



KAKO KOMUNICIRATI S lokalnim medijima

:: Vodič za udruge i inicijative građana ::



Academy for Educational Development



0

2

Potpoma hrvatskim nevladinim organizacijama (CroNGO) je trogodišnji program jačanja nevladinih organizacija koji financira Američka agencija za međunarodni razvoj, a provodi Academy for Educational Development (AED).

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb
UDK 061.2.053.52(035)
KURATKO, Aleksandra

Kako komunicirati s lokalnim medijima: vodič za udruge i inicijative građana / <napisala Aleksandra Kuratko>. - Zagreb: AED <i.e.> Academy for Educational Development, 2004.

ISBN 953-97987-3-6

I. Nevladine organizacije - Odnosi s javnošću
II. Odnosi s javnošću - Nevladine organizacije
440212026



KAKO KOMUNICIRATI S lokalnim medijima

"Mediji utječu na osviještenost građana o problemima u njihovim lokalnim zajednicama. Nakon svakog našeg izlaska u medijima povećava se broj onih koji se žele aktivnije uključiti u rješavanje problema lokalne zajednice, ili su zainteresirani za načine kojima bi aktivnije mogli sudjelovati u njenom oplemenjivanju."

Admira Mahmutović
"Eko centar Caput
insulae Beli"

Primorsko-goranska županija,
Istra, Primorje i Lika



:: Uvod ::

Mediji i udruge/inicijative građana sastavni su dio civilnog društva. Kako je i jednima i drugima cilj postizanje općeg dobra, međusobnom suradnjom i jedni i drugi mogu postići više. Bez medija će udruga/inicijativa vrlo teško postati prepoznatljiva široj javnosti, bez obzira na svoj nesumnjivo vrijedan angažman.

S druge strane, ukoliko odluče pisati o nekoj temi, novinarima često nedostaju stručne informacije koje s lakoćom mogu dobiti u udrugama koje se bave određenom problematikom. Osim toga, udruge i inicijative su i izvrstan izvor novosti, akcija, događanja, svega onog za što su mediji zainteresirani.

Udruge građana se često žale na problem nedovoljne zastupljenosti u medijima i na neprepoznavanje važnosti njihova rada u zajednici. Uz to, uređivačka koncepcija medija uglavnom ne prepoznaje važnost djelovanja udruga, pa tako gotovo i ne postoje novinari specijalizirani za praćenje rada udruga ili određenog područja kojim se pojedina udruga bavi.

S druge strane, mediji se često žale na nedovoljnu pripremljenost udruga za medijski nastup. Pritom se ne uzima u obzir činjenica da udruge često djeluju u vrlo oskudnim uvjetima te da članovi udruga uglavnom nisu vješti u komuniciranju s medijima. Naime, komunikacija udruga s medijima uglavnom se svodi na konferencije za novinare kojih ionako ima napretek i koje su novinarima same po sebi nezanimljive. Novinari od udruga očekuju da budu maštovite i inovativne te da svoj rad prezentiraju na zanimljiviji način.

Ovi se nesporazumi mogu riješiti razvijanjem odnosa između medija i udruga, senzibiliziranjem medija za određene probleme u društvu, kao i podizanjem kvalitete komunikacije s medijima u samim udrugama/inicijativama građana.

Mediji mogu postati važni saveznici u pojedinoj kampanji ili akciji, no i ne moraju. Stoga je za udruge/inicijative važno da svome radu s medijima posvete dosta pažnje i vremena.

:: PRIJE OBRAĆANJA MEDIJIMA ::



0
5

"Suradnja s medijima jako je bitna, jer su mediji veza među udrugama i lokalnom zajednicom. Kroz prezentacije u medijima, udruga postaje dostupnija širem krugu ljudi pa takav odnos i takvu suradnju treba poticati i njegovati."

0
6
Rasti Nikolić
"ZUM-Udruga za poticanje zapošljavanja i stručno usavršavanje mladih ljudi"
Istarska županija, Istra, Primorje i Lika



:: Prije obraćanja medijima ::

Bez obzira je li riječ o nedavno osnovanoj inicijativi ili o poznatoj udruzi građana, za što bolju komunikaciju s medijima potrebno je izvršiti određene pripreme. One iziskuju dosta truda, no, u konačnici donose više nego dobre rezultate.

a> Organizacijska priprema

Svaka bi udruga/inicijativa prije obraćanja medijima trebala obaviti organizacijske poslove nužne za dobro funkcioniranje, kako interno, tako i prema široj javnosti. Tu se prije svega misli na jasnu misiju djelovanja, strateški plan te na financiranje i podjelu poslova unutar same udruge/inicijative. Definiranje djelatnosti i ciljeva podjednako je bitno kao i osiguravanje prostora i ljudskih resursa za rad i uvelike utječe na imidž. Ukoliko je riječ o inicijativi građana, ona će se vjerojatno ograničiti na definiranje cilja inicijative i podjelu poslova. Prije ili kasnije, novinare će zanimati i te informacije.

b> Tehničke pripreme / baza podataka medija

Bez nastupa u medijima, udruga/inicijativa će teško steći prepoznatljivost i zadobiti simpatije većeg broja građana i sponzora. Nastupi u medijima osiguravaju jačanje društvene svijesti o nekom problemu i potiču stvaranje saveznika, odnosno prijatelja. Može se dogoditi da se nakon priloga o radu udruge/inicijative jave novi volonteri ili lokalni poduzetnik željan poduprijeti aktivnosti udruge. Neki mediji su više otvoreni prema udrugama građana, a neki manje, no svaka udruga/inicijativa svojim radom može osigurati medijsku pažnju, ukoliko na dobar način prezentira svoje aktivnosti. Poželjno je da svaka udruga/inicijativa ima osobu koja će koordinirati medijske nastupe. U cilju što bolje promocije, također je poželjno da više osoba bude uključeno u taj segment rada, vrlo važno za

rad svake udruge/inicijative. Može se, primjerice, dogoditi da se osoba zadužena za medije razboli, ili na neki drugi način bude spriječena u obavljanje svog posla, a da novinari baš tada trebaju stav udruge/inicijative o nekom problemu. Isto tako, pojavljivanje različitih aktivista u medijima označava snagu udruge.

Osoba zadužena za medije trebala bi prije obraćanja medijima uz pomoć kolega napraviti tablicu s popisom i kontaktima svih medija koji djeluju u lokalnoj zajednici ili, po potrebi, na širem području. Pri izradi tablice od pomoći mogu biti druge organizacije te Internet stranice. Za brzu komunikaciju s medijima od izuzetne su važnosti brojevi telefona i telefaksa te e-mailovi medija i novinara, te ih je zato potrebno redovito ažurirati.

Popis medija i kontakata trebao bi uključivati:

- novinske agencije
- radio i TV postaje i njihove lokalne ispostave
- dnevne novine i njihova lokalna izdanja
- najvažnije časopise koji prate vaše područje rada
- Internet portale
- tjedne novine i lokalna izdanja
- poslovna i druga specijalizirana glasila
- glasila nacionalnih i drugih manjina

primjer 1.

Lista medija/novinar						
Medij	novinar/ka	telefon	telefax	mobitel	e-mail	web
Radio Budućnost, Priobalje	Šime Pilić	01/896-5487	01/896-5472	098-285-4789	sime@radio.hr	www. radio-buducnost.hr

Prijedlog
obrazloženja
medija

Kod izrade tablice poželjno je kontaktirati medije te se, ukoliko se radi o većem mjestu, raspitati o novinaru koji prati rad udruga građana, ili saznati koji novinar prati događaje u određenom manjem mjestu/lokalnoj zajednici.

Ukoliko takav novinar ne postoji, preporučljivo je raspitati se zna li netko novinara iz određenog medija, a potom i uspostaviti kontakt s novinarom, osobito ukoliko udruga/inicijativa nije zadovoljna načinom na koji pojedini medij prati njezin rad. Najbolje je pitati u čemu je problem — radi li se o uređivačkoj politici toga medija, ili o pogrešnom pristupu prema medijima? Možda će novinar reći da je politika njegovog medija da ne posjećuju konferencije za novinare udruga, već da ih zanimaju javne akcije ili okrugli stolovi, a možda će ga se osobnim razgovorom zainteresirati za rad udruge/inicijative.

Kako bi se pravovremeno moglo reagirati na neki problem ili dati izjavu koja odražava trenutno stanje, neophodno je da osoba zadužena za medije svakodnevno prati medije, a osobito teme kojima se bavi udruga. Primjerice, novinar može pitati za komentar neke odluke gradske uprave, a predstavnik udruge/inicijative neće, ukoliko ne zna za tu odluku, biti spreman na davanje izjave.

c> **Medijska strategija i medijska kampanja**

Prije obraćanja medijima, potrebno je razviti **strategiju** pojavljivanja u medijima, bilo da se radi o jednokratnoj akciji ili o dinamici unutar određenog projekta.

Pri izradi medijske strategije, potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Koji je cilj koji udruga/inicijativa želi postići putem medijske kampanje?
2. Kojoj publici želi odaslati poruku?
3. Koju poruku želi prenijeti javnosti?
4. Kolikim sredstvima raspolaže?

Nakon odgovora na ova pitanja, može se pristupiti kreiranju medijske kampanje, tj. planiranju pojavljivanja u medijima.



Pojavljivanja u medijima mogu biti plaćena ili besplatna. Ukoliko udruga/inicijativa ima osigurana sredstva za medijsku kampanju, dakle, za izradu audio i video spotova, plaćanje oglasa u novinama, za čitane poruke i sl., poželjno je, osobito ukoliko se radi o prvom takvom iskustvu, zatražiti savjete od iskusnijih kolega ili medijskih stručnjaka.

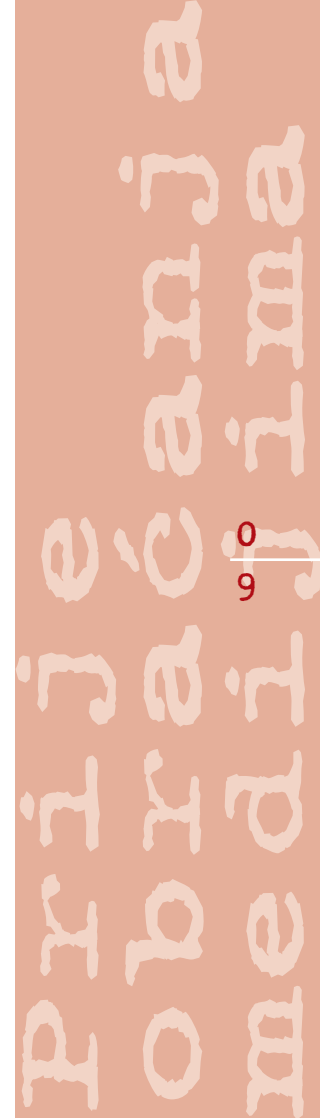
Ukoliko postoje članovi vješti u prikupljanju sredstava, mogu se za financijsku pomoć obratiti lokalnim poduzetnicima i/ili lokalnoj samoupravi. Ukoliko nema takvih sredstava, a što je najčešće slučaj kod udruga/inicijativa građana, potrebno je dobrom pripremom osigurati medijsku pozornost.

Radi što boljeg provođenja medijske kampanje potrebno je izraditi **media plan i kalendar pojavljivanja u medijima** koji služi i za evaluaciju plana. Media plan je plan aktivnosti kojima je cilj ostvariti pojavljivanja u medijima.

Pri izradi media plana, potrebno je voditi računa o ravnomjernom prisustvu u medijima tijekom određenog vremenskog razdoblja. Na primjer, ukoliko se radi o vremenskom periodu od mjesec dana, treba nastojati osigurati prisutnost u medijima svaki tjedan, a ne pružiti mnoštvo informacija novinarima već prvi tjedan. Također je potrebno uzeti u obzir vanjske čimbenike koji mogu uvelike poremetiti media plan, kao što je, primjerice, poklapanje konferencije za novinare s konferencijama važnih institucija.

primjer 2.

Media plan				
PON / 01.05.	UTO / 02.05.	SRI / 03.05.	ČET / 04.05.	PET / 05.05.
<ul style="list-style-type: none">• slanje poziva• zvanje novinara	<ul style="list-style-type: none">• priprema za davanje izjava• priprema pisanih materijala	<ul style="list-style-type: none">• konferencija• slanje obavijesti medijima• evidencija pojavljivanja u medijima	<ul style="list-style-type: none">• evidencija pojavljivanja u medijima• izrezivanje press clippinga• evaluacija	<ul style="list-style-type: none">• dopuna media izvještaja



Naravno da se ne mogu predvidjeti svi medijski nastupi — ponekad se mora i ad hoc reagirati na pozive medija, te i to kasnije treba zabilježiti u media kalendar.

Kvaliteta medijske kampanje vidljiva je nakon njena završetka — ukoliko je ostvaren planirani cilj medijske kampanje, tada je medijska kampanja bila uspješna, bez obzira je li za nju bilo osiguranih sredstva ili nije.

:> RAJSKA PTICA — “Rajska ptica” dugi niz godina pruža usluge mentalno retardiranoj djeci s područja Karlovačke županije. Uz CroNGO potporu Udruga se usmjerila na podizanje svijesti među građanima o potrebama i načinu življenja mentalno retardiranih osoba u lokalnoj zajednici te je učinkovito koristila medije kako bi predstavila načine uključivanja mentalno retardiranih osoba u svakodnevni život. Nažalost, tijekom provedbe projekta podržanog kroz CroNGO program, “Rajska ptica” je izgubila svoj prostor za rad koji je neophodan za radionice i ostale aktivnosti koje Udruga provodi. Udruga je putem medija odlučila ovaj svoj problem podijeliti s lokalnom zajednicom. S obzirom da su mediji od samog početka pratili rad Udruge, bili su zainteresirani pomoći u ovoj maloj kampanji kako bi doprinijeli pronalaženju adekvatnog prostora za rad. Niz članaka koji su se pojavili u lokalnim novinama potaknuo je karlovačke gradske vlasti da pronađu adekvatan gradski prostor za rad udruge. “Rajska ptica” uspjela je u dobivanju gradskog prostora u središtu grada koji je lako dostupan za sve korisnike, članove njihovih obitelji i, naravno, građane. Nadalje, tijekom ove intenzivne medijske akcije, Udruga je od građana s područja cijele županije primila brojne izraze potpore te podršku budućem radu Udruge.



:: KAKO KOMUNICIRATI
S BESPLATNIM MEDIJIMA ::



"Treba raditi na porastu stupnja umreženosti – slobodni oblici u rekreaciji, volonterizam, novi oblici pomoći ljudima u zajednici – mediji vide interes u razvoju organizacija zavičajnog profila, jer je naglasak na razvoju lokalne zajednice – takvi oblici zanimanja za društvenu problematiku trebaju biti iskaz civilnog sektora i udruživanja udruga."

Slobodan Vujović
direktor i glavni urednik
"RADIO OK"

::: Kako komunicirati s besplatnim medijima :::

Teško je steći besplatnu medijsku pokrivenost. Svi medijski istupi koje udruga/inicijativa dobiva besplatno podrazumijevaju se pod besplatnim medijima, a mogu se nazvati još i "zaslužnim medijima", budući da svaka udruga/inicijativa mora raditi na zadobivanju medijske pokrivenosti, kako svojim aktivnostima tako i svojim kontinuiranim radom s medijima.

Pristup lokalnim medijima uglavnom je lakši od pristupa nacionalnima, iz više razloga:

- lokalni mediji prate manji broj događaja;
- lokalne medije više zanimaju lokalni događaji;
- lokalnim medijima uglavnom nedostaju kvalitetne informacije o određenim pitanjima, jer nemaju timove novinara koji bi mogli kvalitetno pratiti određenu tematiku.

Glavni zadatak pri zadobivanju medijske pozornosti jest uvjeriti novinare da je udruga/inicijativa vrijedna pažnje, odnosno da novinarima nudi **vijest**. Vrijednost vijesti ovisi o pravremenosti, bliskosti s čitateljima ili slušateljima, mogućim posljedicama, važnosti i zanimljivosti. Ona također ovisi i o vještinama prezentacije, tj. uvjeravanja novinara da to zaista jest vijest.

Većina udruga/inicijativa ima dvije "velike šanse" za gotovo sigurnu medijsku pozornost. Prva je **najava**, tj. početak djelovanja udruge/inicijative, akcije ili projekta, a druga je **završetak** i objava rezultata (ne)postignuća ciljeva. Vijest također mogu biti i zapreke na koje se naišlo u radu. Ne treba očekivati neposrednu medijsku pažnju svaki put kad se daje izjava za tisak ili razgovara s nekim novinarom. Također, ne bi trebalo zvati novinare kad im se nema što reći, jer će oni nakon određenog vremena prestati pratiti i bitne dijelove rada udruge/inicijative.

Važno je da u medijskim nastupima svi djelatnici/članovi govore jedinstvenim jezikom, kako mediji ne bi dobili dojam da udruga/inicijativa nema jasne stavove oko bitnih pitanja. To se najlakše postiže



usuglašavanjem stavova prije same kampanje/akcije te izradom jednostavnih promotivnih materijala s osnovnim informacijama koje se lako pamte i razumljive su aktivistima i široj javnosti.

Mnogo se puta dobiva i **neželjena medijska pozornost**. Negativne vijesti i priče uglavnom se temelje na zamijećenoj krizi, skandalu ili nepriličnosti, te su često vrlo štetne. Ukoliko se novinarima ne poklanja dovoljno pažnje i ukoliko im se pravodobno ne dostavljaju informacije, utječe se na imidž kod novinara pa se vrlo lako može dogoditi da počnu negativno pisati o udruzi/inicijativi.

Uspješna bi se medijska strategija trebala temeljiti na zadobivanju kvalitetnog i korisnog medijskog prostora, no istovremeno i na predviđanju potencijalnih opasnosti i zamki. U tom smislu može se napraviti lista “škakljivih” pitanja te sastaviti i uvježbati odgovore. U pravilu, od udruga/inicijativa građana ne bi trebali pristizati odgovori poput: “To je poslovna tajna.” ili “To je naša interna stvar.”, čak niti ako se pojedini odgovori neće svidjeti publici do koje će doprijeti. Zbog toga je vrlo važna dobra priprema.

Na primjer, novinari često vole postavljati pitanja o financiranju udruga. Odgovor može biti: “Od donatora XY dobili smo 60 000 kuna.”, a može biti i ovakav: “Nakon što smo napisali projektni prijedlog i uputili ga na desetak različitih adresa, XY nam je odobrio 60.000 kn za sljedeće aktivnosti... Nakon završetka projekta, donatoru ćemo predočiti financijski i narativni izvještaj, kao i fotokopije svih računa.” Time će se naglasiti da financijska sredstva nisu pala s neba, već da je uloženi određeni trud u njihovo namicanje, ali i da udruga/inicijativa posluje transparentno.

Kako bi se postigla veća prisutnost u medijima, kao “**mamac**” za novinare mogu poslužiti poznate osobe koje podupiru rad ili određeni projekt udruge/inicijative. “Mamac” može također biti i posebno zanimljivo mjesto održavanja konferencije za novinare, odabrano s ciljem da upozori na određeni problem, ili predstavljanje problema tako da šira javnost zaista zorno shvati posljedice njegova (ne)rješavanja.

Na primjer, nije vijest da se smeće godinama odlaže na nekom nelegalnom odlagalištu, ali je zato vijest da su znanstvenici dokazali da se zbog podzemnih voda zagađenih tim odlagalištem, a koje ulaze u gradski vodovod, trideset puta povećao broj oboljelih od raka.

a> Načini komunikacije s medijima

PRIOPĆENJA

Većina udruga/inicijativa redovito šalje priopćenja i obavijesti za javnost. Svaki od materijala mora biti potkrijepljen činjenicama i sadržavati odgovor na sva ova pitanja: “TKO?”, “ŠTO?”, “GDJE?”, “KADA?”, “ZAŠTO?” i “KAKO?”.

Zaglavlje priopćenja najčešće je dizajnirano s istaknutim logotipom, pri čemu grafički moraju biti naglašeni ime udruge/inicijative, adresa i telefonski broj. Tekst priopćenja treba biti jezgrovit i razumljiv, a kako bi se povećala mogućnost objave teksta i smanjile intervencije urednika pri njegovom skraćivanju, tekst ne bi smio biti predugačak. Glavne informacije se zbog mogućeg kraćenja obično stavljaju na početak priopćenja ili obavijesti. Rečenice u priopćenju trebale bi biti kratke i jasne te ujedno prilagođene i čitanju na radio i TV postajama.

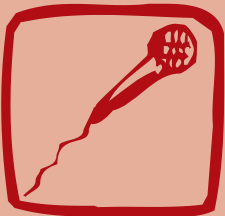
Priopćenja treba slati kada je to zaista nužno, odnosno kada se ima što poručiti, kako se ne bi dogodilo da mediji na temelju prethodnih iskustava steknu dojam da je priopćenje nevažno onda kada im se želi priopćiti nešto doista važno. Poželjno je da priopćenje bude adresirano na novinara s kojim je uspostavljen kontakt, odnosno na novinara za kojeg se zna da prati problematiku na koju se odnosi priopćenje.

Naime, kada se šalje priopćenje, dobro je i nazvati poznate novinare, upoznati ih s problematikom te ih zamoliti da se angažiraju kako bi se priopćenje objavilo, osobito ukoliko se tiče većeg broja građana.

KONFERENCIJE ZA NOVINARE (ne tisak!)

Konferencije za novinare održavaju se kada postoji neka važna vijest za javnost. Konferencija mora zadovoljiti iste standarde kao i vijest, no uz to mora biti i vizualno privlačna za televizijske kamere i fotografe.

Nakon dogovora u udruzi/inicijativi, konferenciju za novinare saziva se slanjem poziva prema listi medija, i to dan ili dva ranije.



primjer 3.

Poziv na konferenciju za novinare

Udruga "Čistilište"

Keršovanijev trg 2, 45850 Priobalje
tel: 045 236 945, fax: 045 236 946, e-mail: marija2@crnet.hr

- svim medijima
U Priobalju, 01.05.2004.

POZIV NA KONFERENCIJU ZA NOVINARE

Pozivamo Vas na konferenciju za novinare koja će se održati u **srijedu, 03. svibnja 2004. u 12 sati ispred glavnog ulaza u kompleks "Bijelo jezero" u Priobalju.**

Povod konferencije je početak akcije **"Čišćenjem do zdravlja"**, koja će se održavati od 03. do 05. svibnja 2004. godine, a u kojoj će sudjelovati volonteri Udruge, učenici srednje škole i građani. Svoj dolazak potvrdio je i gradonačelnik Marko Čavrak.

Za sve dodatne informacije, molimo Vas da kontaktirate glasnogovornicu Mariju Parać na tel.: 091-3695-402.

Nadamo se Vašem dolasku i upućujemo srdačan pozdrav!

Unaprijed hvala,

za akciju "Čišćenjem do zdravlja"
Ivica Zuber — koordinator 098-7548-695

Prije dolaska novinara preporučljivo je pripremiti materijale o povodu konferencije. Najbolje je novinarima sve informacije dati u pisanome obliku, kako bi ih kasnije mogli točno prenijeti te kako bi s više pozornosti mogli pratiti ono o čemu se govori na konferenciji.

primjer 4.

Informacija za novinare

Udruga "Čistilište"

Keršovanijev trg 2, 45850 Priobalje
tel: 045 236 945, fax: 045 236 946, e-mail: marija2@crnet.hr

U Priobalju, 02.05.2004.

INFORMACIJA ZA NOVINARE

povodom akcije

"Čišćenjem do zdravlja"

Cilj akcije "Čišćenjem do zdravlja" je stvaranje ugodnog i korisnog okoliša oko jezera koji bi kasnije služio kao izletišta svim građanima Priobalja. Udruga "Čistilište" okupila je aktiviste, volontere i građane kojima smeta nepodnošljiv smrad i smeće oko Bijelog jezera koje nije čišćeno godinama.

Akcija će se provoditi **od 03. do 05. svibnja 2004. godine**, svaki dan od **12 do 18 sati**. Koordinator akcije je g. Ivica Zuber koji je zadužen za organizaciju čišćenja i podjelu materijala.

Pozive za priključivanje akciji poslali smo svim osnovnim i srednjim školama, ekološkim udrugama i udrugama umirovljenika te očekujemo da će nam se pridružiti veliki broj građana.

Akciju su podržali svi gradski vijećnici, a Udruga je od Gradskog poglavarstva za ovu akciju dobila 10.000 kn. Ovim putem pozivamo sve zainteresirane građane da nam se pridruže i učine dobro djelo za sebe i okoliš u kojem živimo.

glasnogovornica
Marija Parać



Dobro je kod ulaza u prostoriju u kojoj će se održati konferencija postaviti stol s materijalima i tablicom za evidenciju o prisustvu novinara, kako bi se znalo tko je došao i koji su mediji pratili konferenciju. To je bitno iz nekoliko razloga: olakšano je praćenje o pojavljivanju u medijima, saznaje se ime i prezime, odnosno broj telefona novinara koji je prisustvovao konferenciji, čime je olakšan svaki sljedeći kontakt, i na kraju — zna se kojim se medijima mora poslati obavijest o održanoj konferenciji.

primjer 5. Popis novinara

Ime i prezime	medij	telefon	telefax	e-mail
Marko Šimić	Priroda i društvo	091-745-9836	045-241-784	marko@ekologija.com
Jasmina Ivić	Radio Priobalje	045-352-485	045-352-496	—

Za novinare treba osigurati dovoljno promidžbenih materijala (osnovne informacije o udruzi/inicijativi — kad je nastala, koliko ima djelatnika, koliko aktivista i volontera, koliki je proračun i sl., godišnji izvještaj (ukoliko postoji), letci, brošure, plakati i sl. Konferencija za novinare ne bi trebala trajati dulje od 30 minuta, a na kraju svake konferencije treba ostaviti vremena za pitanja novinara te na njih spremno i jasno odgovarati.

- **Zašto?** Konferencija za novinare pruža medijima priliku snimiti i čuti izjavu i informacije o organizaciji/kampanji/akciji te postaviti pitanja. Osobe koje drže konferenciju moraju biti pripremljene i sigurne u sebe.
- **Gdje?** Pažljivo odabrati odgovarajući prostor. Ako je to prostorija, neka bude dostupna, tiha i ne prevelika. Ako se konferencija odvija na otvorenome (npr. ispred neke institucije), treba osigurati rezervni prostor u slučaju lošeg vremena. Obično je najjednostavnije održavati konferencije u uredu, ali to je medijima najmanje zanimljivo jer većina institucija također organizira konferencije za novinare u svojim prostorijama. Stoga je ponekad vrlo korisno odabrati neku zanimljivu lokaciju vezanu uz povod konferencije, kao što je npr. odlagalište otpada ili prostor ispred gradske uprave.

- **Kada?** Treba biti upućen u novinarske rokove. Konferencije za novinare, odnosno pressice se u pravilu održavaju ujutro, oko 10 ili 11 sati, tako da novosti mogu biti objavljene već u podnevnim radijskim, večernjim televizijskim vijestima te sutrašnjim izdanjima dnevnih novina. Treba voditi računa i o danu održavanja pressice: neka to bude uoči dana kada se novine kupuju u većem broju (npr. petkom, kada izlazi TV-prilog, ili subotom, kada izlazi oglasnik). Međutim, dosta institucija također računa na to. Najbolje se prije najave pressice raspitati kod novinara je li već netko zakazao konferenciju u isto vrijeme, a ako jest, početak konferencije za novinare treba prilagoditi, kako bi moglo doći što više novinara. Ukoliko se očekuje dolazak novinara neke TV postaje, pozive za konferenciju treba poslati dva dana ranije, a u protivnom dan ranije, ujutro. Pozive treba slati na redakcije, a novinare koji inače prate rad udruge/inicijative treba obavijestiti o zakazanoj pressici te ih zamoliti da je upravo oni poprate, ukoliko je to moguće. Time se stvaraju dugoročniji odnosi s novinarima koji, u konačnici, olakšavaju rad jer novinar zna mnogo o organizaciji pa mu ne treba svaki puta objašnjavati osnove.
- **Kako?** Pozadinu je dobro ukasiti plakatima ili drugim materijalima. Treba osigurati dovoljan broj mjesta za novinare, a govornici se trebaju postaviti tako da ih svi novinari mogu jasno vidjeti i čuti, a kamere i fotografi snimiti. Na stolu ispred govornika treba ostaviti dovoljno prostora za postavljanje radijskih mikrofona i diktafona. Ukoliko je moguće, dobro je ponuditi novinarima kavu ili sok.
- **Tko?** Ključne osobe moraju biti prisutne na *pressici*, a osoba za medije *pressicu* otvara, zatvara, predstavlja osobe i daje riječ novinarima, tj. koordinira postavljanje i odgovaranje na novinarska pitanja.
- **Što?** Konferenciju se otvara predstavljanjem teme i govornika te zahvalom novinarima na dolasku. Potom se govori o temi, s time da treba nastojati što manje čitati s podsjetnika, a što više gledati u prisutne novinare. Na kraju slijede pitanja novinara, a konferencija se zatvara nakon odgovora na posljednje novinarsko pitanje.

Neki mediji nemaju dovoljno novinara za pokrivanje svih medijski zanimljivih događaja, a nekima su konferencije za novinare nezanimljive. Međutim, ukoliko im se nakon konferencije za novinare pošalje obavijest o održanoj konferenciji, postoji mogućnost da će objaviti tu informaciju ili nazvati za davanje izjave.



primjer 6.

Obavijest o održanoj konferenciji za novinare

Udruga "Čistilište"

Keršovanijev trg 2, 45850 Priobalje
tel: 045 236 945, fax: 045 236 946, e-mail: marija2@crnet.hr

Priobalje, 03.05.2004.

OBAVIJEST O ODRŽANOJ KONFERENCIJI ZA NOVINARE

povodom akcije

"Čišćenjem do zdravlja"

Konferencija za novinare održana je u **srijedu, 03. svibnja 2004. godine u 12 sati ispred glavnog ulaza u kompleks "Bijelo jezero" u Priobalju.**

Na konferenciji su govorili **Ivica Zuber, koordinator akcije i gradonačelnik Priobalja Marko Čvrak.**

Povod konferencije bio je početak akcije "**Čišćenjem do zdravlja**" koja se održava od 03. do 05. svibnja 2004. godine, a u kojoj će sudjelovati volonteri Udruge, učenici srednje škole i građani koji se priključe akciji.

Udruga "Čistilište" okupila je aktiviste, volontere i građane kojima smeta nepodnošljiv smrad i smeće oko Bijelog jezera koje nije čišćeno godinama. Cilj akcije "**Čišćenjem do zdravlja**" je stvaranje ugodnog i korisnog okoliša oko jezera koji bi kasnije služio kao izletišta svim građanima Priobalja.

Gradonačelnik Čvrak pohvalio je akciju Udruge "Čistilište" te izrazio spremnost za pomoć udrugama i inicijativama koje djeluju u lokalnoj zajednici.

Ivica Zuber istaknuo je zadovoljstvo Udruge velikim odazivom građana i zahvalio gradskoj upravi na podršci i financijskoj pomoći od 10.000 kn. Također je pozvao sve građane na sudjelovanje u akciji te ih zamolio da se o svim pojedinostima informiraju u prostorijama Udruge ili na telefon 045/236-945.

Za sve dodatne informacije, molim Vas da me kontaktirate na tel.: 091-3695-402.

glasnogovornica
Marija Parać

INTERVJUI

Za svaki je intervju potrebna temeljita priprema. Treba saznati tko će intervjuirati, za koji medij, za koji termin, glavnu temu intervjua te trajanje razgovora. Osoba za medije mora novinaru ponuditi sve podatke, kako bi se on mogao pripremiti za intervju.

No, i osoba koju će se intervjuirati treba izraditi strategiju intervjua: što se želi naglasiti, kome se obraća, kako želi biti percipirana. Ako je to važan intervju, korisno je vježbanje pred drugim osobama. Nije isto davati intervju za npr. "Nacional", "Hrvatski radio", lokalnu TV postaju ili lokalni list. Nastup i izjave moraju biti prilagođene mediju, jer će ih urednici ionako prilagoditi izborom naslova ili kraćenjem. Ukoliko novinar traži izjavu, tada ne treba govoriti 10 minuta, već valja uvježbati kratku i jasnu izjavu, kako novinar ne bi sam odlučivao što će kratiti, a što objaviti. Ukoliko je riječ o telefonskoj izjavi, u slučaju nepripremljenosti ili nesigurnosti u odgovor je najbolje tražiti odgodu na barem 15 minuta, s napomenom da je trenutno gužva. Tako se može dobiti potrebno vrijeme za pripremu odgovora.

b> Savjeti za davanje intervjua/izjava

TV intervju/izjava

- Pripremiti odgovore — ukoliko pitanja nisu poslana prije snimanja, dobro ih je predvidjeti i vježbati odgovore. Sasvim je normalno pred nastup/snimanje imati tremu — u tome i jest svrha vježbanja.
- Pripremiti sve materijale, kao za konferenciju za novinare — osnovne informacije o udruzi/inicijativi ili projektu, promotivne materijale i sl.
- Ukoliko je snimanje u prostorijama udruge/inicijative, treba organizirati osoblje i spremno dočekati novinare — njima je važna i atmosfera unutar udruge. Treba predvidjeti mjesto na kojem će se stajati ili sjediti te prostor upotpuniti plakatom ili drugim obilježjem udruge/inicijative.
- Televizija sama po sebi osobi dodaje kilograme. Za nastup na televiziji najbolje je obući nešto



jednobojno, po mogućnosti svijetlih boja, a izbjegavati karirani uzorak ili pruge jer ostavljaju efekt rastera, pa se na televiziji čini kao da odjeća titra.

- Pred kamera treba stajati uspravno, bez ljuljanja u kadru.
- Ne činiti nagle pokrete i ne gestikulirati previše rukama.
- Zamoliti novinara da dostavi pitanja ili naznači temu razgovora i glavne točke koje ga zanimaju.
- Odgovarati punim rečenicama, ali kratko i koncizno.
- Pričati polako i razumljivo, bez dugih pauza, poštapalica i sl.
- Ukoliko se intervju ili izjava ne emitiraju uživo, može se novinara zamoliti da ih snimi ponovo.

Radio intervju/izjava

- Pripremiti sve materijale, kao za konferenciju za novinare — osnovne informacije o udruzi/inicijativi ili projektu, promotivne materijale i sl.
- Doći u studio oko pola sata ranije ili probati prije dolaska dogovoriti glavna pitanja.
- Zamoliti novinara da dostavi pitanja ili naznači temu razgovora i glavne točke koje ga zanimaju.
- Pripremiti odgovore, predvidjeti pitanja i vježbati.
- Sasvim je normalno pred nastup/snimanje imati tremu — u tome i jest svrha vježbanja.
- Odgovarati punim rečenicama, ali koncizno.
- Pričati polako i razumljivo, bez dugih pauza, poštapalica i sl.
- Ukoliko se intervju ili izjava ne emitiraju uživo, može se novinara zamoliti da ih snimi ponovo.

Novinski intervju/izjava

- Pripremiti sve materijale, kao za konferenciju za novinare — osnovne informacije o udruzi/inicijativi ili projektu, promotivne materijale i sl.
- Odgovori za novinski intervju/izjavu mogu biti dulji nego za elektronske medije, pa se stoga kao dodatak intervjuu mogu za novinara pripremiti i statistički podaci, stručne analize i sl.
- Zamoliti novinara da dostavi pitanja ili naznači temu razgovora i glavne točke koje ga zanimaju.
- Pripremiti odgovore, predvidjeti pitanja i vježbati.
- Nakon davanja intervju, zamoliti novinara da pošalje tekst na autorizaciju prije objavljivanja. Autorizacija je postupak ovjere, a potpisom na autorizaciji jamči se istinitost navoda.

Autoriziraju se samo odgovori, dok “oprema” teksta, dakle naslovi, podnaslovi i sl. najčešće ovise o uredniku koji će opremiti tekst.

Ukoliko tema nije suviše 'škakljiva', odnosno podložna pogrešnim interpretacijama te ukoliko nije riječ o specifičnoj/stručnoj tematici, treba nastojati biti što precizniji u odgovorima kako bi se izbjegla autorizacija. Naime, autorizacija ne postoji u većini demokratskih zemalja i većina hrvatskih novinara doživljava je kao miješanje u novinarski posao, posebno ako podrazumijeva radikalne intervencije u razgovor. Često se događa da izvorni intervju bude jako izmijenjen, jer se intervjuirana osoba — zbog različitih razloga — odlučila naknadno autocenzurirati ili 'uljepšati' svoje riječi, odnosno dodati 'bitne' dijelove ili razjašnjenja, koja opterećuju tekst bespotrebним/zamornim dijelovima. Stoga novinarima može biti neprihvatljivo ili čudno kad predstavnici nevladinih organizacija zahtijevaju autorizaciju.

c> Medijske vrste

Urednici će prije i nakon obraćanja medijima odrediti način prezentacije sadržaja, sukladno temi i uređivačkoj koncepciji pojedinog medija.

UDARNA VIJEST obično uključuje akciju ili nešto novo. Bez obzira koliko je konferencija za novinare udruge/inicijative važna, ako se istoga dana pojavi udarna vijest od velikog značaja, sama konferencija može proći bez spomena u medijima. No, zato treba poduzeti potrebne korake: kontaktirati poznatog novinara ili onog koji se bavi željenom problematikom i poslati mu obavijest o održanoj konferenciji ili priopćenje.

REPORTAŽA osigurava više popratnih informacija od čiste vijesti te nije toliko vremenski uvjetovana. Novinarima se trebaju dati razlozi zbog kojih se o udruzi/inicijativi treba napraviti reportaža (“mamac”). Mogući razlozi medijske privlačnosti uključuju sljedeće:

- > radi se o jedinstvenoj akciji; akcija je od velikog značaja; visoka zanimljivost za čitateljstvo i gledateljstvo; nove informacije za javnost; problem utječe na velik broj građana; itd.



MIŠLJENJA I KOMENTARI su najčešće eseji gostujućih suradnika. Najčešće novine same naručuju takav tekst, no može se i samoinicijativno pripremiti kolumnu i poslati uredniku.

PISMA ČITATELJA su jedan od načina korištenja besplatnog medijskog prostora. U pismu čitatelja može se nešto demantirati, kritizirati ili na nešto osvrnuti.

TALK-SHOW NASTUPI su često vrlo gledane/slušane medijske forme, no poziv za sudjelovanje na TV ili radio emisijama uglavnom dobivaju javnosti poznatije osobe ili nepoznate osobe koje mogu biti udarna vijest. Dobro je poslušati ili pogledati barem jednu prethodnu emisiju, saznati teme razgovora te ima li ostalih gostiju i tko su oni. Ukoliko se radi o emisiji koja uključuje pozive slušatelja, treba se dobro pripremiti i predvidjeti odgovore. Osim pitanja o samoj akciji ili osobi, slušatelji/gledatelji često postavljaju i pitanja poput: "Tko vas financira?" (obavezno odgovoriti!), "U čijem interesu vi radite?" (u javnom interesu, u interesu građana), "Što još inače radite?" (navesti), ali i često iznose svoje komentare ili traže da se komentiraju neki događaji ili odluke.

d> Promotivni paketi

Za što bolje predstavljanje udruge/inicijative/akcije, korisno je pripremiti paketiće/fascikle/koverte s materijalima o kampanji koji se mogu dijeliti medijima koji su u kontaktu s udrugom/inicijativom. Isto se može dijeliti i donatorima, institucijama, političarima.

Promotivni paket može sadržavati:

- kratku povijest udruge/inicijative (akcije, projekte...);
- faktografski pregled akcije;
- materijale kao što su plakati, brošure, letci, ankete, knjižice, slike;
- glavne novinske napise;
- ... ali i ...
- osnovne podatke o sredini (što može koristiti stranim medijima);
- podatke o financijskom poslovanju;
- spisak javnih osoba koje podupiru akciju i njihove izjave;
- satnicu javnih nastupa i aktivnosti;

- :> publikacije o pojedinim žarišnim temama;
- :> izjave i govore.

:> HADLU — Hrvatsko akademsko društvo likovnih umjetnika (HADLU) iz Zadra (Zadarska županija) primilo je CroNGO potporu za provedbu projekta “Ekološko-likovna akcija: SmečArt” u svrhu podizanja svijesti o potrebi očuvanja okoliša. HADLU je u šest malih lokalnih zajednica u zaleđu Zadra te na otocima okupilo mještane, učenike i turiste koji su u zajedničkoj volontersko-edukativnoj akciji sakupljali otpad te od njega izrađivali umjetničke objekte i instalacije. Svaka akcija završila je izložbom umjetničkih predmeta nastalih iz otpada. Lokalni su mediji odigrali važnu ulogu u podizanju svijesti javnosti i pozivanju građana da se uključe u lokalne akcije čišćenja otpada. Više od desetak objavljenih novinskih članaka pomoglo je pri uključivanju 200 volontera koji su sudjelovali u aktivnostima. Medijska pokrivenost također je izravno doprinijela postizanju glavnih ciljeva ove organizacije, a to je podizanje svijesti javnosti o važnosti zaštite okoliša i potrebi za reguliranjem odlaganja otpada.

2

4



:: NAKON KOMUNICIRANJA
S BESPLATNIM MEDIJIMA ::



“Medijska pokrivenost naših aktivnosti pomaže nam da proširimo informacije o našem djelovanju i na područja koja nisu u samom gradu

Karlovcu, već u selima gdje do sada nismo bili dovoljno prisutni. Također je važno istaknuti kako je za svaku važnu aktivnost koja se dogodila, a nije bila medijski popraćena, isto kao da se i nije dogodila.”

2
6

Branka Pavić
Udruga “Rajska ptica”
Karlovačka županija,
sjeverna i središnja Hrvatska

:: Nakon komuniciranja s besplatnim medijima ::

a> Media kalendar i press clipping

Media kalendar je pregled pojavljivanja udruge/inicijative u medijima tijekom određenog vremenskog razdoblja. U media kalendar upisuju se sva pojavljivanja u medijima, što uključuje tiskane medije, radio i TV postaje, novinske agencije i Internet portale.

Kako se prema media planu dio medijskih nastupa može predvidjeti, nakon davanja izjave ili održavanja konferencije za novinare, treba pratiti medije i bilježiti pojavljivanja u kalendar. Ukoliko udruga/inicijativa ima više podružnica, poželjno je da se media kalendar vodi za svaku posebno, kao i da se u određenom vremenskom razdoblju te informacije objedine.

primjer 7.

Media kalendar				
PON / 01.05.	UTO / 02.05.	SRI / 03.05.	ČET / 04.05.	PET / 05.05.
	<ul style="list-style-type: none">HINA, HTnet, Iskon — najava akcije	<ul style="list-style-type: none">Radio Mrak, Zeleni radio — najava akcijeRadio Mrak — izjava o akcijiHTnet, Iskon, HINA — obavijest o početku akcijeHrvatski radio — prilog o akciji	<ul style="list-style-type: none">Večernji list, Slobodna Dalmacija — članak o akciji	<ul style="list-style-type: none">HRT — “Dobro jutro” — gostovanje u emisiji



Novine i Internet portale treba pažljivo pratiti i prikupljati članke u kojima se spominje udruga/inicijativa, osoba ili akcija, te slagati u fascikl s datumom izlaska teksta. Ovaj postupak naziva se **press clipping**, a press clipping se možete uvezivati na tjednoj, mjesečnoj, godišnjoj ili projektnoj bazi. Najbolje je imati original koji se čuva u arhivi i više kopiranih primjeraka koji se mogu pokloniti volonterima, vanjskim suradnicima, poslovnim partnerima ili donatorima. Postoje radio stanice koje znaju stavljati vijesti i izjave na svoje web stranice, pa je i to potrebno isprintati i staviti u mapu/fascikl za press clipping materijale.

primjer 8.
Press clipping

Priroda i društvo 04.05.2004.

Građani i gradonačelnik protiv raka

U organizaciji Udruge "Čistilište", jučer je u Priobalju započela trodnevna akcija čišćenja smeća oko Bijelog jezera kojoj se odazvalo preko dvjesto građana predvođenih gradonačelnikom Markom Čavrakom.

Potporu akciji "Čišćenjem do zdravlja" dali su i svi gradski vijećnici, a gradska uprava odobrila je 10.000 kn financijske pomoći te obećala

24-satni nadzor odlagališta nakon provođenja akcije.

Cilj akcije je stvaranje ugodnog i korisnog okoliša oko Bijelog jezera koji bi nakon čišćenja služio kao izletišta svim građanima.

Prema studiji utjecaja na okoliš, koja je objavljena prije mjesec dana, znanstvenici su dokazali da se zbog podzemnih voda zagađenih ovim ilegalnim

odlagalištem, a koje ulaze u gradski vodovod, u roku od deset godina trideset puta povećao broj oboljelih od raka.

Akcija "Čišćenjem do zdravlja" traje do 05. svibnja, a Udruga poziva sve zainteresirane da se prijave u prostorijama udruge na Keršovanijevom trgu br. 2 u Priobalju, ili na telefon 045/236-945.

Marko Šimić

Pojavljivanja u elektroničkim medijima (radio i televizija) najteže je pratiti. Međutim, nakon davanja izjave mogu se zamoliti kolege ili volonteri da prate pojedini medij. Također se može nazvati određeni medij i pitati u kojim terminima je emitirana izjava. Slično kao i s press clippingom, od elektronskih se medija može tražiti da naprave snimku izjave ili gostovanja, a koja će također postati sastavni dio arhive udruge.

b> Media izvještaj

Objedinjavanjem svih pojavljivanja u medijima može se sastaviti i media izvještaj za pojedino razdoblje, akciju ili projekt. Media izvještaj svojevrsna je statistika udruge/inicijative i pokazatelj uspješnosti predstavljanja u medijima. Media izvještaj uglavnom se šalje donatorima nakon završetka projekta ili po isteku poslovne godine.

primjer 9.

Media izvještaj			
Datum medij		vrsta	povod
02.05.	HINA HTnet Iskon	najava najava najava	akcija akcija akcija
03.05.	Radio Mrak Zeleni radio Radio Mrak HTnet Iskon HINA HRT	najava obavijest o početku akcije (4x) obavijest o početku akcije (6x) obavijest o početku akcije obavijest o početku akcije obavijest o početku akcije reportaža	akcija akcija akcija akcija akcija akcija akcija
04.05.	Večernji list Slobodna Dalmacija	članak članak	akcija akcija
05.05.	HRT	gostovanje - "Dobro jutro"	akcija



:: IZGRADNJA I ODRŽAVANJE
ODNOSA S MEDIJIMA ::



“Kada smo prepoznali lokalne inicijative građana kao grupe koje odgovaraju na konkretne potrebe zajednica, postalo nam je zanimljivo i važno pratiti njihov rad. Potrebno je razvijati suradnju udruga i medija, jer na taj način i mi sami ulažemo više truda u praćenje rada udruga.”

3

0

Mato Pejić
novinar “Radio
Daruvara” i
“Večernjeg lista” —
dopisništvo Daruvar
Bjelovarsko-bilo-
gorska županija,
zapadna Slavonija



::: Izgradnja i održavanje odnosa s medijima :::

Uspješnost medijske prezentacije aktivnosti ovisi i o odnosima s medijima/ novinarima. Ukoliko konferencije za novinare traju sat i pol ili ukoliko se priopćenja za medije šalju svaki dan, novinari će s vremenom biti sve manje i manje zainteresirani za aktivnosti udruge/inicijative.

Stoga je važno odnose s medijima graditi postupno, a novinarima poklanjati potrebnu pažnju. Treba se nastojati povezati s novinarima koji prate područje rada udruge/inicijative i povremeno ih u opuštenijoj atmosferi upoznati s radom i aktivnostima.

a> Kako reagirati na pozive od strane medija?

Ponekad vijesti o udrugama/inicijativama nisu toliko zanimljive kao one o raznim nesrećama i nepogodama, ali su uvijek u konkurenciji s ostalim vijestima sličnih udruga i inicijativa. Ako novinar nazove radi nekih informacija za svoju priču, treba odgovoriti što prije.

Ako su novinari krivo citirali ili izvukli riječi iz konteksta, obično je najbolje izvući pouku i krenuti dalje, a ne pisati uzrujana pisma uredniku. Najbolje da osoba zadužena za medije nazove novinara kako bi razjasnila nesporazum i zatražila ispravku navoda ili činjenice, ali ne agresivno. Ne može se pobijediti u verbalnoj bitci s medijima.

Ukoliko neka udruga/inicijativa nije zadovoljna medijskim prostorom koji joj posvećuje pojedini medij, treba razmisliti o traženju sastanka s glavnim urednikom ili urednicima pojedinih rubrika. Na sastanku se može predstaviti rad udruge i pokušati doznati zbog čega je situacija takva. U svakom slučaju, vrijedi probati jer proces učenja medija o ulozi udruge i inicijativa građana u društvu još traje.

Ukoliko se udruga/inicijativa bavi specifičnim temama, a ima izgrađene odnose s medijima, treba biti spremna na česte pozive novinara koji traže razne odgovore, komentare ili stručna mišljenja. Primjerice, ako lokalna eko-udruga ne zna gdje je gradski deponij, ili ako ženska udruga ne zna koliko je žena vijećnica u gradskom vijeću — to je neozbiljno i narušava ugled udruge/inicijative.

b> Pravila ophođenja s novinarima

- Na početku bilo kakvog kontakta s novinarima — predstaviti se (ime i prezime, funkcija).
- Nikad ne lagati novinaru, uvijek govoriti istinu.
- Novinarske pozive treba primati, biti dostupnim i poštivati njihove rokove.
- Obaviti domaću zadaću: prilikom svakog razgovora s novinarom mora postojati koncept i argumenti.
- Uvijek govoriti javno i službeno. Ne govorite ništa što “nije za javnost” (*off the record*) ili o “općem stanju”, osim ako to udruga/inicijativa ne želi u tom obliku iskoristiti.
- Nikad ne zvati novinare ljutito, a tijekom intervjua ostati staložen i miran.
- Nikad ne reći: “Bez komentara.”. Umjesto toga je bolje reći: “U ovome trenutku nisam spreman odgovoriti na ovo pitanje.”, “Nazvat ću vas kada provjerim.” i sl.
- Odgovoriti na svako pitanje, no svaki odgovor pokušati povezati s porukom. Ne prihvaćati definicije i formulacije novinara te slobodno preoblikovati pitanje.
- Ne vrijeđati se na neznanje novinara.
- Imati na umu da publiku čine građani svih profila, pa zato treba govoriti jasno i jednostavnim jezikom.
- Pošteno se ophoditi sa svim novinarima — ne favorizirati prijatelje ili pobornike.
- Biti u tijeku s novinskim i TV vijestima i nastupima.
- Doći na vrijeme na sastanke s novinarima.
- Pri nazivanju novinara pitati: “Zovem li u dobro vrijeme?” te od novinara učiti o “životu” redakcije. Do urednika je najlakše doprijeti između 10 ujutro i podneva, a do novinara prije 10 (prije odlaska na teren) i oko 14 sati, kada uglavnom pišu i predaju tekstove.

c> Što ukoliko novinari žele napraviti vijest tamo gdje je nema?

Ponekad se može činiti da novinari uopće ne razumiju rad udruge/inicijative. Na primjer, na konferenciji za novinare pojave se samo dva novinara, a narednog tjedna, kada nema aktivnosti, novinari neprestano zovu i traže komentare nevažnih događaja koji ponekad nemaju veze s područjem djelovanja udruge.

Do ovoga može doći iz nekoliko razloga: prvo — na dan kad je održavana konferenciju za novinare bilo je previše vijesti; drugo — novinar ima krivi pogled na područje kojim se bavi udruga/inicijativa; treće — u nedostatku kompetentnih osoba, novinari pokušavaju dobiti izjavu od onih od kojih mogu. Novinarima treba objasniti poziciju udruge i ono čime se bavi, ali ne držati predavanja po principu profesor — učenik.

No, dobro je iskoristiti i takvu pažnju medija, jer ih se uvijek može navesti da prate ono što se želi, te istaknuti svoj rad i rezultate.

Primjer:

Novinar pita: “Kako komentirate izgradnju odlagališta smeća u Donjim Sobočanima?”

Mogući odgovor: “Izgradnja odlagališta smeća zaista je potrebna u našim krajevima. Odabir lokacije Sobočani bez pitanja onih koji tamo žive je nedopustivo. Međutim, Udruga “Čistilište” apelira da se taj problem riješi što prije. Naime, prošli smo tjedan poduzeli veliku akciju čišćenja Bijelog jezera koje je bilo zatrpano smećem što su ga neodgovorni pojedinci tamo odlagali godinama. Rezultat akcije je uvođenje cjelodnevnog dežurstva, organiziranog od strane gradske uprave, kako bi se spriječilo daljnje odlaganje smeća. Vjerujemo da će građani sve više paziti na svoj okoliš i smeće odlagati u za to predviđene kante.”



d> Što ukoliko se sve poduzelo, a novinare jednostavno ne zanima rad udruge/inicijative?

Ukoliko je novinarima posvećeno dovoljno pažnje, a udruga/inicijativa se uopće ne pojavljuje u medijima, vrijeme je da se razmisli o alternativnim načinima probijanja medijske blokade. Postoji niz načina koje treba osmisliti i djelovati.

Primjerice, može se razmisliti o uključivanju volontera u:

- > organizirano javljanje u kontakt-emisije radio i TV postaja, u kojima će volonteri u ime udruge/inicijative postavljati pitanja čelnicima lokalne samouprave ili samim novinarima;
- > slanje pisama lokalnim institucijama o pojedinom problemu;
- > organiziranje info-standova i dijeljenje letaka s ciljem informiranja građana o aktivnostima;
- > organiziranje akcija dobrovoljnog davanja krvi te obavještanje medija o istima;
- > izrada jednostavnog glasila udruge, kojega će financirati lokalni sponzori, npr. fotokopiraone i sl.

e> Kako zadobiti besplatni medijski prostor?

Plaćeni medijski prostor može biti: članak, emisija, oglas, audio spot, video spot, čitana poruka.

Kako su sredstva za provođenje kampanje uglavnom ograničena i dovoljna samo za osnovne aktivnosti udruge/inicijative, za pomoć se može obratiti i samim medijima i to traženjem popusta ili besplatnih emitiranja. Naravno da mediji u početku neće biti oduševljeni tom idejom, ali treba im dokazati da se djeluje u cilju općeg dobra i koristi zajednice, ali i sugerirati da se nudi sadržaj koji im ponekad nedostaje.

U ovom segmentu rada s medijima u posljednjih se nekoliko godina dogodio pozitivan pomak. Mediji su počeli shvaćati ulogu udruge građana u društvu te odobravati značajne popuste za akcije od javnog značaja. Samim time, postali su otvoreniji i za suradnju i za pomaganje udrugama, a o radu udruge/inicijativa s medijima ovisi kako će to iskoristiti.

Pri zadobivanju besplatnog medijskog prostora ponekad se potrebno poslužiti maštom. Na primjer, u cilju dobivanja besplatne radio emisije, na lokalnu radio stanicu može se pozvati/dovesti saborskog zastupnika, ministra, ili neku javnosti atraktivnu osobu, odnosno osobu koja ima pozitivan imidž u

javnosti. Kod traženja besplatnog emitiranja audio i video spotova, treba se pozivati na zalaganje za opće dobro, izvore financiranja te napominjati da će taj medij biti naveden kao donator. Sve što se može platiti, može se dobiti i besplatno, ali treba pitati i biti uporan.

Ključnu pomoć u podupiranju medijske kampanje mogu pružiti lokalna samouprava i lokalni poduzetnici. U zamjenu im se može ponuditi pokroviteljstvo nad kampanjom/akcijom te isticati njihovo ime u svim medijskim nastupima.

Pri odabiru **plaćenih vrsta oglašavanja**, treba voditi računa sljedećem:

- Kod izrade audio spotova o medijskoj pokrivenosti na određenom području — odabrati najslušanije radio postaje ili one koje sluša ciljana publika; o dužini spotova, osobito ako se radi o besplatnim emitiranjima; o razumljivosti poruke te količini informacija.
- Kod izrade video spotova o dužini spotova, osobito ako se radi o besplatnim emitiranjima; o razumljivosti poruke i količini informacija; o vizualnoj prepoznatljivosti udruge/inicijative u spotu — obavezno dostaviti svoj logo i brojeve telefona za objavu.
- Kod izrade plakata o dostupnosti mjesta za plakatanje, kako od komunalnog redara ne bi stigle kazne; o formatu i težini plakata — ukoliko se angažiraju volonteri; o kvaliteti papira, kako se ne bi teško lijepio ili kidao; o osiguravanju ljepila.
- Kod izrade brošura i letaka o razumljivosti i količini teksta; o dizajnu te kvaliteti papira; o načinu i mjestima distribucije; o realnoj količini brošura/letaka, kako se višak ne bi morao baciti.

➤ **MEDUN** — Udruga pčelara “Medun” aktivna je u Delnicama (Primorsko-goranska županija) više od 30 godina, promovirajući proizvodnju meda kao gospodarsku aktivnost koja je važna za razvoj ovog ruralnog područja. U rujnu 2003. godine, Udruga je uz CroNGO potporu organizirala pčelarsku izložbu kako bi predstavila nova postignuća i pridonijela promociji pčelarstva kao dodatnog izvora prihoda za mještane. Kako bi dobila potporu građana za organiziranje i provedbu izložbe, Udruga je putem lokalne radio-postaje pozivala građane da donoseći staru pčelarsku opremu, fotografije i druge predmete vezane uz pčelarstvo i proizvodnju meda aktivno sudjeluju u izložbi. Pozivi upućeni putem radija pokazali su se vrlo učinkoviti jer su ubrzo građani počeli svakodnevno nazivati Udrugu te se raspitivati kako se mogu uključiti u projekt. Zahvaljujući pristupu široj javnosti putem radija velik broj građana se uključio u organiziranje izložbe.



::: ZAKLJUČAK :::



“Suradnja s medijima je važna zbog toga što rad udruge na taj način postaje transparentan i javan. Kroz prisutnost u medijima možemo utjecati na bitne događaje u našoj lokalnoj zajednici.”

Palma Miličević
Udruga “IKS”

Sisačko-moslavačka županija,
sjeverna i središnja Hrvatska

:: Zaključak ::

Svaki je početak težak, pa tako i početak rada s medijima. Međutim, kvantiteta rada s medijima razmjerna je kvaliteti praćenja aktivnosti udruge/inicijative od strane medija.

Rezultati rada s medijima često postaju vidljivi tek nakon nekoliko mjeseci ili godina naporna rada. Bitno je ne odustati nakon prvog pokušaja ili nakon mjesec dana.

Jednako kao što udrugama/inicijativama treba vremena da se nauče, prilagode i usavrše u radu s medijima, tako i novinarima/medijima trebati vremena da upoznaju rad neke udruge i na pravilan ga način prezentiraju javnosti.

Aktivisti udruga/inicijativa građana ne moraju biti stručnjaci za medije, jer svaka osoba može naučiti raditi s medijima. Važno je da udruga/inicijativa kontinuirano održava kontakte s medijima, čime će postići da je mediji počnu prihvaćati kao neizostavnog sugovornika i sustavno prate njene aktivnosti.

Iako su u ovom Priručniku navedeni brojni primjeri o radu s medijima, na samoj udruzi/inicijativi je da poveća kvalitetu rada s medijima ili da osmisli cjelovitu medijsku strategiju kako bi njen rad postao prepoznatljiv široj javnosti, odnosno građanima. Treba biti kreativan, a nadamo se da će ovaj priručnik u svemu tome barem malo pomoći.



Napisala: Aleksandra Kuratko, GONG

Uredila: Suzana Jašić, GONG

Lektorirala: Iva Miletić

Design:  Gumi plus design

Količina: 500 kom.

Zagreb, siječanj 2004.

Korišteni materijali:

GONG, Priručnik za medije, Zagreb 1998.

NDI Hrvatska, Materijali o radu s medijima, Zagreb 1995.

:: Sadržaj ::

1. UVOD	4
2. PRIJE OBRAĆANJA MEDIJIMA	5
a) Organizacijska priprema	6
b) Tehničke pripreme	6
c) Medijska strategija	8
3. KAKO KOMUNICIRATI S BESPLATNIM MEDIJIMA	11
a) Načini komunikacije s medijima	14
b) Savjeti za davanje intervjua/izjava	20
c) Medijske vrste	22
d) Promotivni paketi.....	23
4. NAKON KOMUNICIRANJA S BESPLATNIM MEDIJIMA	25
a) Media kalendar i press clipping	26
b) Media izvještaj	28
5. IZGRADNJA I ODRŽAVANJE ODNOSA S MEDIJIMA	29
a) Kako reagirati na pozive od strane medija?	30
b) Pravila ophođenja s novinarima	31
c) Što ukoliko novinari žele napraviti vijest tamo gdje je nema?	32
d) Što ukoliko se sve poduzelo, a novinare jednostavno ne zanima rad udruge/inicijative?	33
e) Kako zadobiti besplatni medijski prostor?	33
ZAKLJUČAK	35



::: BILJEŠKE :::



GONG Centralni ured

Trg bana J. Jelačića 15/IV, 10 000 Zagreb

centrala: (01) 4825 444

fax: (01) 4825 445

e-mail: gong@gong.hr

www.gong.hr



Academy for Educational Development

Academy for Educational Development

Kralja Držislava 3, 10 000 Zagreb

tel.: (01) 4500 300

fax: (01) 4500 301

e-mail: crongo@aed.hr

www.aed.hr

Ovaj priručnik nastao je kao rezultat suradnje GONG-a i AED-a tijekom provedbe CroNGO programa.



ISBN 953-97987-3-6