

Adnan Rondić

Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima

Adnan Rondić
MEDIJSKI NASTUP(ATI):
SMJERNICE ZA RAD S MEDIJIMA

Sarajevo, 2014.

Naslov: Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima
Autor: Adnan Rondić
Izdavač: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
Kupreška 20
71 000 Sarajevo
Bosna i Hercegovina
Tel.: +387 (0)33 722-010
E-mail: fes@fes.ba
www.fes.ba

Za izdavača: Judith Illerhues

Lektura: Zinaida Lakić

DTP: Filip Andronik

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774/.776(035)

RONDIĆ, Adnan

Medijski nastup(ati) : smjernice za rad s
medijima / Adnan Rondić. - Sarajevo :
Friedrich-Ebert-Stiftung, 2014. - 76 str. ; 21 cm

Biografija autora: str. 76. - Bibliografija: str. 74-75.

ISBN 978-9958-884-31-3

COBISS.BH-ID 21459206

Stavovi, mišljenja i zaključci u ovoj publikaciji ne moraju nužno odražavati stavove Friedrich-Ebert-Stiftunga. Friedrich-Ebert-Stiftung ne garantuje za tačnost podataka koji su izneseni u publikaciji. Sva prava zadržana od Friedrich-Ebert-Stiftunga.

Adnan Rondić

Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

Sarajevo, 2014.

Sadržaj

Predgovor.....	7
Zašto i kako (da) komuniciramo? Važnost dobrih odnosa s medijima i javnostima, značaj medijskog nastupa(nja)	
I poglavlje.....	11
Zašto komuniciramo?	
II poglavlje.....	16
Mediji i komunikacija	
III poglavlje.....	18
Specifičnosti pojedinih medija	
IV poglavlje.....	29
Kad mediji traže nas, a kada mi tražimo medije?	
V poglavlje.....	37
Medijski nastup u printanim medijima: Izjava ili intervju za novine	
VI poglavlje.....	40
Medijski nastup u elektronskim medijima: TV ili radijska izjava	
VII poglavlje.....	44
Medijski nastup u elektronskim medijima: TV ili radijska emisija	

VIII poglavlje	53
Medijski nastup u novomedijskom prostoru: Internet	
IX poglavlje.....	55
Svi na okupu: Konferencija za medije	
X poglavlje.....	60
Medijski nastup u kriznim situacijama	
XI poglavlje.....	65
Još neki faktori uspješnog medijskog nastupa	
Umjesto pogovora	72
Kraj knjige početak je puta...	

Predgovor

Zašto i kako (da) komuniciramo? Važnost dobrih odnosa s medijima i javnostima, značaj medijskog nastupa(nja)

Komunikacija je osnova svih ljudskih djelatnosti. Ona podrazumijeva uspostavljanje odnosa s drugim ljudima kako bismo ostvarili svoje ciljeve i uspostavili razumijevanje okoline za te ciljeve i naše postupke. Komunikacija je izuzetno značajna kada želimo ostvariti pozitivan odnos s okruženjem, ali je još i značajnija kada je taj odnos s okruženjem u кризи.

Zašto komuniciramo? I kako da komuniciramo? Je li komunikacija instinktivna i intuitivna, ili se uči? Postoji li razlika između načina na koji komuniciramo s neposrednim, ličnim okruženjem i bliskim osobama, i s profesionalnim okruženjem i poslovnim partnerima? Kako uspostaviti dobre komunikacijske odnose i saradnju s okolinom? Kako izgraditi dobar imidž i zadobiti povjerenje javnosti? Sve su to pitanja kojima se bave brojne nauke o komuniciranju, među kojima su najznačajnije komunikologija, teorija medija, teorija informacija. Ova pitanja još više

dobijaju na značaju u 21. stoljeću, koje se naziva stoljećem medija i koje više nego ikada potencira važnost komunikacija za uspjeh u poslovnom okruženju i važnost medija za ostvarenje poslovnog uspjeha. Područje odnosa s javnostima i odnosa s medijima sve više istražuje, opisuje i propisuje norme poslovne komunikacije, ukazujući na važnost kontinuiranog razvijanja komunikacijskih vještina.

Komunikacija je neizbježna, neponovljiva, javna, ali i kontinuirana, ciljno usmjerena i strateška. Čak i kada odbijamo dati neku informaciju ili komentar, mi zapravo komuniciramo, jer i to naše odbijanje šalje određenu poruku. To je izuzetno važna polazna osnova kada uopće razmišljamo o tome da li da o nečemu iznesemo svoj sud, stav, mišljenje: treba, dakle, imati na umu da i ako to ne učinimo poruka je ipak poslana. Zato kažemo da je komunikacija neizbježna. Nadalje, jednom kada pošaljemo neku poruku ona više nije naše „vlasništvo“, ona počinje živjeti za sebe i drugi je sudionici u komunikaciji razumijevaju na svoj način, preoblikuju i dalje dijele. Zato kažemo da je komunikacija neponovljiva. To, međutim, ne znači da je ona i nepovratna: ako smo napravili neku grešku i dobili neočekivanu reakciju publike na našu poruku, štetu je moguće popraviti. Kako? Opet, komunikacijom.

Zato kažemo da je komunikacija kontinuirana, odnosno da nikada ne prestaje. Kako smo već rekli, komunikacija uvijek ima neki cilj. Čak i kada samo želimo da objasnimo neke postupke, da damo neki podatak koji nekome može koristiti, mi ostvarujemo neki cilj – u ovom slučaju (kao i u većini komunikacijskih aktivnosti koje poduzimamo) cilj nam je ostvariti razumijevanje. A to je nemoguće ako nemamo strategiju komunikacija, ako ne znamo šta želimo reći i kako ćemo to na najbolji način učiniti. Iako svi još od najmlađeg doba naučimo komunicirati, i to činimo instinktivno i intuitivno, kada imamo konkretan cilj (ostvarenje pozitivnog imidža, reputacije, postizanje razumijevanja s okolinom, osiguranje podrške okoline za naše aktivnosti), moramo komunicirati

strateški. Način naše privatne komunikacije i poslovno komuniciranje različiti su i imaju drugačija pravila i standarde.

Teoretičar medija Laswell kaže kako je suština svake komunikacije znati ko govori, šta govori, koji komunikacijski kanal bira, s kojim ciljem govori, te koji rezultat očekuje. Ovo je, u najkraćem, suština poslovne komunikacije: odrediti ko će u ime organizacije govoriti, šta će reći i kako će odgovoriti na određena pitanja koja mu budu postavljena, koji će medij (jedan ili više njih) izabrati za slanje poruke, te kakve ishode može očekivati. Da bi se ta poslovna komunikacija odvijala uspješno, ona se ne može raditi „po sluhu“, bez određenih znanja, bez pripreme i bez plana. Neophodno je da onaj ko komunicira u poslovnom okruženju ima vještine, sposobnosti, kompetencije i znanja.

Komuniciranje se uči. Kontinuirano. Teorijski i u praksi. Pokušajima i pogreškama, ali i stalnim vježbanjem i posmatranjem onih koji imaju vještine i znanja u ovoj oblasti.

Komunikacijske kompetencije nisu nešto sa čime se čovjek rodi. One se stječu vremenom. Ali da bi ih se steklo nije dovoljno samo pokušavati komunicirati. Važno je najprije naučiti osnovne postulate, a potom ih kontinuirano obogaćivati novim saznanjima i vježbati u praksi. Javni i medijski nastup dio je strategije poslovnih komunikacija, a svako od nas, bez obzira na područje kojim se bavi, prinuđen je komunicirati s javnošću, odnosno javno nastupati (stalno ili s vremena na vrijeme). Javnim i medijskim nastupom šaljemo istovremeno nekoliko poruka javnosti: o sebi (ko smo, koliko smo vješti u nastupu, imamo li tremu ili ne), o organizaciji koju predstavljamo (koliko je poznajemo, koliko argumentirano branimo njene stavove i koliko je predstavljamo u pozitivnom svjetlu), o samoj temi (predmetu) nastupa (koliko je poznajemo, koliko smo sposobni dati sud, stav o njoj), te o publici (javnosti) kojoj se obraćamo (koliko je poštujemo, koliko joj otvoreno pristupamo). Medijski nastup

se, kao i sama komunikacija, ne odvija spontano i neplanski, a i za njegov uspjeh izuzetno su važne vaše osobne kompetencije i priprema. Jedno bez drugog ne ide. Bez obzira na vještine koje neko posjeduje, ako nije pripremljen za medijski nastup povećava se mogućnost greške, a smanjuje potencijal za uspjeh.

Dvije ključne riječi za uspješan javni i medijski nastup bile bi dakle: (stalno) učiti i (uvijek) biti spreman.

Zato je pred vama ovaj priručnik: da vam pokuša otvoriti vrata u svijet medijskog nastupa i da vas pokuša opskrbiti osnovnim vještinama za uspjeh u tom svijetu. Dobro došli!

Prof. dr. Lejla Turčilo
Odsjek za žurnalistiku
Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

I poglavlje

Zašto komuniciramo?

U ovom poglavlju trebali biste steći osnovna znanja o definicijama komuniciranja, njegovim sastavnim dijelovima, vrstama komunikacije, njihovim razlikama, sličnostima i međusobnoj uvjetovanosti, te razlikama između privatnog komuniciranja i javnog nastupa.

Definicije, kada je i o jednostavnim stvarima riječ, mogu zvučati komplicirano, odveć stručno, nerazumljivo, pa ćemo, kad je riječ o definiciji komunikacije, pokušati biti što jednostavniji.

Naš termin dolazi iz latinskog jezika, od pojma *communicare*, i doslovno znači saopćiti, učiniti zajedničkim.

Saopćiti i učiniti zajedničkim znači podijeliti ono što znamo s drugima.

Definicija komunikacije bi, sukladno navedenom, najjednostavnije glasila ovako:

Komunikacija predstavlja prenošenje ili razmjenu informacija, ideja ili osjećanja.

Ili:

Komunikacija je proces slanja i primanja verbalnih ili neverbalnih poruka između ljudi, putem dogovorenog sistema znakova.

Potreba za komuniciranjem s drugima je prirodna i urođena, a to radimo iz sljedećih razloga:

- Da prenesemo informaciju
- Da druge podučimo i od drugih naučimo
- Da uvjerimo i nagovorimo
- Da obavimo zadatak ili potaknemo druge na njegovo obavljanje
- Da iskažemo osjećaje, ostavimo dojam
- Da se zabavimo

Ključne karakteristike komunikacije su (Mayers and Mayers, prema Z. Tomić, 2007):

- Neprekidna je, nikada ne prestaje, i ne može joj se odrediti ni početak ni kraj
- Zasnovana je na razmjeni ideja, mišljenja, stavova i značenja
- Komunikacija je sveobuhvatna i predstavlja središnji fenomen kulture
- Javlja se u više nivoa: između dva pojedinca, između pojedinca i grupe, između dvije ili više grupa
- Odvija se i među jednakim i među nejednakim u pogledu spola, dobi, obrazovanja, socijalnog statusa

Komunikacija se dijeli na verbalnu i neverbalnu.

Verbalna komunikacija je ona koja se ostvaruje govorom i pismom – kao zapisom govora, a neverbalna se ostvaruje pokretima tijela, gestama i mimikom.

Verbalno komuniciranje šalje poruku na dva načina:

- Direktno – pri čemu saopćavamo ono što hoćemo i što želimo
- Indirektno – pri čemu svojim načinom govora pokazujemo svoj socijalni status ili stepen obrazovanja

Riječi su, dakle, bez obzira na to da li ih izgovaramo ili pišemo, simbolički prikaz naših misli.

Njihovo je značenje dogovorno, a njihov smisao se izvodi iz verbalnog konteksta u kojem se upotrebljavaju.

Izbor riječi u verbalnoj komunikaciji ovisi o sljedećim faktorima:

- S kim razgovaramo?
- Koja je tema razgovora?
- Kakve su naša uloga i pozicija u tom razgovoru?
- Koji je cilj razgovora?

Verbalna komunikacija je najčešće svjesno kontrolirana.

Neverbalno komuniciranje sastoji se, između ostalog, od sljedećih elemenata (prema Z. Tomić, 2007: 96):

- Govor tijela – otkriva osjećanja, stavove i namjere neke osobe
- Geste – korištenje ruku i šaka
- Izraz lica – najviše govori o raspoloženju i emocijama neke osobe
- Tjelesni stav – način držanja tijela izrazit će stav napetosti ili opuštenosti, stav naklonjenosti ili neprijateljstva, ali i stavove koji se nalaze između navedenih krajnosti
- Prostor koji zauzima tijelo – uvjetovano statusom osobe ili kontekstom komuniciranja (npr. ljudi koji se takmiče stoje jedni naspram drugih)
- Dodir – govori o stepenu prisnosti s drugom osobom, ali može biti i konvencionalno i kulturološki uvjetovan (rukovanje, poljubac)

Kada je riječ o neverbalnoj komunikaciji, potrebno je znati da isti simboli, pokreti, izrazi lica u različitim kulturama mogu slati različite poruke.

Stoga je važno prije susreta sa osobama koje dolaze iz različitih kultura ili prije putovanja u zemlje drugačije tradicije steći osnovna znanja o značenju i razumijevanju ključnih elemenata u neverbalnoj komunikaciji, kao što su izraz lica, dodir, kontakt očima, rukovanje, osmijeh.

Na ovom mjestu važno je napomenuti da ne treba padati u zamku davanja prednosti jednom nad drugim oblikom komunikacije.

Potrebno je razumjeti da i verbalna i neverbalna komunikacija imaju svoje važne i nezamjenjive uloge i da je njihova međusobna usklađenost, stavljena u kontekst potreba i razumijevanja krajnjeg cilja, najbolji recept za uspješno komuniciranje.

Ovladavanje komunikacijskim vještinama važno je iz više razloga:

- Razmjena informacija – time i dobijanje onih informacija koje nas interesiraju
- Izgrađivanje dobrih odnosa i povjerenja
- Rješavanje konflikata
- Uvjeravanje drugih u ispravnost vaših stavova
- Pridobijanje drugih za vaše stavove i ciljeve

Komunikacijske vještine izgrađuju se i usavršavaju poštivanjem jasno određenih pravila.

Pravila su važna i u privatnoj komunikaciji, dok su u javnoj, pogotovo u medijskom nastupu, obavezna.

Ona vam postepeno izgrađuju sigurnost u ophođenju s drugima, utječu na odvajanje bitnog od nebitnog, posebno kad je riječ o medijskom nastupu.

Pomažu da poruke, uz sve prepreke koje im stoje na putu, dođu do onih kojima su namijenjene.

U procesu komuniciranja, posebno medijskog, dešava se da drugi ne poštuju uvijek pravila. No to ne znači da od njih treba odustati.

Dugoročno, koliko god drugi oko vas u medijskom nastupu ne poštuju pravila, vi ćete biti dobitnik. Oni kojima plasirate informacije znat će prepoznati, čak i ako to uvijek ne izgleda tako, vaša nastojanja da u medijskom nastupu poštuju i sugovornike i novinara, kao i one kojima se obraćate.



Nakon čitanja ovog poglavlja trebalo bi da znate osnovne teorijske elemente na kojima se bazira komuniciranje, ključne razloge zbog kojih se komunicira, posebno u javnoj sferi, te da razumijevate komuniciranje kao proces čije se vještine uče permanentno.

II poglavlje

Mediji i komunikacija

Čitanjem ovog poglavlja trebali biste razumjeti samu definiciju medija i medijskog izvještavanja, ulogu medija u komunikacijskom procesu, i razumjeti da su oni njegov sastavni dio, a ne samo tehničko sredstvo.

Pod medijima se, u najširem značenju, podrazumijeva svaki kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recipijenta. To je svako sredstvo pomoću kojeg se osigurava prenošenje informacije, kroz prostor i vrijeme, od izvora do primatelja.

Mediji posreduju, u masovnim količinama, poruke i informacije prema masovnoj publici.

Izraz se koristi za sve što nosi difuziju informacija da bi se potaknuo što veći broj pojedinaca.

U suvremenom značenju mediji su: štampa, radio, televizija, film, kompjuterske i satelitske tehnologije.

Postoji više kvalifikacija medija, a J. Cloutier je medije podijelio u tri grupe:

1. Mas-mediji, koji posreduju poruke najširoj publici

2. Mediji koji posreduju informaciju određenom krugu recipijenata (novine u jednom preduzeću, lokalni radio, projektor u učionici, zvučnik na stadionu...)
3. Individualni mediji, koji koristi jedna osoba (lični računar, foto-aparat)

Medijsko izvještavanje podrazumijeva objavljivanje informacija putem mas-medija, odnosno kreiranje medijskih sadržaja, što vrše obučeni profesionalci. Medijsko izvještavanje obuhvata procese kreiranja vijesti, izvještaja, vođenje intervjua, kao i oblikovanje svih drugih formi koje se objavljuju u štampi, na radiju i televiziji.

Ono je uvijek proces selekcije i kreiranja, a ne samo posredovanja informacija, te je stoga medijsko izvještavanje aktivan čin.

Ta selektivnost, kreativnost i aktivnost, kao sastavni dijelovi medijskog izvještavanja, čine da su mediji dio komunikacijskog procesa, a ne samo tehničko sredstvo.

Aktivna pozicija medija u komunikacijskom procesu uvjetovana je i samom ulogom medija, koja nije samo posrednička.

Iako je prenošenje informacija i dalje jedna od temeljnih uloga medija, medijski izvještaji imaju i ulogu artikulacije, oblikovanja i postavljanja problema u takve okvire u kojima ih javnost može opažati.

Mediji imaju važnu ulogu i u uspostavljanju prioriteta u obrađivanju tema važnih za javnost.

Uloga medija je i kritička i kontrolna, a njome se propituju ponašanje i odluke nositelja vlasti i donositelja odluka.



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste razumjeti poziciju medija u procesu komunikacije, koja, s obzirom na specifičnosti medijskih poruka i uloge medija, nije samo posredničke i tehničke naravi, nego je i aktivna i kreatorska.

III poglavlje

Specifičnosti pojedinih medija

U ovom poglavlju će biti opisani danas najrasprostranjeniji mediji: štampa, radio, televizija (koji pripadaju masovnim medijima) i internet. Bit će pojašnjene njihove osnovne karakteristike, način na koji funkcioniraju te njihove međusobne sličnosti i razlike.

Masovni mediji

Pojam “masovni mediji” označava zajednički naziv za medije masovne komunikacije, odnosno sredstva javnog saopćavanja. Masovni mediji u osnovi su današnje komunikacije. Naime, i prije pojave masovnih medija ljudi su međusobno komunicirali, bez posrednika, direktno, licem-u-lice. Takva komunikacija, međutim, moguća je samo između dva pojedinca ili u malim grupama. Kako se razvijala ljudska potreba da poruke koje se šalju dođu do velikog broja ljudi, odnosno dobiju što veći odjek, počeli su se razvijati i masovni mediji.

U njih ubrajamo, hronološki, kako su se razvijali, štampu (dnevne, sedmične i periodične novine), radio (komercijalne radiostanice i radiostanice koje su dio javnog servisa), televiziju (komercijalne TV stanice i TV stanice koje su dio javnog servisa). U medije još ubrajamo i internet i društvene

mreže, ali njih ne nazivamo masovnim medijima jer ne omogućavaju samo komunikaciju s velikim brojem ljudi, masom, nego i direktnu komunikaciju samo dva sugovornika. Stoga se u novije vrijeme pravi podjela na masovne medije (štampa, radio i TV) i interaktivne *online* medije (Web 1.0 i Web 2.0).

Masovni mediji najprije su smatrani isključivo tehničkim sredstvom za prijenos informacija i poruka. Međutim, njihovim razvojem postalo je jasno da oni nisu samo tehnička sredstva, nego da i sami utječu na sadržaj onoga što se putem njih prenosi. Zato danas kažemo da su masovni mediji društvene institucije, odnosno akteri društvene komunikacije koji imaju utjecaj na ishode te komunikacije. Svaki od medija ima svoje specifičnosti i u skladu s tim specifičnostima su i načini upotrebe medija. Drugim riječima, poruke koje se šalju, njihov sadržaj, način prezentacije i rezultat koji ostvaruju razlikuju se od medija do medija. To praktično znači da se jedna ista poruka o nekom događaju različito oblikuje ovisno o tome hoće li biti objavljena u novinama, na televiziji, ili na radiju. To različito oblikovanje poruke ne odnosi se samo na njenu formu (je li u tekstualnom obliku, u auditivnom obliku ili audiovizuelnom obliku), nego i na sam sadržaj (poruke za objavljivanje u novinama mogu biti duže od onih na radiju i televiziji, radijske poruke moraju biti kratke i jednostavne, dok televizijske poruke moraju biti efektne i upečatljive kako bi se lakše upamtile). Upravo iz ovog razloga jedan od najvažnijih teoretičara medija Marshall McLuhan kaže kako je „medij poruka“, želeći time naglasiti kako mediji utječu na to kakav će efekt poruka imati. On također medije naziva produžecima čovjekovih osjetila (vida, sluha), naglašavajući kako za svakog od nas mediji nadopunjuju iskustva koja stječemo čulima, odnosno omogućavaju da dobijemo informacije o nekim događajima, akterima i pojavama koji nisu u našoj neposrednoj okolini, nego su udaljeni od nas, i o njima možda nikad ne bismo imali nikakvih informacija da nema medija.

Bez obzira na specifičnosti svakog od medija, oni ipak imaju neke zajedničke karakteristike (Steven, prema Turčilo, 2011: 10):

- Omogućavaju komunikaciju na daljinu, odnosno prijenos informacija o nepoznatim i udaljenim područjima;
- Omogućavaju ne samo prijenos informacija nego i komunikaciju u punom značenju tog pojma (stoga je vrlo važno ne samo znati prenijeti poruku putem medija nego i reagirati na odgovor publike koji dobijemo);
- Zapošljavaju profesionalce, novinare, s kojima svako ko koristi medije mora znati kako ostvariti dobar profesionalni odnos;
- Vrlo su utjecajni i publika često čak i o događajima kojima je sama prisustvovala više informacija dobije od medija nego iz svoga iskustva;
- Vršu ne samo prijenos informacija o nekim događajima, akterima i pojavama nego i interpretaciju tih događaja, u čemu, zapravo, i leži njihov utjecaj (publika očekuje da joj novinari putem medija ne samo kažu šta se dogodilo nego i kako i zašto se dogodilo);
- Mogu napraviti pozitivan ili negativan kontekst oko nekih događaja, nakon čega publika na te događaje reagira pozitivno ili negativno, ovisno o tome kako su događaj „portretirali“ mediji.

Upravo iz ovih osobina medija može se jasno vidjeti njihova moć, kao i važnost za svakog onoga ko želi dobijati informacije o okruženju, a posebno za one koji žele (ili trebaju/moraju) putem medija plasirati informacije o sebi. Da bi te informacije došle do publike na način kako to želimo, kao i da bi izazvale onu reakciju koju želimo i/ili očekujemo, potrebno je znati kako koristiti medije, uzimajući u obzir ne samo njihove zajedničke karakteristike nego i specifičnosti svakog medija ponaosob.

Štampa

Petnaesto stoljeće i izum Johana Gutenberga – mašine za štampanje s pokretnim slovima – udarit će temelje štampi, kao prvom masovnom mediju.

Novine su uobičajen naziv za štampu. U njima se objavljuju vijesti iz političkog, kulturnog, društvenog, sportskog života, donose priče različitog karaktera, objavljuju oglasi i reklame.

Pisana riječ ostaje ključna karakteristika ovog oblika medija bez obzira na sve promjene koje su se u proteklih pet stoljeća dešavale u oblasti štampe.

Osnovna obilježja štampe su masovnost, fleksibilnost, visok stepen selektivnosti, mogućnost specijalizacije, te duži "životni vijek" takvog proizvoda, što ostavlja mogućnost ponovnog čitanja.

Također, za razliku od elektronskih medija, štampa je „vijest od jučer“.

Vrste novina su brojne i različite, a dijele se prema namjeni, frekvenciji i zoni objavljivanja, načinu finansiranja.

Mogu biti:

- Informativno-političke
- Zabavno-revijalne
- Oglašivačke
- Specijalizirane: namijenjene posebnim grupama, odnosno posebnom dijelu populacije jednoga društva: manjinske grupe, ženski časopisi, naučni časopisi, časopisi za kulturu i obrazovanje

Mogu izlaziti:

- Dnevno
- Sedmično
- Dvosedmično
- Mjesečno
- Kao publikacije: tromjesečno, šestomjesečno, godišnje

Finansiraju se:

- Novcem čitatelja koji ih kupuju
- Novcem oglašivača putem podjele besplatnih primjeraka

- Mješovito: i od čitatelja i od oglašivača
- Subvencijama: dio novca daje država, određena nevladina agencija, fondacija, a najčešće je riječ o specijaliziranim novinama za nacionalne manjine i ranjive društvene grupe

Prve sedmične novine počinju izlaziti u Firenci 1597. godine.

Prvi dnevni list počinje izlaziti u Londonu 1702. godine.

Prve novine u Bosni i Hercegovini, pod nazivom „Bosanski Vjestnik“, štampane su 7. aprila 1866. godine.

Radio

Fizičar Guglielmo Marconi je 1896. ostvario bežični prijenos signala na daljinu i smatra se izumiteljem radija. No u ovoj oblasti nezamjenjiva je uloga i Nikole Tesle, naučnika iz Hrvatske. On je prvi razvio i objasnio način proizvodnje radiofrekvencija te javnosti predstavio principe rada radija i prijenos signala na velike daljine.

Medij je koji okupira čulo sluha – jednodimenzionalan je – te emitira zvuk, glas, muziku i tišinu.

Prostire se u vremenu. Medij je sadašnjosti: reprize radijskih sadržaja nisu česte.

Medij je imaginacije jer se na osnovu zvuka zamišlja kontekst i radijske poruke i onoga koji tu poruku šalje.

Radio je sveprisutan i najbrži medij. Zbog načina na koji funkcioniра putem radija se brzo mogu plasirati pristigle informacije, bez velikih tehničkih priprema koje prethode plasmanu.

Najjeftiniji je medij, velike dostupnosti. Medij je podijeljene pažnje jer se može slušati uz istovremeno obavljanje nekih drugih poslova. Ne zahtijeva kontinuitet u slušanju.

Zadaća mu je da informira, obrazuje i zabavlja one koji ga slušaju.

S obzirom na način nastanka, radioemisije se mogu podijeliti na dvije velike grupe, u okviru kojih se nalazi veliki broj podgrupa, u ovisnosti o sadržaju koji se u okviru njih emitira:

- Produktivne – originalno, izvorno nastale za emitiranje na radiju: radiodrame, radionovele, radioreportaže
- Reprodiktivne – koje imaju sadržaje koji nisu nužno i ekskluzivno namijenjeni radiju: vijesti, intervjui, komentari, koncerti, sportski događaji...

Prva radiostanica svoje je emitiranje počela u Pittsburghu (SAD) 1916. godine. Radio Sarajevo svoje emitiranje počinje 10. aprila 1945. godine.

Pjesma radiju

*Držim te uza se, mala kutijo,
kad sam u bijegu,
da ti ne puknu elektronske cijevi.
Nosim te od kuće do broda
od broda do voza,
da bi mi dušmani mogli govoriti
kraj postelje, na moju žalost.
Uvečer posljednja, ujutro prva stvar.
O svojim pobjedama i mojim brigama,
obećaj mi da nikad nećeš zašutjeti.*

Bertolt Brecht
njemački pisac i redatelj

Televizija

Tvorac termina televizija je ruski naučnik Konstantin Perskil (još 1900. godine). Učinio je to spajajući grčku i latinsku riječ: grč. *tele* – daleko + lat. *visio* – gledanje, slika, prikaz. No tek 25 godina kasnije Škot John Logie prenio je prvu televizijsku sliku na udaljenost od nekoliko metara.

Temeljni princip televizije je pretvaranje pokretne slike u električni signal pogodan za prijenos, uz obrnuti proces kod njenog prikaza.

To je najutjecajni medij. Spaja zvuk i sliku, koja nosi najpotpunije informacije, a koje, u odnosu na sve druge medije, naj snažnije djeluju na primatelja.

U ovako velikom utjecaju televizijske slike na svijest ljudi možemo pronaći i razlog za tvrdnju da je jedna slika važnija od hiljadu riječi.

Vrste televizijskog sadržaja su:

- Informativni program, koji se najčešće realizira kroz emisije vijesti te druge sadržaje čiji je cilj plasirati informacije
- Zabavni program, u okviru kojeg su muzičke, humorističke i sportske emisije, filmovi i serije
- Kulturno-obrazovni program, u okviru kojeg je i program za djecu, koji bi trebao, na prvom mjestu, imati edukativni karakter

Od početka osamdesetih pojavio se trend formiranja televizijskih stanica koje emitiraju samo jednu vrstu programa.

Najpoznatiji su primjeri CNN i Al Jazeera, koji emitiraju informativni, Eurosport, koji emitira sportski, MTV, na kojem se emitira muzički program.

U ovisnosti o načinu osnivanja i finansiranja televizija može biti:

- Javna, čiji je osnivač država, koja je većim dijelom finansira. U nekim zemljama javni televizijski servisi se finansiraju i putem RTV takse, koju plaćaju građani, za posjedovanje radio ili televizijskog prijemnika. Po

definiciji, javna televizija morala bi prenijeti sva mišljenja i jednako zastupati sve političke, socijalne, društvene i kulturne interese.

- Komercijalna, koja je u privatnom vlasništvu, te koja se najvećim dijelom finansira putem oglašivača, odnosno reklama. Komercijalni mediji svoje programske sadržaje prilagođavaju potrebama i ukusu što većeg broja gledatelja. Na taj način se u velikoj mjeri zadovoljavaju zahtjevi i potrebe oglašivača u njihovom programu.

Televizija je mala kutija, s gomilom ljudi koji moraju živjeti (Edmund Carpenter).

Prvi redovni televizijski program krenuo je u Velikoj Britaniji, 1936, na BBC-u.

Tri godine kasnije i Amerikanci su mogli redovno pratiti televiziju.

Televizija Sarajevo svoj je program počela emitirati 1. juna 1961.

Internet

Internet je globalna mreža računara različitih vrsta koja smišljeno i logički objedinjuje na hiljade različitih računarskih mreža širom svijeta, koje koriste iste tehničke standarde kako bi se ostvarila međusobna komunikacija te omogućila upotreba mnoštva različitih usluga.

Internet je 1969. godine osnovalo Ministarstvo odbrane SAD-a. Prvobitno se zvao ARPANET, što je označavalo kraticu za Advanced Research Project Agency (Agencija za napredne istraživačke projekte), dok *net* označava računarsku mrežu. Cilj mreže bio je povezivanje određenog broja računara u SAD-u koji bi funkcionirali i u slučaju nuklearnog rata.

Godine 1991. uveden je Gopher servis razvijen u laboratorijima Univerziteta u Minnesoti (SAD) koji je uveliko olakšao upotrebu interneta. Prema zamislama Tima Berners-Leeja 1993. godine osmišljena je prva inačica današnjeg World Wide Weba (WWW) na institutu CERN (The European Laboratory for Particle Physics) u Ženevi u Švicarskoj i prvi grafički orijentiran preglednik – Mosaic. Potom predstavljanjem Netscape-a 1994. i Internet Explorer-a 1995. godine te nove brze mrežne arhitekture nastaju temelji interneta kakav danas poznajemo.

Web 1.0 i Web 2.0 – sličnosti i razlike

Internet kao medij ima nekoliko ključnih osobina koje ga čine specifičnim u odnosu na sve druge medije (Horrocks, 2001: 23):

- To je interaktivan medij: omogućava da svako od nas može i primati informacije i slati informacije;
- To je inkluzivan medij: on uključuje sve aktere u punu i ravnopravnu komunikaciju; drugim riječima, onda kada mi o sebi ili o nečemu što nam je važno pošaljemo informaciju, svi oni koji tu informaciju vide i pročitaju mogu je komentirati, dalje dijeliti, mijenjati i oblikovati kako njima odgovara;
- To je globalni instant medij: on prevazilazi barijere prostora i vremena, pa se na internetu informacije o događajima objavljuju doslovno u trenutku kad se događaji dešavaju bez obzira na to jesu li oni lokalni ili se dešavaju na drugom kraju svijeta.
- To je multimedij: on omogućava plasiranje informacija u različitim formama: tekstualnoj, audio, video, grafičkoj itd.

Internet se najprije razvijao u vojnim krugovima, kao medij američke vojske, potom na američkim univerzitetima, a devedesetih godina dvadesetog stoljeća ušao je u širu upotrebu kao globalni medij. To praktično znači da danas, u poslovnom smislu, ako vas nema na internetu,

ako vam se ime ne pojavljuje na pretraživačima poput Googlea, Binga i slično, te ako nemate *web site* profil na društvenim mrežama i e-mail adresu, kao da i ne postojite.

Iako je internet globalan i univerzalan medij, i on ima dvije specifične „forme“ ili „verzije“, koje se međusobno razlikuju i koriste na različite načine, a to su *web site* i društvene mreže.

Web site (ili Web 1.0) podrazumijeva stranice koje kreiraju pojedinci, kompanije, organizacije, a koje služe za njihovo predstavljanje široj javnosti u pozitivnom svjetlu. *Web site* sadrži one informacije koje želite da o vama saznaju korisnici interneta. To je neka vrsta digitalne vizitkarte, na kojoj stoje sve informacije i podaci koji grade vaš dobar imidž. To je, zapravo, jednosmjerna komunikacija s korisnicima interneta, gdje vi sami kreirate sadržaj, a korisnici ga samo preuzimaju.

Društvene mreže (ili Web 2.0) komunikacijski su mediji koji omogućavaju da se korisnici interneta međusobno povežu i komuniciraju na ravnopravan način. Tu nije moguće samo objaviti informaciju o sebi a ne očekivati da na nju neko ne reagira. Društvene mreže nas obavezuju na komunikaciju, a onima koji o nama traže informacije omogućavaju ne samo da te informacije preuzmu (kao kod Web 1.0) nego i da na njih reagiraju (tako što će ih lajkati ili komentirati ili dijeliti s drugima). Web 2.0 podrazumijeva da ako imamo profil na društvenim mrežama budemo stalno dostupni i otvoreni za komunikaciju s onima koji su umreženi s nama bez obzira na to jesu li oni pozitivno ili negativno orijentirani prema nama. Najpoznatije društvene mreže su: Facebook (posebno popularan među mlađim korisnicima), Twitter (posebno popularan među novinarima i profesionalnim komunikatorima), LinkedIn (mreža koja objavljuje profesionalne profile i omogućava povezivanje profesionalaca u određenoj oblasti), Instagram (omogućava plasiranje fotografija).

Internet je 1969. godine osnovalo Ministarstvo odbrane SAD-a.

Čuveno “WWW: World Wide Web” izmislio je Britanac Tim Berners-Lee 1989. godine u Švicarskoj.

Dvije godine kasnije on je pokrenuo prvu web stranicu, čija je adresa bila: <http://nxoc01.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. Stranica više nije aktivna.

Uz sve navedene razlike, štampa, radio, televizija i internet imaju i zajedničke karakteristike, od kojih su najvažnije sljedeće:

- Proizvodnja i raspodjela informacija, odnosno ostalih programskih sadržaja
- Njihova raspodjela velikom broju primatelja, međusobno nepoznatih, što medije i čini masovnim sredstvima komunikacije
- Velika dostupnost
- Izražena moć – na prvom mjestu ekonomska, što im omogućava poziciju moći i u oblasti politike, kulture i svjetonazora



Nakon čitanja ovog poglavlja trebalo bi da znate osnovne karakteristike masovnih medija, razlike i sličnosti unutar svakog od spomenutih medija, kao i njihove međusobne razlike i sličnosti.

IV poglavlje

Kad mediji traže nas, a kada mi tražimo medije?

U ovom poglavlju biste trebali saznati razloge zbog kojih je važno nastupati u medijima te međusobna očekivanja: kako medija, odnosno novinara, tako i onih koji u medijima nastupaju.

Zašto nastupati u medijima?

„Što mediji nisu objavili, nije se ni desilo“ – rečenica je koju često možete čuti.

I ima smisla, posebno u vrijeme globalizacije, u vrijeme u kojem ljudi značajan dio svoga vremena koriste uz medije i s medijima.

Njihova rasprostranjenost, sveprisutnost, njihov višestruki utjecaj na (skoro) sve segmente društva, njihov utjecaj na donošenje odluka i mijenjanje već donesenih, njihovo poticanje na društvene promjene, korigiranje stavova, kako na individualnom tako i na kolektivnom planu, čini ih nezaobilaznim i nezamjenjivim faktorom cjelokupnoga života.

Sve navedeno odnosi se na skoro sve medijske sadržaje, a posebno one koji imaju informativni i edukativni karakter.

Važno je znati, a to će više puta biti spomenuto u ovom priručniku, da medijski nastup podrazumijeva suradnju između vas koji dajete informacije i novinara koji ih plasiraju. Zbog toga je važno na umu imati sljedeće:

- Mediji trebaju vas i vi trebate medije!
- O predmetu razgovora znate najviše!

Šta je važno znati o medijskom nastupu?

Novinari su posrednici u komunikaciji između aktera određenih događaja i javnosti, imaju zadatak o tim događajima obavijestiti javnost putem različitih oblika novinarskog izražavanja, od kojih je najznačajnija vijest.

Ona se definira kao činjenično i tematski nova, aktualna informacija, koja će privući najveću pažnju čitatelja, slušatelja i gledatelja.

Važno je znati, da biste bolje razumjeli novinarski posao, da je još uvijek nezamjenjivo pravilo pisanja vijesti *pravilo 5W + 1H*.

Njegov naziv dolazi iz pjesme engleskog književnika Rudyarda Kiplinga o šest „poštenih sluga“ koji se zovu Who (ko), What (što), When (kada), Where (gdje), Why (zašto) te How (kako).

Pjesma glasi:

Imam šest poštenih sluga

Naučili su me svemu što znam

Njihova imena su Što i Zašto i Kada

I Kako i Gdje i Ko.

Novinar koji profesionalno obavlja svoj posao, kod kreiranja vijesti, odgovara na pitanja: Ko? Šta? Gdje? Kada?, bez uključivanja sudionika događaja.

No za dobijanje odgovora na pitanja Zašto? i Kako? željet će razgovarati s vama.

Vaša je obaveza u tom razgovoru učestvovati bez isključivosti, neopozivih tvrdnji, bez cinizma, provokacija, arogancije, netolerancije.

No, prije svega, važno je znati što je moguće više pojedinosti i segmenta medijskog nastupa.

Najprije odgovorite na ključna pitanja: Koji medij i koji novinar, i zbog čega vas zovu?

Nakon toga proširite listu pitanja i tražite odgovore na njih kako biste dobili sve važne informacije koje se tiču vašeg medijskog nastupa.

Evo koje elemente treba sadržavati ta lista:

- Razlog medijskog nastupa!
- Koji medij i koji novinar od vas traži informacije ili drugi oblik medijskog učešća!
- Rubrika u kojoj će biti objavljeni prilog ili vaša izjava, odnosno emisija u kojoj ćete učestvovati!
- Vrijeme koje vam je na raspolaganju!
- Kada će se emisija snimati, odnosno emitirati uživo, i gdje!
- Saznajte da li će, osim vas, još neko učestvovati u određenom programu!
- Morate znati kome se obraćate, ko je vaša potencijalna publika!
- Pripremite poruke svog nastupa; one moraju biti kratke i jasne!
- Pokušajte predvidjeti neugodna pitanja!

Šta novinar očekuje od sugovornika?

Medijski nastup je višesmjerna ulica. obraćate se publici, oslušujete njene reakcije, na osnovu tih reakcija planirate buduće aktivnosti svoje

organizacije. Reakcije publike bit će vam važne i za buduće medijske nastupe, pa zbog toga pokušajte uvažiti barem dio njihovih očekivanja iskazanih kroz reakcije.

Presudnu i ključnu ulogu u prenošenju vaših poruka ima medij putem kojeg nastupate, odnosno novinar.

I zbog toga je važno da razumijete njegova očekivanja od vas.

Odnos s novinarom treba biti partnerski, profesionalan, i uz međusobno uvažavanje i povjerenje.

Evo ključnih očekivanja novinara od sugovornika:

- Brz i direktan odgovor na ponudu za učestvovanje u medijskom nastupu
- Pružanje iscrpnih – ali ne i preopširnih – tačnih i po mogućnosti ekskluzivnih odgovora na postavljena pitanja
- Slanje dodatnih informacija, podataka ili pojašnjenja, ako je tako dogovoreno
- Poštivanje dogovorenih vremenskih rokova

I sugovornik ima pravo na svoja očekivanja od novinara, a već smo naglasili važnost uzajamnog poštovanja i uvažavanja kako bi se postigao zajednički cilj:

Novinar će dobiti tačnu i pravovremenu informaciju od vas, njezino adekvatno pojašnjenje, a vi ćete dobiti prostor, kao i fer i korektno prenošenje svojih ključnih poruka.

U ovom odnosu najvažniji je princip ravnopravnosti: nema dovodjenja ni sugovornika ni novinara u podređen položaj. Strpljenje je osobina koja će vam trebati u odnosima s medijima, no važno je da uvijek pred sobom imate svoj cilj, a to je da vaše ključne poruke budu prenesene do onih kojima su namijenjene.

Šta sugovornik očekuje od novinara?

- Dovoljan broj ulaznih informacija o temi o kojoj će se razgovarati
- Adekvatno prenošenje rečenog, odnosno mogućnost da se poruka prenese na ispravan način: bez zloupotrebe ili vađenja izrečenog iz konteksta bez obzira na to da li se intervju radi unaprijed, za radio, televiziju ili štampu, ili je riječ o programu uživo
- Ako je riječ o programu uživo, s više sugovornika, očekuje se ravnopravan tretman u ophođenju i, barem približno, raspoloživom vremenu za odgovore na pitanja
- Pridržavanje dogovorenih tema razgovora
- Isto se traži i očekuje i u slučaju slanja dodatnih informacija
- Poštivanje dogovorenih vremenskih rokova

Najčešće se i sugovornik i novinar slažu u ovim očekivanjima, bez izuzetka. No mogu ih različito tumačiti. Recimo, kad je riječ o pridržavanju dogovorenih tema razgovora, nemojte očekivati da to podrazumijeva dogovaranje ili slanje pitanja unaprijed.

Riječ je samo o okvirnim temama razgovora, oblastima u okviru kojih se razgovor može kretati, ali nikako ne podrazumijeva ranije utvrđenu i preciznu listu novinarskih pitanja.

Zbog toga ih nikada nemojte ni tražiti od novinara. Možete sugerirati određeno pitanje, no uz sugestiju potrebno je da ponudite i jasno obrazloženje zbog čega bi upravo pitanje koje sugerirate moglo biti važno za javnost, a u kontekstu vašeg odgovora.

Također se može desiti da u slučaju programa uživo u kojem učestvuje više učesnika neko od njih počne dobijati više vremena nego vi. Nemojte za takvu situaciju uvijek kriviti novinara. Pokušajte biti samokritični i odgonetnuti zbog čega se to dešava. Govori li vaš sugovornik konkretnije, jasnije nego vi? Ima li više informacija, ili je spremniji podijeliti ih s javnosti? Je li njegov način govora, pojašnjavanja, navođenja

primjera zanimljiviji novinaru, koji, zbog želje da dobije gledanost ili slušanost, drugom učesniku u emisiji daje više prostora?

Najbolje bi bilo razloge za ovakav razvoj situacije otkriti još u vrijeme trajanja emisije te odmah pokušati popraviti dojam. No, ako vam to ne uspije, pogledajte ili poslušajte emisiju nakon emitiranja, analizirajte sebe i druge, zamolite kolege i prijatelje da iz ugla gledatelja ili slušatelja naprave analizu za vas.

Na taj način ćete izvući pouke za naredne medijske nastupe.

Ako odlučite da novinaru ponudite priču, trebate znati da će skoro svaki novinar voditi računa o sljedećem:

- Sadrži li informacija koju nudite istinsku novost ili je riječ o vašem pokušaju stjecanja publiciteta?
- Hoće li priča privući pažnju gledatelja, slušatelja, odnosno čitatelja?
- Sadrži li informacija dovoljno elemenata za širu, tematsku priču?
- Koliko je vremena potrebno za njenu realizaciju?
- Ako je riječ o televizijskoj priči, novinaru će biti važno da zna može li dobiti atraktivnu sliku?
- Kako će je javnost prihvatiti?
- Na koji način će reagirati uredništvo?

Na teorijskoj razini, ni u slučaju novinarskih očekivanja neće biti neslaganja.

No problem može nastati u (pr)ocjenjivanju važnosti informacije koju želite plasirati.

Vaši interesi ne moraju i neće se uvijek i nužno podudarati s interesima novinara.

Nemali broj puta pitat ćete i sebe i druge oko sebe, ali i novinare, kako ne prepoznaju važnost teme o kojoj želite govoriti. Zbog toga stvari morate stavljati u širi kontekst i pokušati razumjeti da problem

o kojem želite govoriti novinar ne mora percipirati na isti način kao vi, posebno kad je riječ o vremenu koje vam se nudi za njegovo izlaganje.

Zato nemojte odmah odbijati ponuđeno vam vrijeme i formu medijskog nastupa ma koliko vam se činilo da je to nedovoljno i neadekvatno.

Pregovarajte s novinarom, pokušajte dati dodatne argumente, ali i razumjeti i prihvatiti argumente koji se vama nude.

Jer, riječ je o suradnji koja bi trebala potrajati. Riječ je o odnosu u koji vrijedi ulagati čak i onda kad vam se čini da nema dovoljno razumijevanja za vaš prijedlog.

Ponavljamo, u međusobnoj komunikaciji važno je održati profesionalnost i graditi povjerenje. Dešavat će se da budete u prilici da surađujete i s novinarima koji nemaju dovoljno iskustva, koji nisu uvijek dovoljno upućeni u ono što vi radite, koji nemaju vremena da vam se posvete u mjeri u kojoj biste to vi željeli.

Zbog toga je važno vaše strpljenje, građenje povjerenja, pa čak i povremeni neformalni susreti s novinarima, kako bi vaš odnos dobio „ljudsko lice“.

Ali u svemu je važna mjera. Odnosi ne bi trebali biti ni odveć prisni, ali ni odveć hladni.

I trebate znati da postoje i novinari koji uvijek rade svoj posao, i svaka informacija koju podijelite s njima, pa i prilikom neformalnog susreta, može im se učiniti zanimljivom za objavljivanje. Ako se to desi, nemate pravo na ljutnju! Zbog toga je važno da procijenite *šta* je ono što pri takvim susretima možete podijeliti s novinarima.

I ne zaboravite: Koliko god bila neugodna, istina uvijek nanosi manje štete od laži.

Zbog toga je važno da govorite činjenicama, važno je da znate je li pravo vrijeme za njihovo plasiranje.

Razmišljajte o reakcijama vaše organizacije, ali i javnosti, ako neke informacije budu objavljene prije vremena.

Općenito, budite spremni na različite vrste reakcija nakon medijskog nastupa. Osim podrške koju možete dobiti od javnosti, budite spremni na to da postoje i oni kojima se neće svidjeti ono što ste govorili za medije. Upravo zbog toga je važno da govorite istinu. U tom slučaju lakše ćete se nositi i s negativnim reakcijama te pokušajima da se opovrgne ono što ste izjavili.

Također, vaše istupanje na jednom mediju može izazvati pažnju i drugih medija, koji će željeti informaciju više, pa je važno da budete spremni i na tu mogućnost.



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste razumjeti razloge zbog kojih je važno nastupati u medijima te saznati ključne elemente uzajamnosti u odnosu novinar – sugovornik. Također su vam pružene i ključne informacije o novinarskom radu te je istaknuta važnost razvijanja profesionalnih odnosa s novinarima i medijskim kućama.

V poglavlje

Medijski nastup u printanim medijima: Izjava ili intervju za novine

U ovom poglavlju bit će objašnjeni ključni elementi nastupa u štampanim medijima putem, u prvom redu, davanja izjave ili intervjua za novine. Bit će objašnjeni osnovni elementi neophodni za dobru pripremu i uspješnu realizaciju medijskog nastupa u novinama.

Novinari iz dnevnih ili sedmičnih novina obratit će vam se zahtjevom za izjavu ili intervju. U načelu, pravila koja vrijede za televizijsku i radijsku emisiju vrijede i za štampane medije, s tom razlikom što je kod štampanih medija moguće da vas novinar kontaktira i traži vašu izjavu, koju će poslije sam parafrazirati, ili da vam pitanje (ili pitanja) pošalje putem e-maila kako biste na njega (njih) odgovorili. Važno je da unaprijed znate u kojem će formatu vaša izjava ili intervju biti preneseni u novini (da li doslovno, po principu pitanje-odgovor, ili će novinar izjave odnosno odgovore uklopiti u neku širu priču), te na koliko prostora će biti objavljeni (kako biste mogli procijeniti koliko dugi mogu biti vaši odgovori). Odgovore na ova pitanja tražite od novinara.

Kod odgovaranja na pitanja za novine budite direktni i jasno iznesite svoje argumente i stavove. Pritom pokušajte da svaki odgovor bude cjelina za sebe, odnosno da ne „vežete“ jedan odgovor s drugim, jer se može dogoditi da novinar objavi samo neke od odgovora, pa oni moraju, svaki za sebe, biti smisleni i svaki ponaosob prezentirati određenu ideju.

Uvijek pitajte novinara do kojeg roka je potrebno da odgovorite na pitanja, odnosno da pošaljete svoje odgovore, kako bi novinar imao vremena da ih pročita prije objavljivanja i eventualno traži dodatna pojašnjenja od vas. Ako novinar zamoli da vas za potrebe izjave ili intervjua fotografira, na to trebate pristati. Možete također poslati neku od svojih fotografija ako je već imate. Pritom vodite računa da te fotografije budu poslovne, a ne privatne, i da ne ugrožavaju vaš kredibilitet. Vi ne trebate sugerirati novinaru eventualni naslov teksta, ali možete podvući neke od svojih ključnih rečenica i zamoliti novinara da ih objavi u podnaslovu. Nakon što pošaljete odgovore možete tražiti takozvanu autorizaciju, odnosno tražiti da vam novinar prije objavljivanja pošalje tekst koji je već „uređen“ na osnovu vaših odgovora na pitanja, kako biste bili sigurni da intervju odražava baš ono što ste htjeli reći. Kod autorizacije provjerite ne samo je li navedeno ono što ste rekli i baš onako kako ste rekli nego i jesu li vaše ime, prezime, funkcija, organizacija koju predstavljate dobro navedeni, te da li je način na koji vas je novinar predstavio u uvodu intervjua odgovarajući.

Da rezimiramo ključne karakteristike komunikacije sa štampom:

- Informirajte se o formatu u kojem će izjava ili intervju biti preneseni
- Stavove iznosite direktno i jasno
- Neka svaki odgovor bude cjelina za sebe
- Zamolite novinara da vaše ključne poruke objavi u podnaslovu
- Pitajte za rok do kojeg je potrebno dostaviti odgovore u pisanoj formi
- Pristanite na fotografiranje ili ponudite adekvatnu fotografiju koju već posjedujete
- Ako želite, tražite autorizaciju novinskog teksta prije objavljivanja



Nakon čitanja ovog poglavlja razumjet ćete ključne pretpostavke za uspješnu realizaciju novinske izjave ili intervjua, kako one „tehničkog“ karaktera tako i pretpostavke neophodne za slanje ključnih poruka ovom vrstom medijskog nastupa.

Vježbe

Na upit iz dnevnih novina koji su ključni izazovi za vašu organizaciju u narednih šest mjeseci, pokušajte dati dva odgovora, od kojih svaki može funkcionirati odvojeno.

VI poglavlje

Medijski nastup u elektronskim medijima: TV ili radijska izjava

Ovo poglavlje nudi osnovne karakteristike izjave za radio i televiziju: od njene dužine, preko ključnih elemenata od kojih se izjava sastoji, kao i načina na koje se izjava uzima.

TV ili radijska izjava

To je težak oblik medijskog nastupa jer ne ostavlja previše vremena. Uobičajena dužina izjave u radijskom ili televizijskom informativnom programu je 20 do 45 sekundi.

U izjavi budite kratki i jezgroviti, ne govorite općepoznate stvari, ne trošite vrijeme da predstavite sebe ili organizaciju u čije ime govorite, jer će to uraditi novinar.

No provjerite je li ispravno zapisao vaše ime, vašu poziciju, kao i naziv organizacije koju predstavljate.

Evo primjera:

Dajete izjavu o povlačenju s tržišta proizvoda vaše kompanije, a po odluci tržne inspekcije. Novinar od vas traži da u izjavi iznesete stav organizacije koju predstavljate o ovoj odluci.

Nema potrebe da govorite iz koje organizacije dolazite i da govorite svoju poziciju u njoj.

Odmah krenite s navođenjem ključnog ili ključnih stavova, kratko i jasno.

Ako ih je previše, u izjavi istaknite samo najvažnije, odnosno one za koje vam je važno da stignu do javnosti, bez obzira na to je li riječ o preuzimanju odgovornosti za razloge zbog kojih je proizvod povučen s tržišta, o najavi žalbe na takvu odluku, ili je riječ o kupovanju vremena za vaš jasan stav.

Ovo posljednje pokušajte izbjeći i od odgovornih u vašoj organizaciji tražite elemente na osnovu kojih ćete poruku poslati, jer je javnost od vas očekuje.

Dakle, ključne stvari recite odmah na početku. Neka vaša izjava bude cjelovita. Vodite računa da bude jednostavna, razumljiva, bez višeznačnosti, koja bi mogla dovesti do njene pogrešne interpretacije.

Ako niste zadovoljni, a nije riječ o programu uživo, tražite od novinara da izjavu snimite ponovo, ali ne pretjerujte u broju pokušaja dobijanja najbolje verzije.

Ponovno snimanje izjave ima smisla ako ste napravili materijalnu grešku, izostavili najvažniji dio poruke, ili ste u govoru pravili preduge pauze.

Izjave za potrebe radijskog programa novinar može snimiti uz pomoć diktafona ili putem telefona, no pravila ostaju ista. Nekada će poželjeti da vas, telefonom, uključi u program uživo. Ako vas pozove na mobilni telefon, vodite računa da se nalazite na mjestu gdje je dobra pokrivenost mrežom. Nipošto nemojte istovremeno davati telefonsku izjavu i voziti automobil jer je sigurnost na prvom mjestu.

Ako izjavu dajete putem telefona, ono što ćete govoriti možete zapisati. Ali samo kao podsjetnik. Nemojte čitati, jer nećete djelovati

uvjerljivo. Papir je tu da vam pruži sigurnost, ali ne i da s njega čitate sve, od slova do slova.

Po sličnom principu funkcionira i davanje izjave za štampu, pri čemu novinar također može koristiti diktafon, vašu izjavu možete poslati u pisanoj formi, ili je dati putem telefona.

I u ovakvim situacijama važna je cjelovitost izjave i njena jasnoća, jer ovakve forme bilježenja onoga što ste rekli ostavljaju relativno veliki prostor za pogrešno prenošenje, a time i pogrešnu interpretaciju vaše izjave.

Budite spremni da će vaša izjava često izazvati dodatni medijski interes, ne samo naknadni nego i na licu mjesta, ako je novinaru dajete *licem u lice*.

Dakle, može se desiti da ono što kažete u izjavi novinara provocira, motivira, potakne na dodatna pitanja.

Važno je da ne odustajete od ključne poruke ili poruka koje ste već izrekli u izjavi.

U takvoj situaciji dolazi do trenutne promjene medijskoga nastupa, koji počinje poprimati elemente intervjua.

Naknadni medijski interes može se ogledati u interesu drugih medija, u drugačijim formama medijskog nastupa, najčešće širim, što će vam ostaviti prostor za dodatnu pripremu.

Ključna pravila za uspješnu realizaciju izjave:

- Budite koncentrirani!
- Pripremite ključnu poruku!
- Poruka mora biti jednostavna i razumljiva!
- Recite je odmah na početku!
- U izjavi ne koristite duge rečenice!
- Umanjite, koliko god je moguće, prilike za pogrešne interpretacije
- Neka vaša izjava ne traje duže od 40 sekundi!



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste da razumijete suštinu davanja izjave za elektronske medije, da shvaćate kako treba da izgleda poruka koju šaljete javnosti, kao i da razumijete da vaša izjava može stvoriti dodatni medijski interes i tražiti od vas dodatna pojašnjenja.

Vježbe

Nakon što ste pročitali ovo poglavlje izaberite tri pojma koja ne moraju ali i mogu biti u određenoj vezi. Naprimjer: cijena, politika i zakon.

Neka ovi pojmovi čine okosnicu vaše izjave, temelj ključne poruke koju šaljete javnosti.

Pojmove morate zadržati u izvornom obliku, u smislu vrste riječi, dakle ne prebacujte ih iz imenica u pridjeve ili glagole, i obratno. No dozvoljeno je, kad je o imenicama riječ, da ih mijenjate kroz padeže te ih prebacujete iz jednine u množinu! Neka vaša izjava ne traje duže od 40 sekundi.

Vaša izjava bi mogla izgledati ovako:

„Novi zakon o zaštiti potrošača donesen je bez konsultacija s njima. Potrošačko udruženje poslalo je listu svojih zahtjeva resornom ministarstvu, kao predlagaču zakona. Ključna zamjerka odnosila se na nemogućnost ograničavanja cijena osnovnih životnih namirnica. Nijedan prijedlog nije uvažen, pa je i ovaj zakon nastao kao rezultat pogrešne politike.“

Umjerenim tempom, za ovu izjavu, ako je dajete za radio ili TV, trebat će vam 25 sekundi.

Ponovite ovu vježbu i s drugim pojmovima.

VII poglavlje

Medijski nastup u elektronskim medijima: TV ili radijska emisija

Ovo poglavlje bi trebalo da opiše osnovne karakteristike televizijske ili radijske emisije, ukaže na temeljne pretpostavke dobre pripreme onoga ili onih koji u njoj učestvuju, te sugerira ključna pravila ponašanja u studiju: od poruka koje je tom prilikom važno poslati, načina komuniciranja s novinarom i – ako ih ima – ostalim učesnicima emisije, odgovora na neugodna pitanja, preko tehničkih uputa važnih za razumijevanje realizacije ove vrste medijskog nastupa, pa do neverbalne komunikacije, kao važnog načina slanja vaših poruka onima kojima su namijenjene.

Ova forma medijskog nastupa može biti realizirana uživo ili se može snimiti te naknadno emitirati.

Može biti u formi „jedan na jedan“: u studiju ili odgovarajućem prostoru ste vi i novinar, ili, pored vas, emisija može imati i druge učesnike.

Odvija se, ako je u formi „jedan na jedan“, kroz intervju. Novinar vas pita, vi odgovarate.

Priprema je, kao i za svaki drugi oblik medijskog nastupa, i u ovoj situaciji veoma važna.

Potrudite se, ako ranije niste imali priliku, da pogledate neko od prethodnih izdanja emisije u kojoj gostujete.

Analizirajte njen sadržaj kako biste svoj nastup mogli uskladiti s programskim usmjerenjem emisije.

Procijenite kakva vrsta publike prati emisiju.

Raspitajte se o novinaru koji je radi kako biste saznali njegove ranije stavove o temi o kojoj će s vama razgovarati.

Pripremite ključne poruke, ne više od njih tri. Možete ih dodatno argumentirati tokom emisije, ali u pripremi vodite računa da svaka od tri poruke, ako ih koristite kao argumente, može samostalno funkcionirati.

Važno da je ih više puta ponovite kako biste bili sigurni da su dospjele do što većeg broja onih koji vas gledaju ili slušaju. Ipak, pazite da u ponavljanju ne pretjerate kako ne biste postigli suprotan efekt od željenog.

Ako je riječ o emisiji u kojoj pored vas učestvuju i drugi, imate pravo znati njihova imena. Potrudite se da, prije snimanja ili emitiranja emisije uživo, saznate stavove vaših sugovornika.

Važno je da znate koliko su vaši i njihovi stavovi bliski, a, još važnije, koliko se razlikuju.

Pretraživanjem i analizom njihovih ranijih medijskih nastupa možete najbolje procijeniti njihove stavove i na osnovu toga planirati svoj pristup njima, pripremiti adekvatne argumente i faktor iznenađenja smanjiti na razumnu mjeru.

Koliko god vaši sugovornici u programu bili neugodni, sačuvajte pribranost.

Ne dozvolite da vas prekidaju.

Na uvrede ne odgovarajte uvredama. Upozorite ih da su prešli granicu, ali je vi ne prelazite.

Ako voditelj emisije ne reagira na uvrede, insinacije i napad na vaš kredibilitet, upozorite ga i „podsjetite“ da bi to trebao učiniti.

Stavove sugovornika uvažavajte ma koliko se ne slagali s njima, osim u slučaju da promoviraju i potiču mržnju bilo koje vrste, kao i ugrožavanje ljudskih prava.

U takvoj situaciji se očekuje vaša reakcija, a koja će biti u okvirima pristojne komunikacije i bez „gubljenja“ živaca.

Ma koliko sugovornici znaju biti neugodni, pokušajte ostati sabrani, uzdignite se iznad takve situacije i ne uzvraćajte istom mjerom.

Gledatelji i slušatelji, barem većina njih, znat će to cijeniti, i na kraju ćete vi biti u prednosti.

Ako neko od sugovornika dijeli svoje stavove s vašima, nema potrebe to posebno isticati, niti učestvovati u međusobnoj razmjeni komplimenata.

Također nema potrebe ni za komplimentiranjem voditelju u toku same emisije.

Ako imate potrebu pohvaliti raniji rad voditelja, učinite to mimo programa. U suprotnom, oni koji vas gledaju ili slušaju mogu steći dojam da svog domaćina pokušavate pridobiti na svoju stranu, načinom koji može izgledati kao linija manjeg otpora.

Neki od medija u emisijama uživo uključuju gledatelje odnosno slušatelje, koji postavljaju pitanja gostima i iznose svoje stavove o temi.

Ponekad će vas pitati stvari o kojima ne znate mnogo ili ne znate ništa.

Njihova pitanja mogu biti i neugodna.

Naoružajte se strpljenjem i potrudite se da svojim odgovorima ne dobijete nove protivnike, pogotovo ako je riječ o vašoj ciljanoj publici.

Ne svađajte se s njima, ne odgovarajte ljutito, razložno iznesite svoje stavove ma koliko im se oni možda neće dopasti. Uvažite njihove stavove koliko god se razlikovali od vaših.

Kad je riječ o vašem odnosu prema novinaru u toku same emisije, trebalo bi na umu imati sljedeće:

Ne personalizirajte svoj odnos s novinarom, ma koliko ga poznavali odranije, oslovljavajući ga imenom. Obraćajte mu se prezimenom.

Ne budite predugi ako na početku emisije želite pozdraviti svog domaćina i one koji vas gledaju ili slušaju.

Dobar dan (ili dobra večer) vama i našim gledateljima (i slušateljima) bit će sasvim dovoljno.

Ako je riječ o formi razgovora „jedan na jedan“, imat ćete sasvim dovoljno vremena da iznesete i pojasnite većinu svojih stavova. No u takvoj formi emisije veća je i mogućnost neugodnih novinarskih pitanja. Ona vas međutim ne smiju dovesti u situaciju da odgovarate ljutito i povišenim tonom, jer ste time na dvostrukom gubitku:

Nećete postići željeni efekt kod onih kojima se obraćate, a uzrujanost će vas onemogućiti u namjeri da svoje poruke prenesete na pravi način.

Nemojte biti predugi u odgovorima ni u situaciji kada ste jedini gost u emisiji.

Dobro pripremljenom novinaru, koji ima sasvim dovoljno pitanja za vas, neće odgovarati dugi odgovori. A ni oni koji su vaša ciljana publika neće biti najsretniji ako vide da vam treba mnogo vremena da im prenesete i pojasnite svoje poruke.

U određenim situacijama novinari će tražiti pojašnjenje za dijelove vaših odgovora.

U takvoj situaciji pazite da ispravno prenesu ono što ste rekli, a ako primijetite da to rade na način koji je neprecizan ili mijenja suštinu onog što ste rekli ispravite ih.

Ako u emisiji iznosite zakonske akte, nečiju izjavu koja je veoma važna za razumijevanje teme, citirate nekoga, bilo bi dobro sve to imati u pisanoj formi. I kao podsjetnik za vas, ali i kao dokaz, kako novinaru tako i gledateljima i slušateljima.

No ne pretjerujte u količini papira, dokumenata, novinskih isječaka, fotografija koje nosite sa sobom.

To, iako se često može čuti takvo mišljenje, ne ostavlja dojam da ste se pripremili za emisiju, a može vas i dodatno zbuniti u pokušaju da, usred emisije, dođete do pravog papira.

Ključna pravila za uspješan nastup u televizijskoj ili radijskoj emisiji su:

- Budite pozitivni!
- Budite koncentrirani!
- Ne budite defanzivni, ali ni pretjerano ofanzivni, pokušajte pronaći mjeru!
- Ne dopustite da vas „odvuku“ na druge teme!
- Nikada ne koristite neprovjerene informacije i poluistine!
- Pokušajte spriječiti da vas prekidaju dok govorite!
- Nikada, ama baš nikada, ne gubite živce! Ne napadajte novinara, ne tražite od njega da „izbaci“ dio intervjua – ako je ranije snimljen – jer novinar, u takvoj situaciji, može uraditi upravo suprotno od onoga što od njega tražite!
- Ako novinar ponovi dio vaše izjave, odgovora na pitanje, pazite da li je to učinio ispravno. Ako nije, upozorite ga na to!
- Ne odgovarajte na pitanja povišenim i ljutitim tonom!
- Ne iznosite povjerljive informacije, izuzev u situaciji ako želite da se one pojave u javnosti!
- Čak i ako to želite, ne smijete biti sigurni da ćete kao izvor povjerljivih informacija biti zaštićeni!
- Služite se anegdotama, analogijama, statističkim podacima, ali ne pretjerujte u tome!
- Ako se koristite brojevima, trudite se da to budu približne, „okrugle“ brojke, u suprotnom ih oni kojima se obraćate neće zapamtiti!
- Ne odgovarajte sa da ili ne čak ni ako je riječ o takozvanom zatvorenom pitanju!
- Ne oslovljavajte novinara imenom. Upotrebljavajte prezime, uz obavezno „gospodine“ ili „gospođo“!
- Ne upotrebljavajte sleng, žargon, ali ni komplicirane stručne izraze!
- Neka vaš govor bude razumljiv najvećem broju onih koji vas gledaju ili slušaju!

U slučaju kada u emisiji pored vas imate i druge sugovornike, njihovi stavovi mogu biti slični ili različiti od vaših. Onda kada su stavovi sugovornika slični vašima, važno je pokazati slaganje, ali ne ponavljajte tuđe stavove. Onda kada su stavovi sugovornika različiti, možemo primijeniti takozvanu strategiju premošćivanja, kojom, zapravo, usmjeravamo komunikaciju u onom smjeru u kojem nama odgovara.

Nekoliko je tehnika premošćivanja koje možemo primijeniti kako bismo prenijeli poruku onako kako mi želimo i minimizirali štetu koju eventualno sugovornik može nanijeti svojim izjavama.

Evo nekih:

“Mikroskop” – Premošćujemo tako što „umanjujemo“ problem o kojem priča sugovornik. Pronalazite jedan pozitivan segment do kojeg pravite most frazama poput: **Uzmimo primjer...**

Na komentar sugovornika da je, naprimjer, sindikat neadekvatno reagirao na otpuštanje nekih radnika i zatvaranje tvornice, odgovarate: „Naš sindikat čini sve kako bi umanjio nastale štete po radnike. Evo, naprimjer, pogledajmo status radnika tih i tih...”

“Teleskop” – Suprotno “mikroskopu”, ovdje „ukrupnjujemo“ problem o kojem priča sugovornik. Predlažete da se sagleda **u širem kontekstu**, koji je za vas pozitivan.

Na tvrdnju sugovornika, naprimjer, da je vaša kompanija u velikim problemima, odgovarate: „Slažem se da postoji problem, ali to što navodite je samo jedan primjer, zato hajde da situaciju pogledamo malo šire.”

“Pomjeranje fokusa” – Skrećete pažnju s jednog na drugi problem, koji je za vas afirmativan, predstavljajući ga kao prave i bitne teme. **“Nije to pravi problem. Pravi problem je...”**

Na tvrdnju sugovornika, naprimjer, da je vaša općina neefikasna u sanaciji gradskih ulica, odgovarate: „Postoje ulice koje zahtijevaju sanaciju, ali glavni problem u gradu predstavlja...”

“Paralelna konstrukcija” – Predlažete drugi način gledanja na problem, koji je za vas daleko afirmativniji: **“Hajde da to pogledamo iz drugog ugla...”**

Na konstataciju sugovornika, naprimjer, da je vaša općina izdvojila nedovoljno sredstava za sanaciju ulica, odgovarate: „Tačno je da je lokalna vlast iz proračuna za sanaciju ulica izdvojila manje sredstava nego prošle godine. Ali hajde da to pogledamo iz drugog ugla...”

Tehnike premošćivanja naravno nisu jedina metoda skretanja pažnje na vaše stavove, niti ih se treba uvijek pridržavati, ali mogu poslužiti kao metoda da se uspješno pošalje svoja poruka i onda kada nam okolnosti u studiju ne idu naruku.



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste da razumijete osnovne karakteristike medijskog nastupa u radijskoj ili televizijskoj emisiji, na način koji će vam omogućiti da javnosti ili onom njenom dijelu koji je za vas posebno važan pošaljete ključne poruke, a zapamtite: nikada više od tri, uz savladavanje ključnih prepreka koje vam, iz različitih razloga, stoje na putu.

Vježbe

Nakon što ste pročitali ovo poglavlje, uradite sljedeće: Izaberite temu o kojoj ne znate previše: ova činjenica će vas „natjerati“ da se ozbiljno pripremite. Odredite tri ključne poruke koje biste koristili govoreći o toj temi u javnosti.

Ne zaboravite da, zbog faktora vremena, svaka od poruka treba biti odbranljiva samostalno i, koliko je god to moguće, bez reflektiranja na prethodnu ili narednu poruku.

Evo primjera: Učestvujete u emisiji u kojoj trebate govoriti o važnosti bavljenja sportom. Jedna poruka može biti: Sportske aktivnosti su važne jer održavaju i poboljšavaju i fizičko i mentalno zdravlje. Druga se može odnositi na važnost sporta u prevenciji negativnih pojava u društvu, prvenstveno među mladim ljudima. Treća poruka neka se odnosi na pozitivni utjecaj sporta pri uspostavljanju društvenih veza i formiranju takmičarskog duha.

Bilo bi najbolje imati vrijeme i priliku i publici poslati sve tri poruke. No i bez toga svaka od poruka može egzistirati odvojeno, pa slanje makar jedne može polučiti dobre rezultate i pozitivan odjek u javnosti.

Evo još jedne vježbe koja vam može pomoći prilikom medijskog nastupa u elektronskim medijima, a koja je važna za bolje razumijevanje interpretacije vaše poruke.

Izrazite sreću, čuđenje, ljutnju i nelagodu – i to sve četiri emocije – u sve četiri navedene rečenice:

1. Još samo deset minuta.
2. Idemo li u pozorište?
3. Drago mi je.
4. Sutra je novi dan.

Evo primjera, kroz rečenicu: „Još samo deset minuta!“

Sreća: Radujete se jer za svega desetak minuta završavate s poslom, imate susret koji vas raduje, krećete na putovanje. **Čuđenje:** Imali ste puno posla, ali je bilo zanimljivo, dan je protekao brzo i do kraja radnog vremena ostalo je još samo malo vremena.

Nelagoda: U čekaonici ste kod stomatologa i znate da ćete za 10 minuta morati sjesti na njegovu stolicu.

Bijes: Čekate nekoga... Kasni... Odlučujete da mu date još deset minuta, ali niste nimalo sretni zbog toga i obuzima vas bijes zbog čekanja.

VIII poglavlje

Medijski nastup u novomedijskom prostoru: Internet

U ovom poglavlju bit će objašnjene ključne karakteristike medijskog nastupa putem interneta, koji može biti višestruk. Usljedit će pojašnjenja komuniciranja putem vlastite web stranice, društvenih mreža i web portala kojima dajete izjavu ili intervju, kao i službenog komuniciranja putem elektronske pošte.

Medijski nastup na internetu može biti putem vaše vlastite web stranice, putem vašeg profila na nekoj društvenoj mreži ili putem web portala koji vam traži izjavu ili intervju. Kod web stranice ili profila na društvenim mrežama važno je znati da sve što ste jednom postavili postaje zauvijek dostupno drugim korisnicima, odnosno da je važno biti pažljiv u načinu na koji se putem tih medija obraćate publici. Iznošenje privatnih informacija i fotografija smatra se, ako je riječ o web stranici ili profilu organizacije, neprofesionalnim, kao i slanje e-mail poruka prisnim tonom, odnosno žargonskim govorom. U e-mail komunikaciji i komunikaciji putem društvenih mreža važno je znati da je neprofesionalno pisati sve

riječi velikim slovima jer se to u internetskom bontonu smatra neprihvatljivim, baš kao vikanje, naprimjer, u TV emisiji.

Na ovom mjestu važno je napomenuti da se vaša e-mail adresa, koju koristite za komunikaciju s bilo kojom vrstom medija, treba sastojati od vašeg imena i prezimena, a ne od nadimaka, imena filmskih ili muzičkih zvijezda, ili imena vašeg kućnog ljubimca.

Također, u vašem e-mail potpisu trebaju biti kontakt detalji (ime i prezime, poštanska adresa, telefon, fax, e-mail adresa), vaše puno zvanje ili titula kojim trebate biti potpisani u prilogu. U potpisu u e-mailu ne trebaju biti nikakvi znakovi, pogotovo ne oni koji odudaraju od pravila poslovne komunikacije (*smileys*, animacije itd.).

U komunikaciji s novinarima web portala važe ista pravila kao kod izjava ili intervjua za štampu, radio ili televiziju (jer portali zapravo i uključuju ove medije, pa je stoga novinara koji radi za portal važno pitati u kojoj formi će s vama raditi izjavu ili intervju: pisanoj, auditivnoj ili televizijskoj, i onda primijeniti pravila za te medije).



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste zapamtiti da „online“ mediji u sebi sadržavaju i elemente pisane riječi, tona i slike, pa je u komuniciranju s njima važno primjenjivati pravila koja se odnose i na štampu, radio ili televiziju, u ovisnosti o formi vašeg medijskog nastupa. Također ne treba zaboraviti da medijski nastup putem interneta ima i svoje specifičnosti u odnosu na druge medije.

Vježbe

Napravite kratku izjavu za online medij, koja neće sadržavati više od 160 karaktera (slova s razmacima)!

Kreirajte svoj elektronski potpis, odnosno vizitkartu, kojom ćete biti potpisani ispod svake e-mail poruke koju šaljete

IX poglavlje

Svi na okupu: Konferencija za medije

U ovom poglavlju saznat ćete zbog kojih se razloga i kako organizira konferencija za medije, na koji način privući novinare da joj prisustvuju i kako putem konferencije poslati ključne poruke javnosti. Korisne savjete na narednim stranicama mogu naći i oni koji konferenciju organiziraju i oni koji na njoj govore. A nerijetko su organizatori istovremeno i govornici ili moderatori na konferenciji.

Konferencija za medije organizira se onda kada javnosti, odnosno ciljnim skupinama u javnosti, trebate saopćiti važne vijesti. No ono što je važno za vas i vašu organizaciju ne mora nužno biti važno i za novinare.

Zbog toga je bitno što je moguće više usuglasiti vaš i interes medija za određenu temu.

Jer njihovo prisustvo na konferenciji ključno je za prenošenje vaših poruka.

Dobro pripremljeni govornici koji će znati prenijeti važne poruke i adekvatno odgovoriti na pitanja novinara te ih zainteresirati da vašoj

vijesti daju dovoljno prostora u mediju za koji rade najvažniji su faktor uspjeha konferencije. No ne i jedini.

Povodi za organiziranje konferencije za medije su:

- Uspjesi organizacije koji imaju efekta na javnost
- Predstavljanje novih ideja i poslovnih poduhvata
- Predstavljanje rezultata dosadašnjeg poslovanja
- Krizne situacije, uvjetovane i vanjskim i unutarnjim faktorima

Prilikom pripreme konferencije treba imati na umu različite karakteristike i potrebe medija koje pozivamo:

- Dnevne novine imaju kratke rokove za realiziranje posla, nemaju previše prostora za plasman, svojim konzumentima donose važne vijesti
- Sedmične novine nude više prostora i imaju više vremena za realizaciju, ali traže atraktivne priče
- Elektronski mediji, kao i dnevne novine, najčešće imaju kratke rokove (osim ako su u pitanju specijalizirane sedmične emisije, koje, opet, kao i sedmične, traže atraktivne priče), pa im zbog toga trebaju kratke i ključne izjave
- Novinske agencije, koje prenose većinu informativnih sadržaja, ali često nemaju dovoljan broj novinara za pokrivanje svih događaja

U okviru ove općenite podjele treba voditi računa i o specifičnim potrebama medija u ovisnosti koji prostor pokrivaju te ko im je ciljana publika.

Prilikom pripreme ključnih poruka konferencije važno je da pokušate što preciznije odgovoriti na pitanje kako biste željeli da novinari razmišljaju o temi nakon što se konferencija završi.

Prilikom biranja učesnika treba voditi računa da je riječ o osobama koje mogu kratko i jasno prenijeti ključne poruke.

Nema potrebe ulaziti u detalje.

Ako na konferenciji govori više učesnika, važno je da ne ponavljaju iste poruke.

Trebaju odlično poznavati materiju o kojoj govore i biti spremni da odgovore na svaku vrstu pitanja bez obzira na to koliko ona znaju biti i neugodna.

Uvodni govor o temi ne bi trebao trajati duže od deset minuta ako je na konferenciji jedan govornik. Ako su dva ili tri – a više od tri bi bilo kontraproduktivno – vrijeme uvodnog govora po učesniku ne bi smjelo preći više od pet minuta, a bilo bi idealno da ne traje duže od tri minute.

Nema potrebe siliti se na govor naučen napamet. Ako vam treba podsjetnik, slobodno ga koristite.

No cijeli govor čitati s papira nije najuputnije i šalje sliku da ste nesigurni u ono što govorite i da temu ne poznajete dobro.

Nakon toga slijede pitanja novinara, ali bi trebalo voditi računa da konferencija ne traje duže od 40 minuta. Najpoželjnije vrijeme trajanja je 30 minuta.

Novinari ne smiju otići bez odgovora na sva svoja pitanja vezana za temu konferencije, a u najgorem slučaju, ako na neko od njih odgovor ne znate, potrudite se da ga pronađete i pošaljete u pisanoj formi.

Taj odgovor mora stići na vrijeme kako bi ga novinar mogao uključiti u svoj izvještaj.

No pokušajte izbjegavati ovakve situacije jer se mogu okrenuti protiv vas.

Ako novinar postavlja pitanja koja nemaju veze s vašom temom – a to se nerijetko dešava na konferencijama – zamolite ga da se drži teme, te mu, ako ste u mogućnosti, ponudite odgovore nakon njenog završetka.

Ovakva mogućnost može vas dovesti u nezahvalan položaj prilikom biranja učesnika konferencije. S jedne strane, popularan učesnik može povećati broj prisutnih novinara, ali s druge strane njegovo prisustvo može tok konferencije odvući u sasvim drugom pravcu i daleko od vaše namjere.

Medije bi o razlozima, učesnicima, datumu i mjestu održavanja konferencije u pisanoj formi trebalo obavijestiti barem tri dana ranije. Ali ne ni prerano. Najranije sedam dana pred održavanje.

Dan prije možete ih podsjetiti na događaj.

Poziv pošaljite urednicima, ali i novinarima s kojima inače surađujete.

Stručnjaci za odnose s javnošću spore se o određivanju vremena početka kao i određivanju dana u sedmici za održavanje konferencije za medije.

No nema vrlo jasnih pravila koja garantiraju posjećenost i uspjeh konferencije.

Ipak, važno je da konferencija završi u ranim popodnevnim satima kako bi novinari koji rade u elektronskim medijima imali dovoljno vremena za pripremu izvještaja.

Neki od stručnjaka ne savjetuju da se konferencija održava vikendom.

S druge strane, a s obzirom na to da mediji rade svih sedam dana u sedmici, vikend često može biti dobro rješenje jer zbog manjka političkih i poslovnih vijesti poruke s vaše konferencije mogu dobiti više prostora.

Ako ste u prilici – a potrudite se da budete – za novinare biste trebali pripremiti adekvatne materijale, takozvanu novinarsku mapu ili *press kit*, koji sadrži osnovne informacije o vašoj organizaciji, saopćenje za javnost o temi konferencije te, ako ih posjedujete, multimedijalne sadržaje (CD ili USB s fotografijama i videosnimkama) koji su bitni za vijest koju plasirate.



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste razumjeti osnovne elemente organiziranja konferencije za medije, specifične potrebe medija i novinara, ključne karakteristike govora i odgovaranja na pitanja tokom konferencije te tehničke organizacijske detalje, koji su vrlo važni da bi poruke stigle do onih kojima su namijenjene.

Vježbe

Zamolite prijatelje i kolege da vam pomognu. Organizirajte konferenciju za medije i podijelite uloge. Neka među njenim „učesnicima“ budu i oni sa iskustvom, ali i oni bez ikakvog iskustva. Oni koji budu u ulozi novinara neka budu nemilosrdni kako u profesionalizmu tako i u simuliranju nepredviđenih i ne odveć profesionalnih situacija.

Neka postavljaju neugodna i pitanja koja nemaju nikakve veze s temom. Neka zbunjuju govornike, neka ih pokušaju odvući u suprotnom pravcu od planiranog.

Uradite i verziju vježbe u kojoj će sve teći kako je planirano i kako treba.

Ako ste u prilici, snimite vježbu i analizirajte je.

X poglavlje

Medijski nastup u kriznim situacijama

U ovom poglavlju trebali biste naučiti kako komunicirati s medijima u vrijeme krize, odnosno kako u kriznoj situaciji predstaviti organizaciju na najbolji način. Cilj krizne komunikacije je umanjiti štetu nastalu po organizaciju koju predstavljate i ostvariti ili zadržati pozitivan imidž organizacije bez obzira na nastalu kriznu situaciju.

Svakom predstavniku institucije, organizacije, kompanije izuzetno je važno da ostavi dobar utisak kod javnosti i prenese poruku na najbolji način. To je puno lakše postići u uvjetima „redovne“ komunikacije i „normalne“ situacije u organizaciji. Međutim, pravi je izazov ostvariti dobru komunikaciju s medijima i uspješan javni nastup kada je vaša organizacija u krizi. I tada se mora komunicirati, jer javnost putem medija tada, čak i više nego onda kada je situacija „redovna“, traži informacije. Mogli bismo čak reći da u vrijeme kada je sve u organizaciji, instituciji uredi vi tražite medije, a kada je kriza mediji traže vas.

Šta je uopće kriza? Kriza je neplanirani, neželjeni proces, koji traje određeno vrijeme, a na koji je moguće samo djelimično utjecati i čiji se ishod ne zna (Ašanin, Gole, 1998).

Za krizu je obično svojstven neprijateljski stav medija prema njoj i organizaciji koja ju je izazvala ili u njoj učestvuje. To ne znači da će mediji uvijek napraviti negativnu priču o organizaciji koja je u krizi, ali znači da onaj ko u ime organizacije nastupa u javnosti mora biti vrlo vješt, oprezan i sposoban da izloži argumente na najbolji način. Krizu često povezujemo s neočekivano lošim publicitetom, ali bez obzira na to naša je obaveza da i u krizi nastupamo u javnosti.

Ono što treba imati na umu kod javnog nastupa u kriznoj situaciji je:

- Komunikacija u vrijeme krize treba biti dijelom rješenja krize, a ne njenog produbljenja
- Komunikacija s medijima i javnostima značajan je mehanizam suočavanja s krizom
- Prosljeđivanje informacija i rad s medijima od većeg su značaja u vrijeme krize negoli u „redovnim“ okolnostima

Šta u vrijeme krize mediji očekuju? Prije svega, kako smo već naglasili, da nemate zatvorena vrata, odnosno da s njima komunicirate. Svako odbijanje komunikacije s medijima šalje poruku da nešto krijete, da je problem veći nego što se čini, i da nemate rješenje. Zato se treba „ohrabriti“ pa javno nastupiti i u vrijeme krize, ali prije svega biti smiren, odavati dojam da vladate situacijom, i dati odgovore na što više pitanja koja mediji mogu imati.

Ono što medije u kriznoj situaciji zanima jest da od predstavnika organizacije dobiju informacije o prirodi rizika po organizaciju i okruženje

(šta se događa i kako će to utjecati na ljude; ovdje je dobro reći što više informacija, ali paziti da se ne preuveliča krizna situacija), zatim da li organizacija izražava zabrinutost (ovdje je važno reći da organizacija jest zabrinuta, ali da vlada situacijom, ne treba širiti paniku, a posebno ne odavati dojam gubitka kontrole), te da predstavnici organizacije navedu zakonske i institucionalne mjere za rješavanje krize (šta će uraditi na rješavanju krize).

Idealna prva poruka u kriznoj situaciji bila bi:

Dogodila se neplanirana situacija. Naime, ... (kratko objašnjenje šta se dogodilo). Situacija jest ozbiljna, ali radimo na njenom rješavanju. Postoje zakonska rješenja i plan organizacije kako riješiti krizu. U najkraćem, plan je... (dati vrlo kratko objašnjenje šta se planira uraditi; ne obećavati previše, posebno ne ono što se ne može ispuniti).

U većini slučajeva prava kriza nije ono što se uistinu dogodilo, nego ono što ljudi misle da se dogodilo. Kako kaže B. Holsomback: „Popratne pojave svih nesreća, nepogoda i kriza su, uza sve objektivne probleme, mistifikacije i dezinformacije.“ Dakle, jedan od najvažnijih zadataka onoga ko u vrijeme krize nastupa u javnosti je otkloniti nejasnoću i spriječiti glasine i dezinformacije. Ako se, međutim, one pojave, ne treba se upuštati u diskusiju s onima koji te dezinformacije šire. Zadatak predstavnika organizacije je da šalje poruku da organizacija vlada situacijom, da rješava krizu, te da smanjuje štetu po stanovništvo, a ne da polemizira s onima koji tvrde suprotno.

Dakle, mediji od vas očekuju da im kažete:

- Šta se dogodilo?
- Zašto se dogodilo?
- Šta se poduzima?

Mediji zahtijevaju trenutačne, ali i kontinuirane informacije! To znači da jedan nastup u medijima nije dovoljan ako kriza potraje.

Pored toga što onaj ko nastupa javno u vrijeme krize mora znati šta i kako treba da saopći, još je važnije znati kakvo ponašanje je nedopustivo u javnom nastupu u kriznoj situaciji. Ono što sebi ne biste smjeli dopustiti je sljedeće:

- **Nepripremljenost:** izjave tipa: „To se nije moglo nama dogoditi“, „Ne znam šta se dogodilo“
- **Odsutnost:** ne biti odmah na mjestu događaja, jer su novinari odmah tu, pa i vi morate biti
- **Ignoriranje:** ne razumjeti potrebe ciljnih skupina, onih na koje se kriza odnosi
- **Tišina:** ne komunicirati
- **Udaljenost:** „zabiti glavu u pijesak“
- **Izmišljanje:** istinite informacije su ključ, pogotovo danas kad se one mogu lako provjeriti
- **Potcjenjivanje:** ne biti svjestan standarda koji se od vas očekuju

Konkretni savjeti za javni nastup u kriznom komuniciranju, kako ih vidi Clark (1999), jesu:

- **NE PRAVITI ŠTETU!**
- Prije bilo kakve javne izjave važno je utvrditi šta ćemo saopćiti javnosti
- Ocijeniti okruženje u kojem saopćavamo informacije
- Ocijeniti stav javnosti prema događaju i tome prilagoditi svoju izjavu
- Ne govoriti ako nismo spremni
- Za vrijeme krize nikad ne upotrijebiti izraz: BEZ KOMENTARA (taj izraz sugerira pomanjkanje iskrenosti, prenosi osjećaj tajnovitosti, kao da nešto nećemo ili ne smijemo reći; time se u javnosti pojavljuje osjećaj skeptičnosti i nepovjerenja)

- Reagirati na probleme, a ne na ljude, ne upuštati se u rasprave koje je kriv, u lične obračune
- Ostati mirni, uljudni, zauzeti fizički neutralan stav (neverbalna komunikacija upravo u krizi dobija najveći značaj)
- Koristiti pozitivne i neutralne izraze
- Pokazati da vladamo situacijom i da ćemo krizu riješiti

Još jedna važna napomena odnosi se na činjenicu da brojni predstavnici organizacija smatraju da u vrijeme krize mogu „iskoristiti“ već razvijene dobre odnose s nekim medijima i novinarima da bi poslali pozitivnu poruku. To, naravno, može biti tačno, ali je u kriznoj situaciji važnije nego ikad biti oprezan u privatno-javnoj komunikaciji s novinarima.

U tom kontekstu preporuke su:

- Smatrajte da je sve što kažete i učinite dio službenog iskaza
- Uvijek govorite u ime organizacije, koristite zamjenicu **mi**
- Nikad ne iskazujte vlastito neslaganje s organizacijom koju predstavljate
- Obecajte samo ono što možete ispuniti

I na kraju, važno je znati da mediji očekuju i nakon što krizna situacija prođe da u ime organizacije neko napravi osvrt na krizu. Očekujte, dakle, nastavak rada s medijima i javno nastupanje i nakon krizne situacije, baš kao što ga imate i prije krize!



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste razumjeti važnost komunikacije s medijima u krizi, novinarska očekivanja u takvoj situaciji, kao i ono što vi, u toj vrsti komunikacije, ne biste smjeli učiniti. Ovo poglavlje pomaže da se posljedice krize, putem komuniciranja s medijima, pokušaju, što je moguće više, umanjiti.

XI poglavlje

Još neki faktori uspješnog medijskog nastupa

U ovom poglavlju moći ćete pronaći informacije o nekim od takozvanih tehničkih faktora, koji igraju veliku ulogu u dobroj pripremi i uspješnoj realizaciji medijskog nastupa. Dobit ćete savjete za prikladno odijevanje, kao i osnovne informacije o tremi i kako je savladati.

Tehničke pripreme

Osim važnosti pripreme ključnih poruka, ne treba zaboraviti ni na pripreme koje možemo nazvati tehničkim, ali koje su veoma važne za uspješan medijski nastup.

Krenut ćemo od hrane i pića: Nemojte biti gladni pred medijski nastup jer glad nije dobar saveznik u situacijama kada je koncentracija na prvom mjestu.

No previše hrane također može biti smetnja. Dakle, umjerenost, kao i u većini drugih situacija, najbolji je izbor.

Slično je i s pićem. Ne previše vode, a gazirani sokovi i kafa zabranjeni su pred medijski nastup. Mogu izazvati stomačne tegobe različite

vrste, što je posljednja stvar koja vam treba dok govorite za medije. Cigareta će izazvati nadražnost grla, pojačati kašalj, što će kvariti opći dojam vašeg nastupa.

I ponašanje u studiju je važno. Ako je riječ o televizijskoj emisiji, vaš problem ne treba biti broj kamera. Vaša „kamera“ je novinar, gledajte u njega i nećete pogriješiti.

Ako osim vas u emisiji učestvuje još neko, u njega možete gledati ako mu odgovarate na njegovu ranije izrečenu tvrdnju. No vaš kažiprst nikako ne smije biti usmjeren ni prema voditelju ni prema novinaru, jer takva gesta može biti protumačena kao prijetnja čak i ako vam takvo što ne pada na pamet.

Sjedite pristojno, na način koji neće odvlačiti pažnju.

Ako u ruci imate olovku, njome ne proizvodite nikakve zvukove.

Kada se emisija završi, nemojte ustajati dok vam to vaš domaćin ne kaže.

Kod davanja televizijske izjave, često ćete stajati. U takvim situacijama novinar stoji odmah uz snimatelja i dok govorite gledajte u novinara. Desit će se da će po vašu izjavu doći samo snimatelj. U takvoj situaciji gledate u kameru.

Zauzmite položaj koji će vam najviše odgovarati. Najčešće je to pozicija u kojoj su noge lagano razmaknute, pri čemu je desna noga dvadesetak centimetara ispred lijeve.

Ruke ne smiju biti na leđima, prekrížene na prsima, niti u džepovima.

Pokreti rukama neka prate tempo vašeg izlaganja. Što ne znači da njima trebate mahati.

Možete ih držati u ravni stomaka, praveći „trokut“ (sa spojenim vrhovima prstiju i odmaknutim dlanovima).

Dok govorite, nemojte gibati svoje tijelo, ne „ljuljajte se“.

Lista tehničkog dijela priprema i ponašanja u vrijeme medijskog nastupa mogla bi izgledati ovako:

- Nikad pred medijski nastup ne pijte kafu, alkohol ili gazirana pića, ne konzumirajte cigarete
- Ako je riječ o televizijskom nastupu, gledajte u novinara: U suprotnom, velika je vjerovatnoća da ćete gledati u pogrešnu kameru
- Ako stolica na kojoj sjedite ima naslonjač, potrudite se da ga ne koristite jer ćete izgledati „zavaljeno“
- Dok sjedite, pokušajte da ne držite nogu preko noge
- Pokrete rukama koristite u onoj mjeri u kojoj ih koristite i u svakodnevnom govoru kako biste izgledali prirodno
- Nikada prstom ne pokazujte prema sugovorniku, odnosno voditelju, jer takva gesta ima konotaciju prijetnje
- Emocije pokazujte ujednačeno i u mjeri: Bez previše i ozbiljnosti i smijeha, a svakako u skladu s temom razgovora

Odijevanje

Odijevanjem također šaljete poruku onima kojima se obraćate, a ozbiljnost u pristupu odijevanju pokazuje vaš odnos, u prvom redu poštovanja, kako prema publici tako i prema novinaru koji je vaš domaćin. Također, odijevanje prilagođeno medijskom nastupu omogućit će vam da se osjećate ugodno i koncentrirate se na ključne razloge zbog kojih ste u komunikaciji s medijima.

Preporuke za prikladno odijevanje za TV nastup su:

Kad je riječ o ženama, jake boje su dobar izbor.

Haljine i popularni kostimi najbolji su izbor.

No bez gustih „šara“ i dezena.

Što manje nakita, to bolje.

Cipele su važan detalj, ali ne one s otvorom na prstima.

Kosa neka ne prekriva lice i neka ne bude vaša „igračka“ pred kamerama.

Vodite računa o tome da će se na vašoj odjeći naći i mikrofoni, popularna „bubica“, pa je zbog toga važno da na sebi imate komad odjeće zahvaljujući kojem postavljanje mikrofona neće biti noćna mora ni za vas ni za snimatelja. U ovakvoj situaciji sako je najbolje rješenje.

Ovaj dio odjeće također će prikriti i jedan od ključnih problema tokom medijskog nastupa, a to je znojenje.

Košulja, posebno svijetlih boja, bez sakoa, tragove znoja može učiniti veoma vidljivim, što će vas i dekoncentrirati kad postanete svjesni toga, odvući pažnju onih koji vas gledaju s vaših ključnih poruka, te postati glavna tema komentara nakon emitiranog programskog sadržaja.

A to vam ne treba.

Za muškarce je dobitna kombinacija odijelo, ali bez prsluka.

Jarke boje i uzorci nisu dobro došli, ali ni crno odijelo više nije *in*. Danas se preporučuju smeđa, tamnoplava ili siva odijela.

Ako se i odlučite za nastup u hlačama i košulji, zaboravite na kratke rukave!

Jarka boja kravate, pravilan čvor i dužina do kopče na kaišu podrazumijevaju se.

Osjećajte se udobno u svojoj odjeći, što znači da osim boja i dizajna i njena veličina treba biti adekvatna: ni pretijesna ni preširoka.

Trema, i kako je savladati

I kako bi se iskoristio povod i došlo do cilja, za svaki javni nastup, pa tako i za medijski, kao što smo više puta naglasili, neophodna je priprema.

No većini ljudi, a posebno kada se tek suoče s mogućnošću i potrebom za nastupanjem u medijima, strah i trema izgledat će kao nepremostive prepreke.

Starogrčki filozof Aristotel, u svojoj „Retorici“, strah je definirao kao bolno osjećanje ili uznemirenost izazvanu zamišljanjem zla koje bi nas moglo uništiti ili nam prouzrokovati patnju.

Trema je, kako tvrde psiholozi, strah od sramoćenja, u čijoj je osnovi uzbuđenje koje se javlja kao posljedica povećane količine adrenalina, hormona stresa.

Strah od javnog nastupa na samom je vrhu ljestvice ljudskih strahova. U jednom američkom istraživanju, napravljenom 1990, strah od smrti je, ma kako nevjerovatno zvučalo, daleko ispod straha od javnog nastupa.

Ta vrsta straha na prvom je mjestu, dok ovo istraživanje pokazuje da je strah od smrti tek na sedmom.

Ovo je ponukalo poznatog američkog komičara Jerryja Seinfelda da zaključi sljedeće: „Kažu da je strah od govora jači od straha od smrti. Ispada da bismo radije bili mrtvi u lijesu nego držali nekrolog.“

Kako se suprotstaviti tremi? Najprije trebamo priznati da trema postoji!

Također se treba suočiti s činjenicom da ne postoji magičan lijek protiv straha i treme!

Prije medijskog nastupa ne konzumirajte alkohol, kafu i cigarete.

Sve troje mogu izazvati neželjene efekte, koji će doprinijeti tremi.

Dalje, prije medijskog nastupa zamislite šta je ono najgore što vam se može desiti.

Pokušajte napraviti plan za svoju reakciju ako dođe do najgoreg.

Ipak, neka vas projekcija od najgoreg ne odvuče od pozitivnih misli.

U razgovor s novinarem uđite u dobroj nadi da će se sve završiti na najbolji mogući način.

Potrebno je postaviti realne ciljeve u medijskom nastupu, biti svjestan da se i drugi suočavaju sa istim problemom, napraviti dobru pripremu.

Jer priprema je ključni preduvjet da tremu svedete na razumnu mjeru.

Nedovoljno poznavanje oblasti o kojoj se govori povećat će strah.

S druge strane, dobra priprema, razumijevanje onoga o čemu se govori, umanjit će strah i tremu.

Pokušajte „zaboraviti“ koliko vas publike u tom trenutku prati i govorite kao da se obraćate samo jednoj osobi.

I vježbajte javne nastupe! Sami, pred ogledalom. Pa onda pred ukucanima i prijateljima. Ako ste u mogućnosti, pogledajte svoje ranije medijske nastupe. Oni vam pomažu da se naviknete na činjenicu da govorite u javnosti, odgovarate na novinarska pitanja, da sučeljavate vaša mišljenja s drugim sugovornicima u televizijskoj ili radijskoj emisiji.

Pomažu vam da se navikavate na svoj snimljeni glas, koji vam može djelovati čudno, ponekad u tolikoj mjeri da mislite da, umjesto vas, govori neko drugi.

U emisijama u kojima pored vas učestvuje još neko od sugovornika trema može biti veća, pogotovo ako znate da sa ostalim učesnicima ne dijelite stavove.

Ako su drugi učesnici emisije imali medijske nastupe ranije, pogledajte ih ako ste u prilici.

To će vam pomoći da „protivnika“ bolje upoznate, otkrijete mu „slabe“ tačke, što vas, naravno, neće spriječiti da poštuju kulturu dijaloga.

Ali hoće umanjiti tremu, jer ćete biti svjesni da je i drugi imaju.

Vremenom, kako se bude povećavao broj medijskih nastupa, trema će kod većine postajati manja.

Najveći broj ljudi uspije je savladati i svesti na mjeru koja se može nazvati takozvanom pozitivnom tremom. Ona nas drži budnim, ne dozvoljava da se odveć opustimo, koncentraciju održava u onoj mjeri koja je neophodna da u javnom nastupu budemo strukturirani i jasni, te da i ključne poruke prenesemo na pravi način.



Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste razumjeti da je i forma važan dio i priprema i realizacije dobrog medijskog nastupa, počevši od držanja tijela pa do odijevanja. Ovo poglavlje donijelo je i osnovne informacije o tremi, kako je umanjiti, odnosno kako je ne pojačavati, te razumjeti da u borbi s njom ne postoji čarobni štapić koji će otkloniti sve nedaće koje trema sobom nosi. Priprema, vježba, iskustvo u javnom nastupu te pridržavanje određenih pravila pomoći će da tremu pretvorite u saveznika.

Umjesto pogovora

Kraj knjige početak je puta...

Napisati priručnik za medijski nastup izuzetno je zahtjevan i izazovan posao. Autor, naime, mora na ograničenom prostoru dati konkretne, praktične, jasne, korisne i upotrebljive upute čitateljima o tome kako uspješno komunicirati i kako ostvariti uspješan medijski nastup. Pri tom pred sebe mora postaviti imaginarnog čitatelja i svojim tekstom pred njim javno nastupiti: pokazati svoja znanja iz ove oblasti, vještine prezentacije i sposobnosti da se prilagodi očekivanjima tog čitatelja. I naposljetku, mora učiniti priručnik zanimljivim i upotrebljivim.

O tome koliko je ovaj priručnik za medijski nastup, odnosno njegov autor, uspio u tom poslu konačni sud dat će čitatelji. Nesumnjivo je da će priručnik imati upotrebnu vrijednost s obzirom na činjenicu da daje univerzalne upute za medijski nastup i odnose s medijima bez obzira na to kojim se područjem bave potencijalni čitatelji. Te upute i sugestije kako uspješno nastupati, kako izabrati i uspješno koristiti različite medije za javni nastup, kako savladati tremu i biti suveren u komunikaciji od izuzetnog su značaja i onima koji nikada do sada nisu imali nikakvog iskustva u javnim nastupima, kao i onima koji već imaju određene vještine u tom polju, ali ih žele dalje razvijati i obogaćivati. Time je jedan važan zadatak ovog priručnika ispunjen: dostići široku ciljnu publiku i biti joj od koristi.

Ono što je također od izuzetne važnosti za ovaj priručnik jest činjenica da je on, iako je u pisanoj formi, interaktivan: upućuje čitatelja na početku svakog poglavlja u to šta je cilj poglavlja, odnosno šta će iz njega čitatelj saznati, daje sažetak poglavlja na kraju iz kojeg čitatelj može provjeriti da li je čitajući poglavlje na sve njegove segmente obratio pažnju, ali i propisuje određene vježbe kojima čitatelj i praktično može provjeriti koliko je i šta naučio. Priručnik je, dakle, i sam komunikabilan, i zapravo već svojim postojanjem i ovakvom strukturom ukazuje na važnost komunikacije kao ključne čovjekove djelatnosti.

I naposljetku, priručnik je pisan iz iskustva i sa iskustvom, ali jednostavnim i pragmatičnim stilom, lako razumljivim najširem krugu čitatelja. On nije preskriptivan i imperativan, ne navodi vještine koje se mora imati, znanja bez kojih se ne može, već naprotiv, čitateljima daje lako pamtljive i praktično korisne savjete i ohrabrenje da javno nastupaju, ali i da se za javni nastup pripreme i pristupe mu odgovorno, samouvjereno i kompetentno. Priručnik nije pisan linearno: svako poglavlje može se čitati samostalno, bez uvida u druga poglavlja, a da poruke i upute iz njega i dalje budu od koristi i od značaja. Istovremeno, može se čitati i u cjelini, jer poglavlja čine jasnu, preglednu i koherentnu strukturu, neopterećenu pretjeranom teorijom i obogaćenu primjerima i vježbama.

Ovaj priručnik za medijski nastup nije prvi ove vrste na našoj akademskoj i javnoj sceni, ali je prvi koji na ovaj način pravi selekciju znanja i vještina potrebnih za nastup u medijima.

Autoru čestitke za stupanje u ovaj nimalo lak poduhvat, izdavaču za razumijevanje važnosti ove teme za savremenu poslovnu i javnu komunikaciju u Bosni i Hercegovini, a čitateljima preporuka: neka vam je ovaj priručnik uvijek „pri ruci“ i „na oku“! Kraj ove knjige početak je puta u područje medijskog nastupa(nja) za svakog čitatelja, ali sam sigurna da će mu na tom putu ona i dalje biti saputnik i (često) vodič.

Prof. dr. Lejla Turčilo
Sarajevo, juni 2014.

Bibliografija

- Brkić, M. (2008) *Odnosi s medijima*, LSPR, Sarajevo.
- Dizdar, S., Turčilo, L., Rašidović, B., Hajdarpašić, L. (2012) *Informacijska pismenost: Smjernice za razvoj inovativnih mrežnih modula*, UNSA, Sarajevo.
- Gottesman, D., Mauro, B. (2006) *Umijeće javnog nastupa*, Jesenski i Turk, Zagreb. .
- Grunig, J., Hunt, T. (1994) *Public Relations Tehniques*, Harcourt Brace-College Publisher.
- Heller, R., Hindle T. (2008) *Essential Managers Manual*, Dorling Kindersley.
- Huges-Lloyd, S. (2013) *Govorništvo*, Veble commerce.
- Horrocks, C. (2001) *Marshall McLuhan i virtualnost*, Jesenski i Turk, Zagreb.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Friedrich Ebert, Zagreb.
- Lakošeljac, D. *Organizacija rada u izvanrednim stanjima (kriznim situacijama)*, Prezentacija, Medicinski fakultet Univerziteta u Rijeci.
- Mareković-Španjol, M. (2008) *Moć uvjeravanja*, Profil, Zagreb.
- Miller R., Wilber, R. (2003) *Modern Media Writing*, Wadsworth/Thomson Learning.
- Mowlana, H. (1997) *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*, Thousand Oaks, London.
- Novak, B. (2001) *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima: priručnik za krizne odnose s javnošću*, Binoza press, Zagreb.
- Nuhanović, A. (2005) *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo.
- Perinić, J. (2007) *Krizno komuniciranje u slučaju tragedije na otoku Korinati: kako se kreiralo javno mnijenje*, Izlaganje na skupu Dubrovački medijski dani.

- Plenković, M. (2002) *Krizno komuniciranje i teorija odnosa s javnostima*, u: *Media, Culture and PR*, časopis, ur. M. Plenković, Zagreb.
- Siochru O. Sean and Bruce Girard (2002) with Amy Mahan, *Global Media Governance – Beginner's Guide*, Rowman & Littlefield, Inc, Lanham, Boulder, New York.
- Tench, R., Yeomans, L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb.
- Tomić, Z. (2007) *Komunikacija i javnost*, Čigoja, Beograd.
- Turčilo, L. (2011) *Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo.
- Valić-Nedeljković, D. (2007) *O novinarstvu i novinarima*, Novinarska biblioteka, Filozofski fakultet, Novi Sad.
- Voćkić-Avdagić, J., Spahić, B. (2009) *Aspekti javne i medijske diplomacije*, FPN, Sarajevo.
- Weinberg, S. (1996) *The Reporter's Handbook: an Investigator's Guide to Documents and Techniques*, St Martin's Press.
- Zupančič, Z., Zupančič A. (2005) *Uspešno sporazumevanje*, Studijske sveske Šole retorike, Ljubljana.

Biografija autora

Adnan Rondić, televizijski novinar, rođen je 1971. godine.

Diplomu komunikologa, a potom magistra politoloških nauka, stekao je na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu, gdje je od 2012. godine doktorant na interdisciplinarnom doktorskom studiju.

Novinarstvom se bavi od 1992. Karijeru je počeo na Hayat TV-u. Deset godina radio je kao dopisnik Glasa Amerike iz Bosne i Hercegovine. Od 2011. radi za Al Jazeera Balkans.

Istovremeno, više od deset godina radi kao trener za medijski nastup.

Autor je studije „Povratak između privida i stvarnosti“ u izdanju Fondacije Friedrich Ebert (2007), (dostupna na: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09246/09246-bosnian.pdf>)