përhershëm, për sa kohë që publiku aktiv vazhdimisht kërkon informacione të reja, krijon mendim publik, ndërmerr iniciativa dhe jo rrallë bën edhe kritika, dhe pikërisht për këtë arsye dhe nga ky aspekt duhet t’i kushtohet kujdes i përshtatshëm për kultivim të marrëdhënieve me publikun.

Roli i medieve në formimin e mendimit publik më së miri shihet në qoftë se analizohet kuantiteti i informacioneve, e më pas kualiteti i kontributeve të publikuara në media të dedikuara për organizatën tuaj. Nevojitet detyrim i përditshëm për të ndërtuar besim të ndërsjellë, transferim të formacioneve dhe njohurive, sigurim të informacioneve kthyesë, motivim dhe aktivitete të tjera me cilat arrihen efekte dhe rezultate më të mëdha.



Mjete për komunikim me mediet

Për punë efektive, efikase dhe profesionale në komunikim me publikun është e domosdoshme të përdoren mjete adekuate, me ç'rast rolin kyç e kanë mediet si transmetues të porosive, ndërsa për transmetim të suksesshëm të atyre porosive, ngjarjeve, paraqitjeve, problemeve duhet që mjetet për marrëdhënie me mediet dhe publikun të njihen mirë.

Vlerësimi për atë vallë diçka është e re, interesante dhe ia vlen që të publikohet si "lajm" ose në një moment të caktuar publiku duhet vetëm të njoftohet me disa lloj aktivitete të organizatës e cila është mjaft e rëndësishme dhe varësisht nga ngjarja, problemi, aktiviteti do të duhet të përzgjedhet edhe mjeti i përshtatshëm për komunikim; komunikatë, konferencat për shtyp, brifing ose ndoshta imponohet nevoja për të organizuar vizitë për gazetarët, të shkruhet letër bindëse, të jepet një deklaratë ose intervistë. Lehtësim për njohjen se cili është mjeti më i përshtatshëm për paraqitje në publik duhet ta kemi parasysh edhe cili është qëllimi jonë në atë moment, gjegjësisht çfarë informacione kemi në dispozicion dhe çfarë porosie dëshirojmë të transmetojmë në publik. Nëse vlerësohet se ka diçka shumë të rëndësishme, të re, jashtëzakonisht interesante që të shpallet për publikun, me çka do të bëhet "lajm" në mediet, atëherë do të zgjedhet të organizohet një konferencë shtypi, mund të organizohet ngjarje e posaçme/ngjarje mediale ose lajmi do të dërgohet si njoftim deri te mediet.

Atëherë kur organizata do të dëshirojë të jetë e pranishme në mediet ndërmjet zhanreve të gazetarisë që ofrojnë storje më të thella, qasje të ndryshme, kënd më interesant, atëherë organizohet brifing, vizitë e gazetarëve ose shkruhet një letër bindëse. Nëse ka nevojë për shpjegim plotësues për diçka, saktësimin e ndonjë gjëje, ndërtimin e besimit me gjithë grupin ose publikun e përgjithshëm, atëherë jepet intervistë në medium të caktuar (media zgjidhet varësisht nga ngjarja) dhe sërish, varësisht prej ndodhisë është e mundur të organizohet ngjarje për media ose vizitë e gazetarëve.



Për tu paraqitur sikur lajm duhet të organizoni:

- Konferencë për shtypin
- Eveniment për medie
- Deklaratë për shtyp

Për të ndërtim marrëdhënie me grupin (publikun) e synuar:

- Intervista
- Evenimente mediale
- Vizitë për gazetarë

Për të pranuar artikujt të detajuar:

- Brifingje
- Vizitë për gazetarë
- Letra bindëse



MJETET QË MË SË SHPESHTI PËRDORURA PËR KOMUNIKIM

- Deklaratë për shtyp/publik
- Konferencë për shtyp
- Brifingje
- Pres-udhëtime (udhëtim për gazetarët)
- Intervista
- Vizita në mediet elektronike
- Pres materialet



Deklarata për shtyp (mediet/publikun)

Deklarata për shtyp është një prej formave që më së shumti përdoren për komunikim me mediet. Qëllimi është që të dërgohet porosia, të prezantohet qëndrimi për ndonjë çështje, pozicionim ose mendim, mundet edhe të promovohet ndonjë eveniment të ardhshëm me rëndësi, të përmban parashikime për zhvillimin e ardhshëm të organizatës dhe punës së saj. Nëse është e nevojshme, mund të përdoret edhe për të mohuar diçka. Mund të përdoret si metodë e rregullt komunikimi me mediet ose si pjesë e ndonjë fushate që do të kishte përfshirë edhe intervista, publikim të të dhënave, organizim të konferencave për shtyp, mediet ose aktivitete tjera. Deklarata përdorë faktet, të dhëna statistikore dhe citate, por para se gjithash ka një storje që është interesante për ta publikuar. Kur të shkruhet qartë dhe saktë e zvogëlon mundësinë për interpretime të gabueshme dhe manipulime.



Shpallja:

- Paralajmëron evenimente
- Informon për fillimin dhe përfundimin e ndonjë fushate, projekti ose programi
- Promovon rezultate të ndonjë sondazhe ose hulumtimi
- Siguron informacione për gjithçka tjetër që konsiderohet se publiku duhet ta dijë

Në shpallje domosdo duhet të theksohet personi për kontakt, numri i telefonit tij dhe adresa elektronike. Duhet pasur parasysh që shpallja do të injorohet nëse:

- i përngjan ndonjë broshure për promovim,
- ka një grumbull të dhënash, por jo edhe informacion konkret,
- ka fjali të gjata dhe që s'mund të kuptohen,
- është dërguar te ndonjë medium që nuk është i përshtatshëm për atë lloj të storjes

Ky mjet komunikimi shpesh përdoret kur dëshirojmë të mbajmë vazhdimësinë dhe të kemi konsistencë në informimin e publikut, mirëpo s'kemi diçka shumë të rëndësishme ose krejtësisht të re për të deklaruar. Deklarata duhet të jetë e shkurtër dhe informative, por jo më e gjatë se një faqe.

Titulli e jep mundësinë për të tërhequr vëmendjen, ta promovojë lajmin, të nxitë interes dhe të ketë porosi. Gjatë shkrimit të deklaratës duhet pasur parasysh se faktet më të rëndësishme duhet të vendosen në paragrafin e parë, ose në atë që quhet kreu (hyrje e shkurtër) i cili duhet të jep përgjigje dhe të sqarojë së paku tre nga këto pyetje: **kush, çka, kur, përse, ku**, diçka po ndodhë.

Fillimi, ose kreu e jo lajmi duhet shkruar vetëm me disa fali të shkurta, precize dhe të qarta, të shkruara pa e ngarkuar gjuhën me terme teknike ose burokratike.

Kur përdoren fjalë të huaja ose terminologji specifike, më së miri është të shpjegohet kuptimi i tyre. Nëse ekziston ueb-faqe, deklarata duhet të shpallet sa më shpejtë edhe atë në vend të dukshëm, ndërsa kur shkruhet duhet pasur kujdes edhe për faktin që nëse përmendet ndonjë person i rëndësishëm jo vetëm që duhet të theksohet emrin dhe mbiemri i plotë, por se nevojitet të theksohet edhe funksioni si dhe disa të dhëna plotësuese nga biografia.

Deklarata e mirë përdorë:

- Fakte
- Citate
- Të dhëna statistikore
- Nuk ka komente dhe mbiemra (shtojca) provokuese



REKOMANDIME

1. Kontrolloni nëse deklarata ka arritur deri te mediet të cilat janë relevante për punën tuaj
2. Në Maqedoni më së miri është që të dorëzohen në media më së voni deri në orën 13.

FORMA

- Jo më tepër se **30 reshta**
- Fjali të shkurta dhe të qarta, që nuk përmbajnë më tepër se **20 fjalë**
- Emërtoni institucionet dhe personat me emër dhe mbiemër të plotë (jo vetëm me shkurtesa)
- Kini parasysh se publiku është i përgjithshëm
- Shmangni stil akademik, burokratik dhe fjalët e huaja
- Informoni kur, ku dhe çfarë fotografi mund të pranohen nëse i keni

logo

Qendra për bashkëpunim dhe demokraci

rr. Lipi nr. 20, Shkup, Maqedoni

Tel/faks: + 389 2 11 77 000

E-mail: japeonmin@skopje.mk

Deklaratë

Organizata joqeveritare “Qendra për bashkëpunim dhe demokraci“ nga Shkupi të mërkurën, 22 qershor, në lokalet e Klubit rajonal i të rinjve në Strumicë, në orën 17 organizon debat në temën “A nevojitet edukim- të rinjtë nga rajoni të bashkëpunojnë për mbrojtjen e mjedisit natyror”.

Në tribunë do të jenë të pranishëm disa rreth tridhjetë të rinjë nga rajoni i Evropës jug-lindore dhe dhjetë përfaqësues të të gjithave organizatave që punojnë për mbrojtje më të madhe të mjedisit jetësor, të cilët do të debatojnë për nevojën e bashkëpunimit, për përkushtim më të madh për edukimin e të rinjve si dhe nevojën për të njohur dukuritë të cilat gjithnjë më tepër po e ndotin natyrën dhe ndikimet e dëmshme të asaj dukurie si dhe disa pasojat negative mbi shëndetin e njerëzve.

Në punime do të marrin pjesë (të theksohen cilët janë ata) përfaqësues të shquar të organizatave joqeveritare me renome, si dhe përfaqësues nga Ministrinë rajonale për mbrojtje të mjedisit jetësor. Organizimi i debatit mbështetet nga Forumi për zhvillim dhe ndërtim të besimit në Maqedoni (FZhNBM) si dhe të programeve të Qeverisë së Republikës Federale të Francës. Tribunat e tilla po organizohet për të tretën herë me radhë dhe deri më tash kanë marrë pjesë me tepës se dyqind të rinj.

Për informata shtesë kontaktoni zyrën e Forumit për ndërtim të besimit në Maqedoni në tel. + 389 2 70702024, fgvd@macedonia.mk

Personi për kontakt: Petar Janesovi

celulari: 090 202024

Konferenca për shtyp

Një ndër mënyrat e zakonshme për promovim të lajmeve dhe aktiviteteve është organizimi dhe mbajtja e konferencës për shtyp, e cila konvokohet (thirret) vetëm nëse ka për të deklaruar diçka me të vërtet interesante, risi dhe me rëndësi ose kur ka nevojë të jepet përgjigje e shpejtë ndaj ndonjë lajmi të madh, ndërsa s'ka kohë të mjaftueshme për t'u adresuar secilit medium veç e veç.

Përdorimi i konferencës për shtyp sikur lidhje komunikimi me publikun është i thjeshtë, i lirë dhe shumë efikase. Ajo mundëson të përgjigjen pyetje të gazetarët dhe haptas të flitet për disa tema dhe evenimente të rëndësishme. Lajmet të cilat duhen të transmetohen duhet të përpilohen në mënyrë precize dhe interesante duhet mbajtur llogari për organizim të mirë. Zëdhënësi duhet të jetë i përgatitur edhe për pyetje të papritura të cilat gazetarëve do të mund t'ia parashtrojnë.

Vëmendje- nëse gjatë konferencës ndodhin gabime ose ndonjë situatë e paparashikuar, ata lehtë mund të mbesin temë kryesor ose kryetitull në lajme.

Prandaj, duhet mbajtur llogari që kjo të mos të ndodhë, e nëse paraqitet ndonjë situatë e tillë, dëmi duhet të minimizohet, e që është e mundur vetëm nëse njihen mirë shkathtësitë e komunikimit dhe nëse paraprakisht është e vendosur kush do të jetë personi përgjegjës për t'u ballafaquar me situatën.

Për të konvokuar ndonjë konferencë për shtyp, jo vetëm që duhet të mendohet për përmbajtjen (kush do të flet, çka do të thuhet dhe sa do të zgjasë), por duhet të merret parasysh se edhe forma është e rëndësishme (ku do të mbahet, si do të organizohet dhe sa medime do të ftohen).



Çka duhet të ndërmerrni gjatë organizimit të një konferenca për shtyp:

- Përcaktoni temën dhe mendoni a keni lajm.
- Vallë ajo që mendoni se është lajm është mjaft interesante për publikun ose të dhënat mund t'i publikoni në ndonjë deklaratë për shtyp.
- Vlerësoni çka duhet të thotë përfaqësuesi i organizatës në hyrje të deklaratës.
- Theksoni poentat. Sikurse për intervistën, më së miri është përqendrohni në tre poenta
- Mendoni cilat do të ishin pyetjet e mundshme që kanë të bëjnë me temën, por edhe jashtë saj. (merrni parasysh çka është aktuale për momentin, jo vetëm në shtet por edhe në rajon, e varësisht nga tema edhe në planin global).
- Zgjedhni datën duke pasur kujdes që të mos mbuloheni me ndonjë eveniment tjetër të rëndësishëm
- Koha për mbajtjen e konferencës për shtyp është gjithashtu me rëndësi të përcaktohet në përputhje me funksionimin e medieve në Republikën e Maqedonisë. Më së miri është të jetë mesditës ose paradite, por jo më herët se ora 10 e mëngjesit.

Para se ta organizojmë duhet të vendosim:

1. Kush do të flet
2. Çka do të thotë
3. Sa do të zgjasë

Gjatë pres konferencës duhet kemi kujdes si flasim:

1. Shkurtë
2. Qartë
3. Saktë



PËRDORIMI I FJALORIT/STILIT

1. Të **shmangen** termet profesionale, fjalët e huaja, shkurtesat
2. Të **përdoren** shprehje figurative, metafora, figura stilistike
3. Të **integrohet** personalizim në fjalimin
4. Të **formulohen** fjali të thjeshta dhe të shkurta
5. Të **përdoren** folje në vend të emrave

Kur organizojmë konferencë për shtyp duhet të kemi parasysh se varësisht prej numrit të folësve, duhet të kufizohen prezantimet e tyre në një periudhë kohore të arsyeshme (më së shumti pesë minuta për një folës), duke lënë kohë të mjaftueshëm për t'iu përgjigjur pyetjeve të gazetarëve.

Në fillim duhet të kontrollohet lokali ku do të mbahet takimi me gazetarët, a funksionon e gjithë pajisja dhe a janë të plotësuar kushtet teknike. Nëse përdoret një podium ai duhet vendoset mirë gjegjësisht duhet kujdes për ndriçimin, dritaret, sfondin që duhet të jenë në një ngjyrë. Ngjyra e kaltër konsiderohet si ngjyra më e goditur për sfond – ka ndikim relaksues dhe është e mirë për në televizion.

Në vazhdim duhet:

- nga muret të largohen të gjitha pikturat dhe pasqyrat;
- prapa podiumit ku janë folësit vendoset logoja ose poster i subjektit;
- lokacioni (të jetë afër qendrës së qytetit dhe të ketë vende për parking);
- madhësia e sallës (varësisht nga numri i gazetarëve ajo nuk duhet të jetë as tepër e vogël as tepër e madhe që mos të jep përshtypjen sikur është e zbrazet);
- zërimi të funksionojë (nëse nevojitet);
- stativi i i mikrofonit dhe mikrofonat të funksionojnë (nëse nevojiten dhe nëse ka);
- të ketë priza të mjaftueshme për kamerat;
- të ketë lista për të mbajtur shënime dhe materiale.



Është shumë me rëndësi që kohëzgjatja e konferencës për shtyp të mos jetë më tepër se 45 minuta (ndërsa si kohëzgjatje me optimale konsiderohet rreth 30 minuta), ashtu siç duhet të ngelë e përqendruar në një temë. Në fjalën hyrëse me mirësjellje duhet të theksohen rregullat dhe të përkujtohen gazetarët se do të përgjigjen vetëm pyetjet që kanë të bëjnë me atë ngjarje të caktuar. Nuk do të thotë se nuk duhet të jemi të përgatitur për pyetje të papritura jashtë temës për të cilën është thirrur mbledhja me gazetarët.

Është mirë të ketë një moderator që do të prezantojë të gjithë pjesëmarrësit me emër, funksion dhe organizatë (mediet këta të dhëna duhet t'i pranojnë edhe në formë të shkruar); të kontrollojë kohën e prezantimeve dhe sesioneve për pyetje dhe përgjigje dhe ta përmbyllë konferencën për shtyp. Deklarata duhet të jenë të shkurta, të qarta dhe konkrete, dhe jo më të gjata se 15 minuta dhe të jenë në formë të shkruar dhe në më shumë gjuhë (nëse nevojitet), të cilat është më së miri të shpërndahen në fund të konferencës.

KOHA KUR CAKTOHET DHE SA ZGJATË

- Koha më e mirë është ndërmjet orës **10 – 13**
- Kohëzgjatja më optimale është **30 minuta (jo më tepër se 45)**
- Përpiquni të përqendrohuni vetëm në një temë
- Moderatorin në fillim të theksojë rregullat për rrjedhën e konferencës

Gjatë konferencës çdo gazetarë i cili parashtron pyetje duhet të tregojë emrin dhe mediumin të cili e përfaqëson.

Nëse gazetari jo vetëm parashtron pyetje, por mundohet të hap edhe ndonjë debat atëherë duhet bërë çmos që përfaqësuesit e organizatës mos ta lejojnë të provokohen dhe të tërhiqen në atë debat.

Përgatitet lista në të cilën gazetarët regjistrohen, kur të vinë, duke e shkruar emrin, funksionin, organizatën dhe informacionet për kontakt (numri i celularit, faks, adresa elektronike). Të dhënat mund të përdoren për të azhurnuar bazën e të dhënave. Kjo do të ndihmojë që të identifikohen dhe nëse është nevoja të kontaktohen ata mediume gazetarët e të cilave nuk kanë marr pjesë në konferencën për shtyp. Kjo mundëson të jepen informacione shtesë, nëse konsiderohet se është e nevojshme.

Në të shumtën e rasteve, duhet të ketë më së shumti dy folës dhe një ekspert i temës. Kur dërgohen ftesat për konferencë (më së shpeshti me mail), nuk duhet të harrohen agjencitë nacionale të lajmeve, si veçanërisht të dobishme sepse shumica e tyre dërgojnë listë të ngjarjeve ditore deri te përdoruesit e tyre..

STRUKTURA

Moderatori duhet të prezantojë pjesëmarrësit me emër, funksionin, organizatën

- Të kontrollojë kohën
- Të drejton pyetjet
- Të përmbyll konferencën për shtyp



PYETJE/KESHILLA

- Mos i shmangni t'iu përgjigjeni pyetjeve
- Mos thoni „nuk di“ ose „pa koment“
- Po nëse pyetja s'ka të bëjë me temën?
- Nëse ju parashtrojnë tre pyetje për një herë!
- Nëse duan të debatojnë me ju!
- Nëse vetëm një gazetar parashtron pyetje!

PAS MBARIMIT TË PRES KONFERENCËS

- Dërgoni deklaratë
- Kontaktoni mediet relevante
- Ndiqeni mënyrën se si mediet e kanë mbuluar ngjarjen nga e cila kanë raportuar për ju



Brifing për gazetarë



Brifingu për gazetarë është formë e komunikimit me mediet, që për qëllim e ka informimin e gazetarëve, në vend se nëpërmjet tyre drejtpërdrejtë të informohet publiku që paraqet mënyrë joformale, mirëpo zyrtare e komunikimit me mediet gjegjësisht publikun. Brifingu, shpesh herë ngatërrohen me konferencën për shtyp, ndërsa pikërisht karakteri joformal është esenca e tij. Nëpërmjet sjelljes jo-formale shkëmbehen informata, deklarohen detaje ose lajme që kanë të bëjnë me ndonjë ngjarje, problem ose dukuri të caktuar, ndërsa gjatë bisedës gazetari mund të nxjerrë të dhëna që do t'i shërbejnë në hulumtimin e mëtejshëm për ndonjë storje në të ardhmen. Ndonëse thuhet se brifingu mund të organizohet si konferencë e mbyllur për shtyp, në të cilën gazetarët mund të pranojnë informata më të detajuara sesa në konferencat e zakonshme për shtyp, shkëmbimi i informacioneve bëhet pa kamera, fotografi dhe pa mikrofon.

Pikërisht ky është komunikimi joformal me mediet. Mirëpo, kini kujdes për shkak se brifingu është joformal mirëpo gazetarët do të publikojnë prej atij ndonjë informacion të pakeluar në ndonjë zhanër tjetër të gazetarisë. Kur bisedoni zyrtarisht gazetari mund të citojë krejt çka keni thënë, ndërsa nga një takim joformal të quajtur brifing gazetari mundet të publikojë për çdo gjë që është biseduar por jo edhe citojë me emër dhe mbiemër, se kush çka ka thënë. Zakonisht prej brifingjeve referimi bëhet me frazën “burimeve të organizatës...”

Nëse dëshiron ta citon burimin e informacionit gazetari së pari duhet pyet nëse është e mundur. Prandaj është mirë që kur të ftohen gazetarët në brifing, të theksohet forma e komunikimit me ta dhe paraprakisht të njoftohen se kamerat dhe diktafonat nuk nevojiten.

Mbajtja e brifingjeve të rregullta (njëherë në javë ose njëherë një muaj) gazetarëve iu japin informacione të cilët ata mund t'i përdorin në punën e tyre të mëtejshme, ndërsa storjet të cilat dalin prej brifingjeve mund të ndihmojnë edhe në përpjekjet që organizata që të fitojnë prani më të madhe në media. Nuk është domosdo që brifing të organizohet rregullisht, por ia mund të përdoret çdoherë kur ndjehet nevoja që gazetarëve t'ju jepen informacione të reja, të informohet për rezultatet e ndonjë hulumtimi ose iniciative ose të njoftohen për ndonjë temë me rëndësi në nivel lokal.

Brifingjet janë mjet i shkëlqyeshëm komunikimi dhe mund të organizohen jashtë hapësirave të organizatës, në lokacion ku realizohet ndonjë projekt, madje edhe në restorante dhe në kafeteri.

Mirëpo, duhet mbajtur mend se ndonëse janë joformale, asgjë nuk është jozyrtare. Gazetarët e pranishëm nuk do të emërtojnë bashkëfolësit siç bëhet nga konferenca për shtyp, mirëpo do të citojnë institucionin me çka i jepet peshë dhe besueshmëri të të dhënave.

Zakonisht nëpër brifingje nuk ftohen të gjitha mediet, por zgjidhen ata media që konsiderohen që janë më relevante për temat të cilat janë të rëndësishme për ndonjë organizatë, e më së miri është të jenë të pranishëm prej 6 deri 12 gazetarë.

Është e dobishme të përgatiten materialet të shtypura dhe informacionet shtesë, ndërsa mund të prezantohen edhe informacione të caktuara, siç janë planet strategjike, me çka gazetarëve do t'iu jepen të dhëna për ndonjë teme lokale për të cilën ndoshta do të donin të interesohen më tepër. Në atë raste duhet të përgatiten raporte të shkruara (jo më tepër se katër faqe), me informacione themelore që duhet të prezantohet së bashku me grafikë, tabela ose diagrame të cilat do përdoren (në raste se ka). Është mirë të ketë listë personave tjerë ose organizatave të cilave gazetarët mund t'iu drejtohen për informacione shtesë për atë temë.

Nga organizata e cila e organizon brifingun duhet të ftohen më së shumti tre persona, ndërkohë që doemos duhet të jetë zëdhënësi (ose personi përgjegjës për marrëdhënie me publikun) dhe një ekspert për temën që do të bisedohet.

Me përfundimin e brifingut nuk përfundojnë edhe puna, ndërsa do të dihet se organizimi ka qenë i suksesshëm nëse gazetarët vazhdojnë të punojnë në temat të cilat janë biseduar dhe nëse fillojnë të raportojnë dhe të hulumtojnë më tutje. Kjo do të shihet qartë edhe nëse ata vazhdojnë të vinë në brifingjet e ardhshme.



BRIFINGU

- komunikim joformal, por zyrtar me gazetarët
- Brifingje të rregullta (njëherë në muaj, në javë)
- Brifingje sipas nevojës
- Nuk ftohen të gjithë gazetarët, më së shpeshti 6 deri në 12

GJATË BRIFINGUT

- Prezantohuni dhe njihuni njëri me tjetrin
- Ofroni kafe, çaj ose pije joalkoolike
- Secilit jepni mundësi për të folur
- Mirëmbani kontaktin me gazetarët edhe pas brifingut

Vizitë për gazetarë

Vizita për gazetarë nga mediet lokale, nacionale ose të huaja mund të jetë vegël e fuqishme për të përfituar dukshmëri për punën e projekteve dhe programeve. Vizita e suksesshme për gazetarë ndihmon të ndërtohet raport më i fortë me mediet dhe jep mundësi që më mirë të sqarohet cili është subjekti dhe çka, në fakt, punon.

Një prej dedikimeve kryesore të vizitave për gazetarë është që detajisht të paraqiten sukseset ose arritjet dhe/ose të zbulohen mangësitë dhe problemet e projekteve dhe programeve. Vizitat e gazetarëve mund të organizohen në disa lokacione dhe aktivitetet dhe mund të përfshijnë më tepër medie të ndryshme. Raportet e krijuara nëpërmjet një vizite të suksesshme për gazetarë jo vetëm që do të mundësojnë komunikim të drejtpërdrejtë me gazetarët dhe në të shumtën e rasteve do të sigurojnë tituj të lajmeve të zhanreve të ndryshme të gazetarisë (raportim, storje, fiçër) të cilat gjithnjë janë interesante, përmbajtësore dhe atraktive për publikun, por edhe hapin rrugë për vëmendje të mëtutjeshme mediale.



PËR TË QENË VIZITA E SUKSESSHME DUHET TË ORGANIZOHET MIRË:

- Përpilohet listë e shtëpive mediale që do të ftohen,
- Planifikohet kush do të inkuadrohet në eventin,
- Merren parasysh aktivitetet të cilat janë synuar të spikaten,
- Përfshihen ata të cilët kanë ndikim të drejtpërdrejtë në punë,
- Caktohet përqendrimi ose storja kryesore për vizitën,
- Përkufizohet programi (sigurohet transport dhe pije freskuese).

Duhet të mbahet llogari për mënyrat e akreditimit të gazetarëve, për informimin e tyre me kohë dhe të përpilohen informata plotësuese, të dhëna statistikore, fotografi, shënime, broshura dhe materiale tjera përkatëse të cilat do të ndahen gjatë vizitës, kurse angazhohet edhe një person që do ta pret dhe udhëheq grupin. Gjatë vizitës duhet lirshëm të bisedohet për shkak se në atë mënyrë do të mësohet më shumë për aktivitetet ose projektet e ndryshme të cilat janë të rëndësishme dhe të dobishme. Kah fundit të vizitës, shpërndahen informata të printuara me emra të saktë të lokacioneve, individëve dhe grupeve, të dhëna statistikore për temën ose projektin, broshura, fotografi, çka mund të bëhet veçmas ose bashkë të paktohet në një pres-pako, dhe atë:

- njoftim për shtyp ose deklaratë në të cilën nënvizohet personi për kontakt dhe numri i telefonit;
- listë e fakteve për temën (temat);
- citate, komente, të vërtetuara me citate nga politikanë dhe lobistë tjerë të rëndësishëm;
- fragmente prej gazetave për temën;
- tabela, grafikë, fotografi ose vizualizime tjera, si posterë, fletushka dhe ngjashëm;
- biografi të shkurta të diskutuesve kryesor.





REKOMANDIME

- Bëni listë të shtëpive mediale që dëshironi t'i ftoni
- Përcaktoni kush do të inkuadrohet në event
- Përcaktoni fokusin e “storjes”
- Siguroni transport dhe pije freskuese
- Përgatitni informata plotësuese

Kini parasysh se gazetarëve u nevojitet përgjigje në pyetjen

- Pse të takohem me organizatën/institucionin Tuaj?
- Planifikoni kohën
- Qëndroni të sinqertë dhe mos e shmangni bisedën për problemet

LISTË PËR KONTROLLIM TË PRES-PAKOS

- Njoftim ose deklaratë dhe kontakt
- Listë me fakte (tema)
- Citate, komente të lobistëve
- Fragmente prej gazetave lidhur me temën
- Tabela, fotografi, grafikë
- Biografi të shkurta të diskutuesve kryesorë



Intervista

Ekzistojnë media të ndryshme dhe lloje të ndryshme të intervistave (për gazetë, radio ose për televizion), mirëpo pa marrë parasysh kush e udhëheq intervistën, parimi bazik është se gjithmonë duhet të kontrollohet situata. Intervistat japin mundësi të sqarohen disa pre-supozime të gabuara, qartë të prezantohen programet ose pozicionet dhe të realizohet kontakt i drejtpërdrejtë pozitiv me publikun më të gjerë, që është përparësia më e madhe e intervistës; dhënie të të dhënave prej dorës së parë, përkatësisht sigurim të autenticitetit. Gjithmonë kur jepet intervistë duhet pasur parasysh se edhe atëherë kur bëhet ftesë për bisedë për ndonjë temë paraprakisht të përcaktuar duhet të priten pyetjet jashtë temës.

Gazetarët dëshirojnë befasi dhe pothuaj asnjëherë nuk do të humbasin rastin të shfrytëzojnë mundësinë për të parashtruar pyetje edhe për diçka tjetër. Për këtë arsye është me rëndësi gjithmonë të jeni mirë të përgatitur edhe për temën, por edhe për çdo pyetje potenciale dhe të supozuar që mund t'ju parashtrohet ndërkaq është e papritur. Parapërgatitja e mirë parashih edhe paraprakisht të dihet se cili është qëllimi që duhet të arrihet me intervistën, përkatësisht çka është risi ose interesante që dëshirohet t'i zbulohet publikut, çfarë porosie do t'i dërgohet publikut ose mënyra si do t'i shpjegohet diçka atij opinionit. Përgatitja e mirë nënkupton që asnjëherë nuk jemi të sigurt nëse gazetari do të silllet në mënyrë profesionale dhe do të parashtrorë pyetje të sakta dhe të argumentuara ose do jetë joprofesional me pyetje të përgjithësuara, të pa përkufizuara, do të debatojë, diskutojë ose vet do t'iu përgjigjet pyetjeve të tij. Përfaqësuesi i organizatës i cili jep deklaratë duhet t'i ketë në dispozicion të gjitha informatat, faktet, të dhënat historike dhe statistikore lidhur me temën. Megjithatë, jo gjithmonë të njëjtat duhet edhe të përdoren, e veçanërisht duhet pasur parasysh të mos tepronet me shifra dhe shkurtesa të cilat për publikun do të jenë të pakuptueshme.





Për të qenë intervista e suksesshme në bisedën me gazetarin para se të fillojë intervista pyesim;

- cila do të jetë tema ose temat për të cilat do të bisedohet;

- vallë do të transmetohet drejtpërdrejtë ose incizohet, për çfarë mediumi bëhet fjalë (shtyp, radio, televizion, “on-lajn”);

- a do të zhvillohet nëpërmjet bisedës telefonike ose do të ketë takim, si, ku dhe kur do të publikohet ose emitohet, sa do të jetë kohëzgjatja;

Për të parandaluar mundësinë që intervista të merr rrjedhë të padëshiruar, rregulla e artë është se duhet mirë të përcaktohen të dhënat ose porositë më të rëndësishme që synohen të theksohen, të cilat janë një farë teme e sigurt në të cilën gjithmonë duhet të kthehemi kur kemi pyetje për të cilat kërkojmë përgjigje. Megjithatë, duhet pasur kujdes të mos teprohet dhe gjithçka dhe të humbet shije dhe intervista të bëhet e bezdisshme. Nëse ekziston mundësi të vendoset për të zgjedhur vendin ku do të mbahet intervista, mirë është që kjo të bëhet në terren, në vend që është i njohur ose reprezentativ për punën ose, në ndonjë event që është duke u zhvilluar. Nëse jepet intervistë për radio stacion ose televizion duhet të ndryshohet ngjyra e zërit, të përkushtohet vëmendje në intonacionin dhe interpunkcionin, në atë mënyrë do të ndikohet më bindshëm, më me autoritet dhe më me influencë, kurse porositë që do të dërgohet do të jetë më mbresëlënëse dhe më e pranueshme.

Duhet të flitet qetë, pa siklet dhe hezitim, thjeshtë, drejtpërdrejtë, qartë dhe saktë, për shkak se kështu paraqitja është e sigurt dhe e bindshme, dhe gjithmonë duhet të thuhet e vërteta, ndërsa duhet pasur kujdes të mos reagohet në mënyrë joadekuate ndaj pyetjeve dhe provokimeve të pakëndshme.

Nëse intervista zhvillohet në studio, nuk duhet të shikohet në kamerë por në gazetarin. Megjithatë, kur jepet deklaratë ose kur gazetari nuk shihet në kuadër, atëherë duhet të shikoni drejtpërdrejtë në kamerë.

BNjëkohësisht, duhet të kushtohet vëmendje të mos flitet me zë të lartë, as tepër të ulët, ndërkaq nëse parashtrohen pyetje negative, nuk duhet të përsëritet me mohim, të mos lejohet provokim dhe të mos merret qëndrim defensiv, por përkundrazi, me mirësjellje të sqarohen të gjitha keqkuptimet dhe pastaj të kalohet në pikat e planifikuara pozitive.

INTERVISTA

- Jepet mundësia të dërgohet porosi.
- Sigurohet risi dhe autenticitet.
- Përgatitja parashih “tre ishuj të sigurtë” përkatësisht porosi në të cilat kthehemi gjatë intervistës.



PARA KAMERËS:

- Mos gjestikuloni tepër
- Mos shikoni në kamerën
- Mos trokitni me stilolapsin në tavolinën
- Mos u shtrini në karrige
- Qëndroni spontan, por mos e teproni
- Mos buzëqeshni tepër, por jo edhe tepër seriozitet



TË QENIT I PËRGATITUR ËSHTË:

- T'i dimë faktet
- Pa hezitim, pa pasiguri, pa nervozë
- Bindshëm të flitet
- Thjeshtë dhe drejtpërdrejtë

DERISA FLITET:

- Fokusim në temë
- Ballafaqim me provokimet me qetësi
- Vazhdimisht të përcillet porosi
- Shfrytëzim i analogjive, krahasimeve, përshkrimeve interesante
- Tregoni të vërtetën



Shkresë bindëse

Shkresat bindëse janë propozime në formë të shkruar të cilat u dërgohen gazetarëve dhe redaktorëve për t'i stimuluar të mbulojnë evente të caktuara ose të prezantojnë ide dhe zbulime të reja që mund të përdoren për krijim të storjeve të gazetarisë. Ato nuk i përmbajnë të gjitha informatat, por aq sa mjafton për të tërhequr interes.

Mediet për çdo ditë pranojnë nga disa oferta për storje, ashtu që shkresat bindëse ndihmojnë që me vëmendje të fokusohen në temën për të cilën duhet të hulumtohet, analizohet dhe shkruhet. Mirëpo, për të arritur synimin kryesor, shkresat bindëse duhet të jenë të përpiluara mirë dhe shkurtë. Kuptohet, ato duhet të shoqërohen me kontakt të drejtpërdrejtë me gazetar ose producent të caktuar (nëse bëhet fjalë për medium elektronik).

Shkresat bindëse janë veçanërisht të dobishme nëse përpjekja është që subjektet të përfaqësohen në televizion ose në radioemision për të biseduar për punë ose ndonjë projekt të caktuar. Ashtu siç shkruhet njoftim për shtyp për të bindur gazetarët të informojnë nga eventet që organizohen, gjithashtu përpilohet edhe shkresë bindëse që i adresohet gazetarit, producentit (ose redaktorit), për ta bindur të intervistojë përfaqësues të subjektit dhe të lirojë hapësirë mediale për një temë të caktuar.

Shkresa është më së miri të fillohet me paragraf në të cilin sqarohet përse storja është interesante dhe e rëndësishme, ndërsa më pas duhet të vijojë përshkrim i shkurtër dhe konkret i thelbit të storjes. Është e dobishme që shkresa të shoqërohet me thirrje telefonike ditën e ardhshme ose më së voni edhe një ditë më pas. Kjo formë për komunikim me mediet, përdoret kur ka diçka për t'u publikuar, diçka që nuk është as risi, as shumë interesante.



Përpilimi i shkresës bindëse nënkupton se duhet të ketë përgjigje për pyetjet: pse, kur dhe si i shkruhet shkresa drejtuar redaktorit:

- për të shpjeguar temat nga puna e bashkësisë fetare lidhur me tema tjera të cilat janë aktuale në lajme;
- për të sqaruar ndonjë situatë si reaksion i ndonjë shkrese ose storjes së gabuar, të pasaktë ose të njëanshme;
- për t'iu përgjigjur kryeartikujve ose komenteve të redaksive tjera;
- për të ngritur vetëdijen e publikut lokal lidhur me çështje që kanë të bëjnë me punën e organizatës;
- për të ofruar pasqyrë të aktiviteteve të cilat mediet lokale i trajtojnë në mënyrë joadekuate;
- të shprehen mendime dhe qëndrime;

Shkresat duhet të printohen ose të shkruhen qartë. Duhet të jenë të nënshkruara, bashkë me adresën e vendit të punës së autorit dhe numrat e tij për kontakt. Gazetat shpesh nuk publikojnë shkresa të njerëzve me të cilët nuk mund të kontaktojnë për të konfirmuar se ata janë autorët.

- Format efektiv për shkresë: paragraf për temën, disa paragrafë ku shpjegohen aspektet e autorit dhe konkluzioni. Kjo u mundëson redaktorëve të shkurtjnë shkresën, ndërsa porosia prapë se prapë të transmetohet qartë.

- Shumica e gazetave zakonisht sugjerojnë shkresat për redaktorin të kenë prej 200 deri 400 fjalë. Shkresat të cilat janë tepër të gjata mund të shkurtohen konsiderueshëm ose aspak të mos publikohen. Shkresa duhet të shkruhet me ton të qetë, të kushtohet vëmendje të mos jetë i bezdisshëm. Shkresat pa karakter dhe të bezdisshme, ekset emotive ose sulmet personale nuk lënë përshtypje të mirë, ndërsa nëse janë shkruar varfër, paqartë ose vizualisht të papërshtatshme mund edhe të mos publikohen fare. Ndonjëherë letrat shkruhen me qëllim të mos publikohen, por për të informuar për punën e organizatës dhe të tërheqin interesin e redaktorit që ky të dërgojë gazetar i cili pastaj do ta hulumtojë dhe do ta shkruajë storjen.

Është mirë nëse me sukses gjendet mënyrë që tema të afrohet deri te njerëzit, ndërsa nëse informohen mediet lokale, të tregohen shembuj dhe anekdota lokale. Në shkresën duhet imponuar një temë dhe t'i përmbahemi asaj, jo të bëhen ndryshime, e më së miri – ajo që është më e rëndësishmja, pa marrë parasysh kur ka ndodhur, e para ose e fundit, gjithmonë shkruhet në fillim. Nëse shkruhet letër me të cilën reagohet për diçka ose dikë atëherë së pari duhet paraqitur qëndrimin për të cilin reagohet, kurse më pas të prononcohet qëndrimi për një çështje të caktuar që do të mbështetet me argumente, fakte, përkatësisht dëshmi. Në fund, përmbyllet me një rezymë të shkurtë të qëndrimit ose me ndonjë deklaratë, pyetje ose sugjerim që mbetet në kujtesë.

Letrat për redaktorin shpesh përdoren kur mendohet se subjekti ka qenë i përfaqësuar gabimisht ose në raportimin e gazetarit janë bërë gabime në fakte – **demant**. Në situatë të tillë, qartë nënvizohet gabimi që konsiderohet se është bërë, e pastaj prezantohen faktet e vërteta dhe transmetohet qëndrimi i subjektit për ngjarjet ose për temën, me ç'rast mbahet llogari të shmangen akuzat, toni prepotent dhe fjalët ose kualifikimet ofenduese, sepse ashtu mund të arrihet efekti i bumerangut. Informohet në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe të qartë për shkak se në atë mënyrë arrihet efekti më bindës.



SHKRESA BINDËSE DUHET TË JETË:

- Jo më e gjatë se një faqe
- E drejtpërdrejtë dhe e qartë
- Të ketë storje (kreative dhe interesante)
- Shoqëruar me thirrje telefonike

Krahas formës, shkresë bindëse me të cilën qëllimi është për të nxitur media që të mbulojë ndonjë segment të punës së organizatës që ka këndin interesant ndërsa vetvetiu nuk është “lajm” për të cilin do të ishin interesuar gazetarët, e që do të kishte zënë vend në shumicën e medieve, ekziston edhe formë shkresë për redaktorin. Kjo formë më së shpeshti përdoret kur organizata dëshiron të shpjegojë tema të caktuara të punës rrjedhëse të cilat janë të pranishme në publik ose të sqarojë ndonjë situatë për të cilën është raportuar gabimisht dhe në mënyrë të pasaktë në opinion. Njëkohësisht, shkresat e këtilla shkruhen edhe kur qëllimi është të reagohet si përgjigje për koment, fiçer të caktuar ..., por edhe të ngritet vetëdija e publikut lokal ose të përgjithshëm në lidhje me çështje që kanë të bëjnë me punën tuaj. Shkresat përpilohen kur ekziston qëndrim i qartë rreth ndonjë çështjeje, problemi, ngjarjeje, dukurie, i shprehin mendimet tuaja dhe thjeshtë shkruhen me qëllim të përfitohet dhe bindet publiku se qëndrimet tuaja janë në interesin e tyre.

REKOMANDIME

- Nuk duhet të përmbajnë më shumë se 400 fjalë
- Fillohet drejtpërdrejtë për temën, elaborohet dhe dërgohet porosia
- Shkrimi bëhet me “ton të qetë” - pa ofendime, pa elemente vulgare dhe të grindjes
- Nuk prezantohet të dhëna të gabuara dhe nuk gënjehet
- Fokusohuni në temën, mos u përhapni tepër
- Organizoni atë si biznes shkresë klasike me të gjitha të dhënat për kontakt

SI SHKRUAJMË LETËR PËR MEDIET (DERI TE GAZETARI, PRODUCENTI OSE REDAKTORI)

(nëse drejtohem drejtpërdrejtë e shënojmë emrin, në të kundërtën shkruajmë si në vijim)

Për javoren “Përshkrim” Bulevardi i Blinjeve, p.n., Shkup

Të nderuar,

Komenti juaj i publikuar në numrin e fundit të javores “Përshkrimi (Opis)” (25.12.14) lidhur me rolin e bashkësive fetare në zhvillimin e vlerave të cilat të rinjtë duhet t’i përcjellin paraqet standard pozitiv. Në tekstin paraqiten shumë qëndrime pozitive dhe interesante të cilat janë pjesë e aktiviteteve rrjedhëse me qëllim të përmirësimit të vlerave shoqërore, por njëkohësisht shqetësues janë konstatimet që besojmë se pa qëllim janë prezantuar fakte dhe pjesë të gabuara të deklaratës sime. Përkatësisht, deklarata ime në të cilën e theksoj nevojën për angazhim më të madh të gjithë faktorëve në shoqërinë flet për” ——— “ndërkaq ashtu si është transmetuar në tekstin e njëjta nënkupton pikërisht të kundërtën——”

Besoj se javorja juaj, sikur edhe deri tani, do të vazhdojë të përcjell dhe në kohë të saktë të informojë për aktivitetet e bashkësisë sonë fetare.

Paraprkisht Ju faleminderit për bashkëpunimin,
Sinqerisht
Pavle Patarski,
(titull dhe funksion dhe emërtimi i bashkësisë fetare)
Numri celularit: 070 1222 222
e-mail: paver@momak.mk

Eveniment special/medial



Ngjarjet mediale janë edhe ngjarje speciale të cilat mund të ndihmojnë që emri i organizatës të paraqitet në lajme. Ngjarje speciale mund të jenë:

- manifestim (për shembull, përvjetor për diçka, ndonjë jubile);
- hapje e objekteve të reja fetare;
- paralajmërim për ndonjë projekt siç është manifestim humanitar
- sponsorim i ndonjë evenimenti lokal ose humanitar;

Eventet mediale/speciale kërkojnë shkathtësi të madhe të organizimit dhe planifikimit me përkushtim të madh të vëmendjes për detaje. Ngjarjet speciale duhet të organizohen në mënyrë atraktive për mediet.

Katër elemente të cilat mund të zmadhojnë probabilitetin që evenimenti të shfaqet në lajmet:

- njerëz interesantë;
- vende interesante;
- tema interesante;
- tajming i mirë.

Personat e famshëm janë gjithmonë interesant për opinionin për shkak se vetvetiu tërheqin vëmendjen dhe për këtë arsye janë të mirëseardhur si të ftuar në evenimentet mediale. Mirëpo, në raste të tilla duhet të njoftohen me detajet e projektit që të mund ta promovojnë me sukses. Kur është e mundur, eventet duhet të mbahet në vend ku do reflektohet porosia.

Për shembull, nëse bëhet fjalë për atë sa një fabrikë e caktuar që ndot ajrin dhe ka ndikim të dëmshëm mbi shëndetin e njerëzve atëherë do të ndalet pikërisht afër atij objekti dhe aty do të organizohet eventet special ose do të shfrytëzohen mjetet për komunikim dhe do të jepet deklaratë ose do të organizohet konferencë për shtyp. Porosia në këtë mënyrë do të jetë më bindëse, e drejtpërdrejtë duke siguruar vizualizim të fuqishëm. Eventet speciale ofrojnë diçka të pazakontë, gjëra të cilat nuk janë të përditshme. Ato duhet të jenë ose shumë interesante me fotografi dhe fjalë, si festim ose ngjarje humanitare, ose të sjellin diçka krejtësisht të re, siç është fillim i projektit ose hapje të objektit.

Edhe gjatë organizimit të ngjarjes speciale/mediale është me rëndësi të vlerësohet: përse në përgjithësi duhet të realizohet eventet, kush do të merr pjesë, kush do të mbajë fjalim, si të organizohet dhe promovohet, dhe çka është ajo që do t'i tërheq mediet të dërgojnë përfaqësuesin e tyre.



PARA SE TË ORGANIZONI EVENTIN MEDIAL DUHET TË:

- Zgjedhni orator të mirë
- Zgjedhni temë të mirë
- Ta realizoni në vend ku reflektohet porosia juaj
- Përcaktoni kohën e duhur (prej orës 10 deri në orën 12)
- Nëse ngjarja mbahet në mbrëmje, jo më vonë se në ora 20
- Kini parasysh se televizionet kanë nevojë për sfond ndërsaq gazetave fotografi

