



VEIKSMINGA KOMUNIKACIJA SU ŽINIASKLAIDA

PAŽEIDŽIAMŲ GRUPIŲ IR SU JOMIS
DIRBANČIŲ ORGANIZACIJŲ VADOVAS

VEIKSMINGA KOMUNIKACIJA SU ŽINIASKLAIDA

PAŽEIDŽIAMŲ GRUPIŲ
IR SU JOMIS DIRBANČIŲ
ORGANIZACIJŲ VADOVAS

Sudarė „Media 4 Change“

Visi klausimai, susiję su publikacija, turėtų būti adresuojami „Media 4 Change“
Gedimino pr. 21, 01103 Vilnius, Lietuva
Tel. +370 652 63085
El. paštas info@media4change.co
Tinklapis media4change.co

Redakcinė grupė:
Neringa Jurčiukonytė, Goda Jurevičiūtė

Dizainerė Vilija Avižinytė-Bernotienė

Kalbą redagavo Ona Balkevičienė

Šis leidinys yra projekto „Žmogaus teisių adresas – žurnalistika“ dalis. Projektą rėmė Europos Komisijos Pagrindinių teisių ir pilietybės programa.

Metodikoje pateikiama autorių ir ekspertų surinkta ir apibendrinta informacija. Šio leidinio turinys nebūtinai turi atitikti rėmėjų poziciją, ir Europos Sąjunga už jį neatsako.

PADĖKA

Nuoširdžiai dėkojame projekto „Žmogaus teisių adresas – žurnalistika“ partneriams už indėlį į metodiką, atliktą vertingą darbą ir gražų bendradarbiavimą.

Širdingas ačiū prie metodikos informacijos paieškos ir idėjų generavimo prisidėjusiai Gintarei Laurinavičiūtei bei metodiką geranoriškai komentavusiai ilgametei žurnalistei, „Words of Colour Productions“ direktorei Joy Francis.



PROJEKTĄ RĖMĖ EUROPOS
KOMISIJOS PAGRINDINIŲ
TEISIŲ IR PILIETYBĖS
PROGRAMA

TURINYS

Apie mus	8
Įvadas	10
1. Ar pažeidžiamos visuomenės grupės gali daryti įtaką žiniasklaidai?	14
2. Kaip bendrauti su žiniasklaida	20
2.1 Visa ko pradžia – žurnalistų sąrašas	21
2.2 Ryšių su žiniasklaida priemonės	23
2.2.1 Skambučiai žiniasklaidos atstovams	23
2.2.2 Kaip parengti pranešimą spaudai?	24
2.2.3 Spaudos konferencija	31
2.2.4 Įvykių ir naujienų kūrimas	36
2.2.5 Straipsnių-komentarų rašymas	40
2.2.6 Laiškai redakcijai	44
2.2.7 Interviu: ką reikia žinoti?	45
2.2.8 Naujienlaiškis	48
2.2.9 Socialinė žiniasklaida	49
2.3 Krizinių situacijų valdymas	54
3. Priedas. Sėkmingo darbo pradžia	60

APIE MUS



8

„Media 4 Change“ – tarptautinis judėjimas, siekiantis skatinti atsakingą ir etišką žurnalistiką. Judėjimo šūkį „Žmogaus teisių adresas – žurnalistika“ stengiamės įtvirtinti kasdienėje žiniasklaidos praktikoje. Judėjimui priklausantys žurnalistai savo darbą grindžia žmogaus teisių vertybėmis, reiklia profesine etika ir atsakomybe visuomenei.

Judėjimo nariai atlieka žurnalistinius tyrimus, susijusius su žmogaus teisių, lygybės ir įvairovės problemika, įgyvendina bendrus projektus su redaktoriais ir žmogaus teisių ekspertais.

Judėjimas siekia suvienyti nepriklausomus žurnalistus, žiniasklaidos priemonių redaktorius, žmogaus teisių ekspertus, nevyriausybinės organizacijos ir socialiai pažeidžiamų grupių atstovus bendriems tikslams.

„Media 4 Change“ misija – tapti įtakingu judėjimu, nuolat papildančiu naujais nariais, žiniasklaidos profesionalais ir ekspertais, kurie į viešąjį diskursą iškeltų lig šiol dažnai nenauginėtas temas, būtų objektyvios ir etiškos žurnalistikos pavyzdys, įkvėptų kitus.

JUDĖJIMO KRYPTYS:

Tikime – žiniasklaida yra galingas įrankis užtikrinant viešąjį interesą, ir siekiame, kad nė viena socialinė grupė neliktų visuomenės užribyje, todėl:

- kuriame žiniasklaidos profesionalų ir žmogaus teisių ekspertų bendradarbiavimo tinklą
- skatiname etišką ir objektyvų socialiai pažeidžiamų grupių ir mažumų vaizdavimą žiniasklaidoje
- bendradarbiaujant žurnalistams ir žmogaus teisių ekspertams atliekame didelio masto žurnalistinius tyrimus
- siekiame sudaryti galimybes socialiai pažeidžiamoms grupėms tinkamai sau atstovauti žiniasklaidoje
- bendradarbiaujame su žiniasklaidos priemonių redaktoriais, skatiname platinti informaciją apie socialiai pažeidžiamas grupes ir mažumas

„Media 4 Change“ judėjimo komandą sudaro NVO, žurnalistikos ir žmogaus teisių ekspertai iš įvairių Europos šalių, padėti pasitelkiami konsultantai ir savanoriai. Koordinacinis judėjimo centras yra Lietuvoje.

Reguliariai su šiuo judėjimu dirba jo iniciatoriai ir koordinatoriai – Nacionalinis socialinės integracijos institutas (Lietuva).

9

media4change.co



IVADAS



NERINGA JURČIUKONYTĖ,
Nacionalinio socialinės integracijos instituto direktorė,
„Media 4 Change“ judėjimo iniciatorė ir vadovė, antistigmos kampanijų įgyvendintoja ir konkursų laureatė

10

Stigmatizuotų grupių vaizdavimo žiniasklaidoje ypatumų analizė rodo nuostatą jas priskirti kraštutinumui, dažniausiai neigiamam. Čia šių grupių atstovai dažnai yra matomi mažai, jie – tarsi šių laikų visuomenės nebylieji: už pažeidžiamas grupes kalba ekspertai, politikai. Negana to, viešojoje erdvėje jie dažniausiai vaizduojami kaip teroristai, vagys, kritinio pavojaus sukėlėjai ar tiesiog besikėsinantys į tradicines vertybes. Įvairioje literatūroje toks stigmatizuotų grupių vaizdavimas yra siejamas su komerciniu naujienų medijų interesu. Vis dėlto, kaip rodo tyrimai, tai ne esminis sandas, nulemiantis informacijos atrankos, apdorojimo ir skleidimo principų visumą žinias-

klaidoje. Be šio ir kitų ne ką mažiau svarbių veiksnių, ne paskutinėje vietoje yra ir pačios pažeidžiamos grupės. Pripažintina, kad jas vienijančių organizacijų atstovai neretai stokoja bendradarbiavimo su žiniasklaida, savo interesų atstovavimo įgūdžių. Šiandien tai jau nebėra vieninteliai jiems pasitaikantys iššūkiai. Žmonių baimėmis ir išankstinėmis nuostatomis manipuliuojantys politikai savo populiarumui didinti vis dažniau pasitelkia neapykantos kalbą. Jų taikiniu neatsitiktinai tampa visuomenės atskirties grupės. Neapykantos kursymas šių grupių atžvilgiu – klasikinė strategija, kai kuriems politikams vis dar leidžianti sėkmingai pasiekti didesnį matomumą, surinkti daugiau

balsų. Panašios strategijos itin pavėjos ekonominės krizės laikais, tad tinkamai atstovauti savo interesams žiniasklaidoje šiandienos pasaulyje ypač aktualu ir reikšminga.

Projekte „Žmogaus teisių adresus – žurnalistika“ nagrinėjome, koks yra šiuose procesuose žurnalistų vaidmuo. Kaip rasti ribą tarp saviraiškos laisvės ir neapykantos kursymo? Kas sprendžia, kur nubrėžti ribas? Įvairių šalių žurnalistai ir redaktoriai dalijosi savo patirtimi šioje srityje. Diskusijas, mokomuosius renginius lydėjo informacinė kampanija, siekianti mažinti neapykantos kalbą. Šalia šių veiksmų vykdėme žiniasklaidos stebėseną. Remdamiesi ja, sukūrėme antraščių parodą, mokliniai apibendrinimai sulaukė didelio žiniasklaidos, politikų dėmesio. Šis projektas padėjo vis daugiau pažeidžiamų grupių bendrauti su žiniasklaidos atstovais, skatino susimąstyti dėl išankstinių nuostatų, o gal jas net keisti. Projekte kai kurie asmenys pirmą kartą bendravo su žiniasklaida ir išdrįso atsikratyti visuomenės nebyliojo įvaizdžio. Tačiau pažymėtina, kad pagrindiniai iššūkiai pažeidžiamų grupes vienijančių ar su jomis

dirbančių organizacijų vis dar laukia. Labai svarbu nenustoti taikyti projekto patirtį ir tobulėti. Jūsų sėkmė priklausys nuo profesionalaus ir tęstinio bendradarbiavimo su žiniasklaida, greito ir veiksmingo atsako į neetišką vaizdavimą. Būtina nuosekliai pranešti žurnalistams apie jūsų renginius ir taip prisidėti prie teigiamos grupės įvaizdžio kūrimo, ar paprastai tariant – leisti žinoti, kad tokie esate.

Projektas „Žmogaus teisių adresus – žurnalistika“ neatsisveikina – jis peraugo į jums talkinti pasirengusį „Media 4 Change“ judėjimą. www.media4change.co tinklalapyje galite prisijungti prie jo bendruomenės ir su motyvuotais žurnalistais iš visos Europos dalintis savo istorija, o mes jus palaikysime, mielai atsakysime į klausimus ir galbūt, kaip ir jau įprasta, patys kviesime komentuoti vieną ar kitą su jūsų grupe susijusį klausimą. Tačiau tai – dar ne viskas.

Jūsų rankose – projekto „Žmogaus teisių adresus – žurnalistika“ produktas – bendradarbiavimo su žiniasklaida vadovas. Jame sukaupėme projekto vykdytų mokymų patirtį ir bandėme atsakyti į dažniausius jūsų

11



klausimus, todėl tikime, kad aktualių patarimų ras ne tik ir toliau žinias taikyti siekiantys šio projekto dalyviai, **bet ir į jį kol kas neįsitraukę organizacijų, institucijų atstovai, siekiantys žurnalistus informuoti apie savo veiklą, problemas, galiausiai – griauti žalingus mitus apie jūsų grupę.**

Pirmoje leidinio dalyje keletas prie pažeidžiamų socialinių grupių priskiriamų ir su jomis dirbančių asmenų dalysis asmenine bendravimo su žiniasklaida patirtimi ir patarimais, kaip aktyviai dalyvauti kuriant atstovaujamų grupių įvaizdį viešojoje erdvėje.

Antroje dalyje pateikiamos pagrindinės dažniausiai, bendraujant su žiniasklaida, nepatyrusių asmenų daromos klaidos ir patarimai, kaip jų išvengti. Taip pat pateiksime tinkamo bendravimo pavyzdžių. Jie nebuvo sukurti specialiai šiai metodikai, pa-

Kitai patariant, šis vadovas padės leisti kelionę į pokytį, bet bus greičiau patarėjas, kelrodis nei vadovas tikrąja šio žodžio prasme.

vyzdžiai paimti iš gyvenimo ir prisidėjo prie tarptautinio pripažinimo sulaukusių sėkmingo antistigmos kampanijų įgyvendinimo. Tad tikimės, kad šioje metodikoje jie skatins įvairias idėjas ir kvies tobulėti, ieškoti originalnio visuomenės informavimo.

Paskutinėje dalyje rasite praktinių patarimų, kaip suvaldyti krizines aplinkybes.

Pagrindinis veikėjas čia – jūs ir jūsų atstovaujama organizacija. Šio vadovo „magiškos galios“ veiks tik ta-

da, kai patys atkakliai stengsitės reaguoti į teisių pažeidimus, nuosekliai informuoti visuomenę. Tam prireiks išmėginti siūlomas priemones, stebėti jų rezultatus ir tobulinti komunikaciją, kaskart ieškoti vis kitokių sprendimų, todėl likite atkaklūs! Įvertinkite savo klaidas ir jas pataisykite.

Ne visos problemos iš karto leisis suriečiamos į ragą. Iš patirties žinome: tik nuolat taikomos žinios ugdo įgūdžius ir prisideda prie geresnio jūsų organizacijos, grupės matomumo ir vaizdavimo žiniasklaidoje gerinimo.



AR PAŽEIDŽIAMOS VISUOMENĖS GRUPĖS
GALI DARYTI ĮTAKĄ ŽINIASKLAIDAI?
ATSAKO PAŽEIDŽIAMŲ VISUOMENĖS
GRUPIŲ ATSTOVAI IR ASMENYS,
DIRBANTYS SU ŠIOMIS GRUPĖMIS



BOŽENA KARVELIENĖ,
Romų integracijos
namų direktorė

Romai Lietuvos žiniasklaidoje dažniausiai vaizduojami neigiamai, kaip kriminaliniai nusikaltėliai. Apie gerus dalykus rašoma labai mažai. Stengiuosi savo pavyzdžiu keisti neigiamas žurnalistų nuostatas, yra ir daugiau sėkmingos romų integracijos pavyzdžių, tačiau dominuoja žurnalistai, kurie renkasi kurstyti neapykantą ir verčiau rašo apie skandalą.

Viena vertus, pažeidžiamų grupių baimę bendrauti su žiniasklaida suprantu, kita vertus – nevengiu skatinti ir pačius keistis, tobulinti įgūdžius, pavyzdžiui, skatinu ir mūsų romų bendruomenę eiti į priekį ir nebijoti kalbėti, nebijoti mokytis toliau.

Žinau, kaip sunku susidūrusiam su diskriminacija judėti pirmyn. Kartą nukentėję, romai ir darbintis eina manydami: „Ai, vis tiek nepriims, veltui einu, vis tiek aš čigonas“. Ir tikrai – žmonės nueina, o ten pamato, kad romas, ir nepriima.

Kartais svarstau, kad pirmiausia patiems romams reikėtų keisti

nuostatas ir rodyti iniciatyvą. Būtų labai gerai, jei jie ir patys galėtų kažkam padėti. Bet matau, kad kai kuriems romams netgi reikia slėpti savo tautybę, kad įsidarintų ar darbus išlaikytų. Ką jau kalbėti apie bendravimo su žiniasklaida įgūdžius.

Savo tautybės jau nebeslepiu. Esu Lietuvos pilietė ir viliuosiu būti tokia kaip ir visi Lietuvos žmonės. Nenuoriu visą gyvenimą būti tarsi paženklinta. Nors esu daug pasiekusi, iki šiol jaučiu, kai kartais dėl priklausymo šiai grupei man užsidaro durys. Dabar daug veikiu ir labai stengiuosi, kad apie mano veiklą žinotų žurnalistai. Galbūt kai kas pasakys: esu per daug aktyvi, per daug kovoju, nebijau kalbėti, sakyti žmonėms tiesą, tačiau žinau – galime pasiekti, kad tų matomų teigiamų pavyzdžių būtų dar daugiau.

Skaudžiausia, kai niekas nesikeičia, ir dėl „čigono“ įvaizdžio kenčia mažieji mūsų visuomenės nariai, jie negali vieni išeiti iš šio uždaro rato: mokykloje susiduria su patyčiomis, atsainiu mokytojų požiūriu ir dau-

gybe kitų kliūčių. Tikiu, kad viskas yra susiję su neigiamais išankstiniais visuomenės nusistatymais, kuriuos ir formuoja žiniasklaida.

Labai džiaugiuosi, kad esu kviečiamas į „Media 4 Change“ žurnalistų mokymus ir turiu galimybę pasakoti apie romus, padėti susimąstyti ir galbūt kai ką pakeisti. Su kai kuriais žurnalistais bendrauju iki šiol ir noriu paskatinti ir kitas grupes nebijoti sau atstovauti žiniasklaidoje. Šiame leidinyje rasite daug naudingų patarimų, tikiu, kad, juos taikydami, galėsite žurnalistus informuoti ir padėti jų darbams keistis.



MAURIZIO MOLINARI,
laisvai samdomas žurnalistas,
turintis regėjimo negalią

Kalbant apie socialiai pažeidžiamų grupių vaizdavimą šių dienų žiniasklaidoje, matyti keletas tendencijų. Apskritai žiniasklaidos profesionalai yra sąmoningesni, tačiau pasitaiko ir politinės retorikos, kai, pasitelkus neapykantos kalbą ir diskriminaciją, tam tikra žmonių grupė paverčiama atpirkimo ožiais. Daug problemų susiję su rašymu apie musulmonų

bendruomenę: gajai apibendrinimo tendencija ir politinė retorika, linkusi į juos besti pirštu.

Kartais socialiai pažeidžiamos grupės nariams yra sunku sau atstovauti, nes viešojoje erdvėje jos yra mažiau matomos, ir žmonės, turintys stiprią negalią, kartais kenčia nuo nepakankamo kitų išsilavinimo. Turint negalią išties sunku kam nors daryti įtaką – pirmiausia tau reikia išgyventi aplinkoje ir tik tuomet, jei gali, imtis pokių.

Todėl labai svarbu, kad žurnalistai, rašantys apie socialiai pažeidžiamas grupes, keistųsi. Tad įvairūs mokymai ir patirtys, kaip elgtis su socialiai pažeidžiamomis grupėmis, kaip išvengti neapykantos kalbos, neteisinti neapykantos nusikaltimų, yra labai svarbūs. Taip žurnalistai labiau suvokia problemas. Džiugu, kad yra tokie judėjimai, kaip „Media 4 Change“, veikia „Europos tinklas prieš rasizmą“ (*European Network Against Racism*), „Media Diversity Institute“. Jie skatina problemų suvokimą ir gerina žiniasklaidos ir pažeidžiamų visuomenės grupių komunikaciją.

Žinoma, ir socialiai pažeidžiamų grupių nariai turi tapti platesnio dialogo dalimi – jų reikia praplėsti žurnalistų akiračiui. Kad ir mano atvejis – jei susipažįsti su regėjimo negalią turinčiu asmeniu, dirbančiu žurnalistu ir gerai atliekančiu savo darbą, gali pakeisti nuomonę apie tą grupę, kuriai jis priklauso. Tą patį galima pasakyti, jei užmezgi ryšį su transseksualiu asmeniu ar

musulmonu – kai pamatai pavyzdį, atsikratai stereotipų. Tad dialogas yra pagrindas, siekiant išvengti neapykantos kalbos ir diskriminacijos.

Kovojant su neapykantos kalba, socialiai pažeidžiamų grupių atstovams yra būtina užmegzti ryšius su tradicinėje žiniasklaidoje dirbančiais žurnalistais. Ypač su tais, kurie sprendžia, kas nagrinėtina, o kas – ne. Tačiau dabar gyvename interneto amžiuje, ir yra daugybė būdų, kaip skleisti informaciją, pavyzdžiui, „Facebook“ ar „Twitter“. Taip pat galima rašyti *blogą*.



JOY FRANCIS.

Nuo 1992 m. akredituota žurnalistė. Dirbusi BBC ir kitose priemonėse, įvairių diskriminaciją žiniasklaidoje mažinančių programų iniciatorė. Dabar Joy – „The Creative Collective Media“ direktorė

Didžiojoje Britanijoje Lewinsono tyrime apie britų žiniasklaidos kultūrą, praktiką ir etiką surinkti įrodymai atskleidžia, kad socialiai pažeidžiamos grupės vis dar yra lengvi žiniasklai-

dos taikiniai. Iš dabartinės žiniasklaidos dėmesio ISIS ir pagrobimams Sirijoje matyti, kad žiniasklaida ir toliau kursto islamofobiją. Po Lewinsono tyrimo kai kur šių klausimų nagrinėjimas pagerėjo, tačiau tam tikri laikraščiai, ypač bulvarinė spauda, vis dar kursto neapykantą.

Lewinsono procese „Unitas“ 2012 metais¹ paskelbtoje ataskaitoje atskleidžiama, kad diskriminacinio pobūdžio, netikslius musulmonų bendruomenės vaizdavimas žiniasklaidoje turi pasekmių tam, kaip jie yra vertinami visuomenės.

Ebolos krizė yra dar vienas pavyzdys, kai žiniasklaida per daug akcentavo, kad epidemijos šaltinis yra Afrikos žemynas: tarsi liga būtų neatsiejama nuo buvimo juodaodžiu ir afrikiečiu iki tokio lygmens, kad baltaodžiai tėvai neleisdavo vaikų į mokyklą iš baimės, kad juodaodžiai, ypač kilę iš žemyno, vaikai yra ligos platintojai.

Kita vertus, pačios socialiai pažeidžiamas grupes atstovaujančios organizacijos, bendraudamos su žiniasklaida, savo ruožtu padaro nemažai klaidų. Dažniausiai taip yra dėl nedidelių pajėgumų, nepakankamo personalo skaičiaus ir ribotos bendravimo su žiniasklaida patirties. Nemažai tokių organizacijų išvis nepalaiko ryšių su žiniasklaida, nes bijo būti netinkamai reprezentuojamos, nemoka rašyti prane-

1. „Race and Reform: Islam and Muslims in the British Media“.
<http://www.unitascommunications.com/wp-content/uploads/2012/07/race-and-reform.pdf>.

šimų spaudai ir daro klaidų, juos platindamos.

Anot kai kurių su NVO bendravusių žurnalistų, pagrindinė šių organizacijų problema yra ta, kad jos neturi žmonių, pasirengusių duoti interviu, tinkamai nekomunikuoja savo veiklos ir jos rezultatų, nenurodo problemų, su kuriomis susiduria socialiai pažeidžiamos grupės. Šios grupės taip pat strategiškai ar paveikiai nesinaudoja socialine žiniasklaida. Jungtinėje Karalystėje žurnalistai naudojami „Twitter“ ir yra labiau prieinami nei praeityje.

Nepaisant to, aktyviai veikiančios socialiai pažeidžiamoms grupėms atstovaujančios organizacijos gali ir daug daro užkirsdomas kelių neapykantos kalbos sklaidai viešojoje erdvėje ir keisdamos neigiamas žurnalistų praktikas. Štai todėl yra keičiami įstatymai, įvedamos gairės,

kuriami dokumentiniai filmai, bet svarbiausias žodis – užkirtimas, nes visada kyla priėjimo prie svarbiausių ir įtakingiausių žiniasklaidos kanalų problema. Kas turi tokį priėjimą? Žinoma, ne socialiai pažeidžiamos grupės. Tačiau socialinė žiniasklaida ir Change.org² šioms grupėms leidžia per trumpą laiką pasiekti didžiulį skaičių žmonių ir, savo ruožtu, tradicinę žiniasklaidą priverčia permąstyti ir iš naujo išgvildinti neteisimai nagrinėtą klausimą ar istoriją.

Žmonių informavimas, kad jie galėtų atlikti kompetentingus sprendimus, yra esminis kuriant visuomenės nepakantumą neapykantos kalbai ir jos greičiausiai keliamiems pavojingiems padariniams.

Socialiai pažeidžiamos grupės turi gebėti užsiimti lobizmu, rengti kampanijas ir informuoti apie neapykantos kalbą, sugalvoti strategi-

jas, kaip kurti naujus įstatymus ar gaires, tinkamą reguliavimą, įvesti finansines baudas ir žiniasklaidos elgesio kodeksus, ir galiausiai neleisti plisti neapykantos kalbai. Dėl žodžio laisvės principo ir praktikos bei anticenzūros visiškai neapykantos išvengimas visada bus sunki kova, bet stoti į ją visada verta.

Socialiai pažeidžiamų grupių nariai visuomet turėtų atkreipti dėmesį į neapykantos kalbą žiniasklaidoje. Gyvuoja tam tikri elgesio kodeksai ir aiškios gairės, kas priimtina ir nepriimtina žiniasklaidai. Tiesiogiai parašykite į įžeidusių žiniasklaidos priemonę ir reikalaukite pripažinti savo klaidą. Stebėkite visuomenės ir kitų žiniasklaidos priemonių poziciją į įžeidžiamą straipsnį ar laidą, kad sutvirtintumėte savo nuostatą. Ar žmonės platina ir perspausdina įžeidžiamą straipsnį ar laidą? Duokite atsaką ir į tai. Ar dėl įžeidimo

ar žiniasklaidos klaidos žmonės patiria priekabiavimą ir išpuolių? Ar kai kurie iš šių veiksmų baudžiami įstatymų numatyta tvarka ar žiniasklaidos priemonės reguliuojančių institucijų? Užmegzkite ryšius su kitomis grupėmis, kurios remia tam tikrą socialiai pažeidžiamą grupę. Iš paties įžeidimo padarykite naujieną. Per socialinę žiniasklaidą, ar tai būtų „Twitter“, ar „Facebook“, sukurkite paramos bazę. „YouTube“ puslapyje paskelbkite savo atsaką į įžeidusių, neapykantą kurstančių žiniasklaidos priemonę ir per žmonių apklausą internete surinkite jų reakcijas, nes žiniasklaidos pranešimus žmonės dažnai tik skaito ar žiūri, bet jų neinvestuoja. Visada būkite pasirengę atsakyti į neapykantos kurstymą. Nebūkite pasyvūs. Priverskite kitus įsiklausyti ir ieškote kitų organizacijų (mažų ar didelių), kurios palaikytų jūsų pusę.

2. Change.org yra petijoms skirtas internetinis portalas, kuriuo naudojasi įvairios nepelno siekiančios organizacijos. www.change.org.

2

KAIP BENDRAUTI SU ŽURNALISTAIS

20

Pažeidžiamų grupių bendravimas su žiniasklaida, kaip ir žiniasklaidos dialogas su šiuo visuomenės segmentu, yra svarbus komunikacijos būdas siekiant, kad socialiai pažeidžiamų grupių interesai būtų matomi viešojoje erdvėje. Jei į viešąją diskusiją yra iškelti klausimai, dažniausiai aptariami tik nedaugelio tam tikros problemos kamuojamų žmonių, tada žiniasklaida tampa savotišku žmogaus teisių saugikliu. Nauda dvipusė: visuomenės švietimas socialiai svarbiomis, bet dažnai nutylimomis temomis, ir etninių, tautinių ir kitų grupių interesų pristatymas visuomenei. Pažeidžiamų grupių iniciatyva yra esminė sąlyga norint veiksmingai bendrauti su žiniasklaida, todėl svarbu žinoti tam tikras komunikacijos gaires.

PIRMA TAISYKLĖ:
nesvarbu, ar jūsų organizacija veikia savanoriškai, ar turi itin nedidelį personalą. Jei norite daryti įtaką tam, kaip žiniasklaidos yra vaizduojama tam tikra grupė, jums būtina paskirti vieną ar kelis žmones, atsakingus už komunikaciją su žiniasklaida

2.1 VISA KO PRADŽIA – ŽURNALISTŲ SĄRAŠAS

Jei norite užmegzti reikiamus santykius su žiniasklaida, būtina žinoti, su kuo bendraujate, todėl pirma užduotis – susidaryti žiniasklaidos atstovų sąrašą. Į jį turi įeiti žurnalistų, redaktorių, radijo ir televizijos prodiuserių, kuriems gali būti įdomi jūsų organizacija ir jos veikla, pavardės ir kontaktai.

Sąrašą sudarykite remdamiesi asmeniniais kontaktais, kontaktų sąrašais internete (dauguma naujienų svetainių pateikia jiems dirbančių žurnalistų kontaktus), iš jums aktualia tema parašytų straipsnių autorių.

Pasirūpinkite, kad sąrašė būtų žurnalistų, laidų vedėjų ir prodiuserių vardas ir pavardė, profesija, atstovaujama žiniasklaidos priemonė, tiesioginis (asmeninis) telefono numeris, žiniasklaidos priemonės kontaktai ir elektroninio pašto adresas.

Kadangi socialiai pažeidžiamos grupės ne visada vaizduojamos profesionaliai ir etiškai, prieš įtraukdami į sąrašą tam tikrą žiniasklaidos priemonę ir žurnalistą, išsiaiškinkite, ar ankstesniuose savo straipsniuose ar laidose pažeidžiamų grupių jie nėra vaizdavę itin neigiamai ir įprastai.

Sudarius sąrašą žiniasklaidos priemonių (naujienų agentūrų, televi-

21

zijos, radijo laidų, nacionalinės ir regioninės spaudos, žurnalų, interneto portalų ir kt.), kurioms potencialiai galėtų būti įdomi jūsų organizacijos veikla, rekomenduotina joms paskambinti ir išsiaiškinti, kas yra tie asmenys, kurie nusprendžia, kuri informacija bus platinama, o kuri ne.

Keletas klausimų, kurie galėtų padėti rinkant reikalingą informaciją:

- kas nutaria, kokie įvykiai bus nagrinėjami?
- kas tai daro nesant šio asmens?
- ar šioje žiniasklaidos priemonėje dirba žurnalistas, kuris dažnai aprašo įvykius, susijusius su jūsų organizacijos veikla ir jos interesais?
- kada (kurią dieną, savaitę, mėnesį) sprendžiama, kokie įvykiai bus gvildinami?
- prieš kiek laiko ši žiniasklaidos priemonė turi būti informuojama apie įvykį?
- kokie yra šios žiniasklaidos priemonės darbo terminai?³

Labai svarbu sąrašą nuolat atnaujinti, todėl, kur nors pamatę straipsnį ar laidą apie savo organizaciją, jums rūpimą visuomenės segmentą, būtinai įsidėmėkite, kas apie tai parašė ar pranešė – t. y. būtina ste-

bėti visą žiniasklaidoje apie jūsų organizaciją ir jos veiklą pasirodantią informaciją. Kad pasiektumėte šį tikslą, ne tik būtina domėtis, kas yra rodoma televizijoje, kalbama radijo eterijoje, rašoma spaudoje, bet ir kaip jūsų organizacija bei jos atstovaujama grupė minima socialinės žiniasklaidos. Vienas iš būdų tai daryti – naudotis internete laisvai prieinamomis programomis, kurios siunčia įspėjimą, jei internete pasirodo informacija, susijusi su jūsų įvestais esminiais žodžiais, arba kasdien peržiūrėti informaciją specialiuose paieškos puslapiuose. (Pati paprasčiausia programa yra „Google Alerts“ – <https://www.google.com/alerts>; taip pat rekomenduotini puslapiai: „Icerocket“ – <http://www.icerocket.com/>; „Social Mention“ – <http://www.socialmention.com/>; „Topsy“ – <http://topsy.com/>).

Net jei esate labai užimti, jokių būdu nevenkite jaunų ar laisvai samdomų žurnalistų. Jie gali būti kaip tik tie, kuriems labiausiai rūpi jūsų organizacijos veikla.

Kai jau turėsite žurnalistų sąrašą, su jais pamažu užmegzkite asmeninį ryšį. Jei žurnalistas jus pažinos asmeniškai, daug didesnė tikimybė, kad kai jam reikės užpildyti laikraščio puslapį ar prireiks komentaro tam tikru klausimu, paskambins būtent jums.⁴

Tam, kad užsimegztų draugiški profesionalūs jūsų organizacijos ir žurnalisto santykiai, jums būtina išsiaiškinti, kokiais terminais jis dirba, kada ir kaip jam patogiausia gauti informaciją.

2.2 KOMUNIKACIJOS SU ŽINIASKLAIDA PRIEMONĖS

Galima įvardyti keletą būdų, kaip galima perduoti savo žinutę žiniasklaidai, ir kiekviena su pažeidžiamomis grupėmis dirbanti organizacija turėtų juos išmanyti ir taikyti:

- skambučiai žiniasklaidos atstovams – pasiūlyti konkrečią istoriją
- pranešimas spaudai
- spaudos konferencija
- radijo, televizijos interviu, interviu laikraščiams ir žurnalams
- laišakai redaktoriams
- straipsnių-komentarų rašymas
- naujienų ir įvykių kūrimas
- naujienlaiškiai
- socialinė žiniasklaida

2.2.1 Skambučiai žiniasklaidos atstovams

Asmeniniai skambučiai iš įvairių nevyriausybinių organizacijų atstovų žurnalistams yra pats tiesiausias ir neretai veiksmingiausias būdas pristatyti savo reikalus, greitai atsiliepti į tam tikrą naujieną, straipsnį, radijo ar televizijos laidą.

Tokių dalykų siūlymas yra svarbi organizacijų, dirbančių su socialiai pažeidžiamomis grupėmis, užduotis. Geros naujienos, dėmesys etninių ir kitų mažumų kultūrai, problemų per asmeninę patirtį atskleidimas ir pan. padeda perteikti kiek kitokią socialiai pažeidžiamų grupių gyvenimo pusę, nei paprastai viešinama

Kai manote, kad turite žurnalistus galinčią dominti informaciją, būkite pasirengę jiems pasakyti tris dalykus:

- kokia tai informacija
- kodėl ji yra svarbi ir
- kaip ją būtų galima patvirtinti

3. Sarah Silver, „A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations“. <http://www.tuningintodiversity.eu/media/uploads/Diversity%20toolkit/Media%20Relations%20Guide.pdf>.

4. „Synergy, Getting the Message Across: 10 Top Tips for Charities from Journalists“. <http://nfpsynergy.net/getting-message-across-top-ten-media-tips-charities-journalists>.

žiniasklaidos. Oficiali žiniasklaida daugiausia yra neigiama, tačiau, pasiūlius kitą priegą, pažeidžiamų grupių vaizdavimą galima keisti.

Prieš skambindami taip pat jau būkite parengę tinkamą siųsti medžiagą: žmogaus, kurį siūlytumėte pakalbinti, kontaktus, trumpą biografiją, kontekstinę informaciją apie jūsų ir (ar) susijusių organizaciją, statistinius duomenis ir t. t.

Skambindami visada turėkite omenyje, kad žurnalistai gali būti užsiėmę, bet tai nereiškia, kad jiems neįdomu, ką norite pasiūlyti. Paklauskite, kada galėtumėte jiems vėl skambinti.

Jei žurnalistas neužsiėmęs, turite apie 1–2 minutes „parduoti“ savo informaciją ar naujieną. Jei jis susidomi, papasakokite išsamiau, ir, gavę elektroninio pašto adresą, nedelsdami nusiųskite visą susijusią informaciją.

Įprastai žurnalistus domina šiuos požymius atitinkanti informacija:

- **pateikiama laiku:** šiuo metu ji turi būti aktuali ir įdomi visuomenei
- **vietinis interesas:** turi būti aktuali ir svarbi laikraščiu, radijui ar televizijai, kuriai ją siūlote
- **„žmogaus veiksnys“:** visiems žurnalistams reikia žmonių, kurie informaciją „nuspalvintų“; pasakojimų, jaudinančių auditoriją

- **konfliktas:** žurnalistams patinka istorijos, kurioms būdingas konfliktas, kai yra supriešiamos skirtingos jėgos
- **įžymybė:** nesvarbu, kaip vertinate jūs, bet žymiais žmonėmis visuomenė žavisi, todėl niekada nenuvertinkite jų galios
- **unikalumas:** pabrėžkite bet kokią savo istorijos savybę, ją išskiriančią iš kitų
- **patikimumas:** labai svarbu pateikti patikimų, istoriją patvirtinančių šaltinių

2.2.2 Kaip parengti pranešimą spaudai?

Pranešimas spaudai yra viena pagrindinių ryšių su žiniasklaida priemonių, nes čia trumpai išdėstoma apie naujienas, įvykius, produkciją. Žiniasklaidos atstovai informuos visuomenę arba paviešindami kiek pakeistą tą patį pranešimą, arba remdamiesi jame įvardytomis aktualijomis. Tačiau žurnalistai kasdien gauna dešimtis ar net šimtus įvairių pranešimų, tad nėra jokių garantijų, kad jūsų pranešimas tikrai bus paviešintas ar sulauks jūsų norimo dėmesio. Kaip minėta, labai praverstų, jei žurnalistus pažinotumėte asmeniškai, tačiau tokių net ir neturint, gerai ir aktualia tema parašytas pranešimas spaudai greičiausiai bus panaudotas.

Nuo ko pradėti rengti pranešimą spaudai ir kaip jį rašyti? Iš pradžių reikia atsakyti į penkis K klausimus (angliškai – 5 W):

... **kas?** Kas yra pranešimo objektas: asmuo, organizacija, renginys, ataskaita, tam tikras produktas ir t. t...

... **kada?** Jei kalbama apie tam tikrą įvykį, nurodoma tiksli data ir laikas

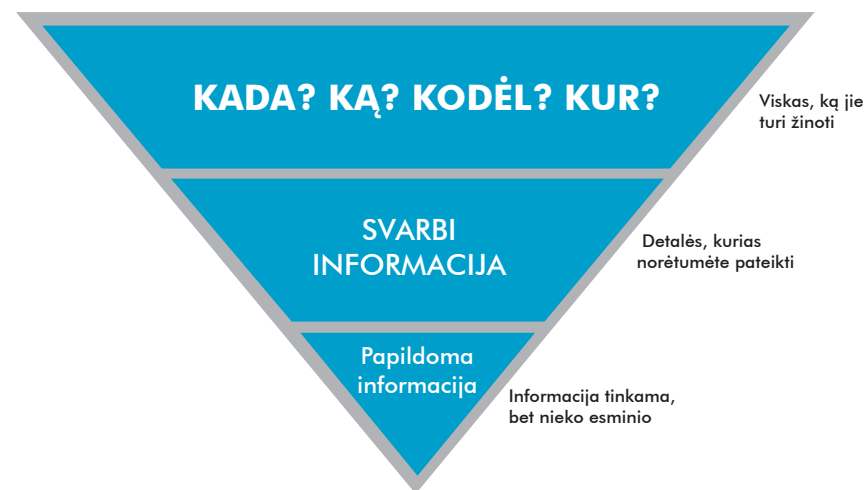
... **ką?** Pagrindinė mintis, „naujiena“, kurią reikėtų žinoti žiniasklaidai

... **kodėl?** Reikia pagrįsti, kodėl yra svarbi jūsų platinama žinutė ar įvykis, kodėl naudinga ją paskelbti, ar verta užsukti į renginį⁵

... **kur?** Kur vyks renginys ar tas įvykis, apie kurį pranešate. Svarbu nurodyti tikslią vietą, parašyti visą adresą. Šiuo atveju galima pateikti ir daugiau informacijos (jei, pavyzdžiui, informuojama apie renginį): kaip tą vietą pasiekti, kokios automobilių statymo galimybės, ir pan.

Pranešimas spaudai rengiamas kaip „apversta piramidė“. Pirmiausia pateikiama svarbiausia informacija, toliau žinia papildoma (žr. 1 pav.).

1 pav. „Apversta piramidė“⁶



5. Komunikacijų agentūra „Plana“, „Kaip parengti pranešimą spaudai“. <http://plana-agentura.blogspot.com/2014/01/kaip-parengti-pranesima-spaudai.html>
6. <https://www.snpo.org/funding/images/invertedpyramid.jpg>

Antraštė. Ji turi būti trumpa, patraukti dėmesį ir informatyvi. Antraštė yra pirmoji ir kartais vienintelė galimybė atkreipti persidirbusio ir išsiblaškusio žurnalisto dėmesį. Tačiau ji neturi būti įžeidžiama ar skleisti klaidinamą informaciją.

Būtų per ilgą tokia pranešimo spaudai antraštė:

2014 m. balandžio 8 d. Seime vyks Tarptautinei romų dienai minėti skirta konferencija,

tad būtina pagalvokite, ar negalite kuo labiau sutrumpinti. Pirmiausia išbraukite nereikalingus žodžius:

~~2014 m. balandžio 8 d. Seime vyks Tarptautinei romų dienai minėti skirta konferencija~~

ir gausite tinkamą pavadinimą:

Balandžio 8 dieną Seime – Tarptautinei romų dienai skirta konferencija

KITAS PAVYZDYS:

Liepos 23 d. 16 val. Nacionalinis socialinės integracijos institutas kviečia dalyvauti seminare „Neapykantos kalba: teisiniai ir etiniai aspektai“

Šis pavadinimas akivaizdžiai per ilgas, tad pagalvokite, kas yra aktualiau: akcentuoti organizaciją ar tai, kad vyksta mokymai? Jūsų tikslas – patraukti dėmesį, o organizatorius ir renginio laiką galima nurodyti pirmoje pranešimo dalyje.

~~Liepos 23 d. 16 val. Nacionalinis socialinės integracijos institutas kviečia dalyvauti seminare „Neapykantos kalba: teisiniai ir etiniai aspektai“~~

ŠTAI KĄ GAUNAME:

Kviečiame į seminarą „Neapykantos kalba: teisiniai ir etiniai aspektai“

DAR VIENAS PAVYZDYS:

Šiandien aukščiausių standartų žurnalistikoje judėjimas „Media 4 Change“ nusprendė surengti naują kampaniją neapykantos kalbai mažinti

Vos užmetus akį, akivaizdu – pavadinimas yra per ilgas ir perkrautas, todėl būtina sutrumpinti:

~~Šiandien aukščiausių standartų žurnalistikoje judėjimas „Media 4 Change“ nusprendė rengti naują kampaniją neapykantos kalbai mažinti~~

REZULTATAS:

„Media 4 Change“ rengia kampaniją neapykantos kalbai mažinti

Pirma pastraipa. Joje (galima parodyškinti) 2–4 trumpais sakiniiais pateikiama esminė informacija. Kokia ji, priklauso nuo to, ką šiuo pranešimu norima pasakyti: gali būti aprašoma būsimo renginys, įvykis, pokyčiai, galbūt pristatoma naujas produktas, ataskaita, paslauga ar ypatinga naujovė.

Pranešimo įžanga turi tapti atskiru ir baigtu tekstu, kuris teiktų svarbiausią informaciją; kita pranešimo dalis skirta tiems, kas nori pasidomėti plačiau.

PAVYZDYS:

Vieną lietingą vasaros pabaigos dieną metinio susitikimo metu Lietuvoje inicijuotas tarptautinis judėjimas už aukštesnių standartų žurnalistiką – „Media 4 Change“, nusprendė pradėti vienerius metus trukšiančią kampaniją, skatinančią mažinti neapykantos kurstymą žiniasklaidoje. Judėjimui priklausiančios organizacijos iš Europos Sąjungos šalių – Italijos, Latvijos, Ispanijos, Bulgarijos, ir Lietuvos – buriasi tam, kad kartu mažintų neapykantos kalbą savo šalyse

Panašiai kaip ir dėl antraštės, parašę pirmą pranešimo pastraipą, pagalvokite, ar negalite sutrumpinti?

~~Vieną lietingą vasaros pabaigos dieną, metinio susitikimo metu „Media 4 Change“ – Lietuvoje inicijuotas tarptautinis judėjimas už geresnę aukštesnių žurnalistiką – nusprendė įgyvendinti pradeda vienerius metus trukšiančią kampaniją, žiniasklaidą skatinančią visuomenės pažėdžiamas grupes vaizduoti etiškai. Judėjimui priklausiančios įvairios organizacijos iš~~

Penkios Europos Sąjungos šalys siekia kartu mažinti neapykantos kalbą savo šalyse

Kita pranešimo dalis. Pagrindiniame tekste turite paaiškinti pradžioje pateiktus teiginius.

Kampanija bus įgyvendinama nuo 2013 metų sausio iki kitų metų sausio ir jos metu žurnalistai iš minėtų šalių analizuos ksenofobijos ir rasizmo priežastis, kampanijos organizatoriai vykdys žiniasklaidos monitoringą, reaguos į neapykantos kalbą. Gauti rezultatai bus pristatyti 2015 sausio mėnesį Lietuvoje vyksiančioje rezultatų sklaidos spaudos konferencijoje. Geriausiai pasirodę dalyviai bus apdovanoti puikiais prizais

Nors tekstas atrodo gana glaustas, bet ir jį galima sutrumpinti:

~~Kampanija bus įgyvendinama vyks nuo 2013 metų sausio iki tų metų sausio metų. Joje žurnalistai iš minėtų šalių nagrinės ksenofobijos ir rasizmo priežastis, vykdomas kampanijos organizatoriai planuoja ketinama stebėti žiniasklaidą, reaguoti į neapykantos kalbą. Gauti rezultatai bus pristatyti 2015 sausio mėnesį Lietuvoje vyksiančioje rezultatų sklaidos spaudos konferencijoje. Geriausiai pasirodę dalyviai bus apdovanoti puikiais prizais.~~

Pranešime nereikia surašyti visų su naujiena susijusių faktų ar statistikos. Nutardami, kokie faktai yra patys svarbiausi, pagalvokite:

- ar tai, ką norite perduoti, yra suprantama ne tik socialiai pažėdžiamoms grupėms?

- ar ši informacija nauja?
- ar ji pagrindžia jūsų aprašomą veiklą ar istoriją?
- ar yra įdomi, o gal galima pateikti dar patraukliau?

Šioje dalyje svarbu pateikti citatų. Jei pranešama apie renginį, citata gali būti iš jo organizatoriaus ar dalyvio kalbos; jei pristatoma informacija, susijusi su organizacijos veikla, tikslinga vadovo ar atsakingo asmens citata, tačiau būtina cituoti tik svarbią mintį. Citata pateikiama kabutėse:

kaip teigia judėjimo vadovė Vardenė Pavardenė, „Europoje žmonių baimėmis ir išankstinėmis nuostatomis manipuliuojantys politikai vis dažniau pasitelkia neapykantos kalbą savo populiarumui didinti. Projekto metu analizuosime, koks yra žurnalistų vaidmuo, ir kaip rasti ribą tarp saviraiškos laisvės ir neapykantos kurstymo“.

„Media 4 Change“ Lietuvoje rengia kampaniją neapykantos kalbai mažinti

Judėjimas už geresnę žurnalistiką inicijuoja atsakingą ir etišką visuomenės pažeidžiamų grupių vaizdavimą skatinančią kampaniją. 5 Europos Sąjungos šalys buriasi tam, kad kartu mažintų neapykantos kalbą savo šalyse.

Kaip teigia judėjimo vadovė Vardenė Pavardenė, Europoje žmo-

nių baimėmis ir išankstinėmis nuostatomis manipuliuojantys politikai vis dažniau pasitelkia neapykantos kalbą savo populiarumui didinti. „Projekto metu analizuosime, koks yra žurnalistų vaidmuo ir kaip rasti ribą tarp saviraiškos laisvės ir neapykantos kurstyimo“, – sakė ji.

Kampanija vyks metus. Jos metu žurnalistai analizuos ksenofobijos ir rasizmo priešastis, planuojama stebėti žiniasklaidą ir reaguoti į neapykantos kalbą. Rezultatai bus pristatyti 2015 sausio mėnesį.

PRANEŠIMO SPAUDAI KLAI DOS

Nereta klaida – reklaminis, o ne informacinis tekstas. Privalu vengti reklaminių šūkių, taip pat dažnai kartoti savo organizacijos ar prekės ženklą. Nereikia pamiršti – pranešime spaudai ne reklamuojama, o pranešama visuomenei aktuali informacija.

Nepamirškite ir apimties: geriausia, kai pranešimas ne ilgesnis kaip vienas puslapis (išimtis – priedai, pavyzdžiui, renginio programą, ir pan.).

Būtina laikytis lietuvių kalbos rašybos ir skyrybos taisyklių, išlaikyti viešajai erdvei įprastą kalbos stilių, rašyti logiškai ir aiškiai. Vartokite kuo mažiau tarptautinių žodžių, terminų, atsakykite trumpinių ir vulgarybių. Tekstas turi būti peržiūrėtas kvalifikuoto kalbos redaktoriaus – nepamirškite: pranešimas spaudai formuoja jūsų organizaci-

jos įvaizdį, todėl privalote įrodyti, kad esate profesionalai. Pranešimas turi būti parengtas, laikantis svarbiausių raštvedybos taisyklių, t. y. tekstas parašytas „Times New Roman“ šriftu, 12-u raidžių dydžiu, tarp eilučių – 1,5 tarpo.

NEPAMIRŠKITE! Pranešimą spaudai reikia platinti organizacijos blanke.

PRANEŠIMO SPAUDAI PAVYZDYS

Nurodykite pranešimo datą: žurnalistai turi žinoti, kad kalbama apie einamuosius klausimus:

Liepos 1 d.

Antraštė turi būti aiški: aktualizuoti nagrinėjamą problemą, trumpa ir traukti dėmesį:

PASAULINĘ PSICHIKOS SVEIKATOS DIENĄ VISUOMENĘ PASITINKA IŠANKSTINĖS NUOSTATOS

Jeigu turite renginį aktualizuojančios ir iki šiol viešojoje erdvėje nepasirodžiusios informacijos, galite ją pradėti pranešimą. Tikėtina, kad toks informacijos pateikimas labiau sudomins renginiu ir išryškins jo problemiką.

68 proc. lietuvių mano, kad žmonės, turintys psichikos sveikatos problemų, yra pavojingi. Tai parodė 2006 metų „Eurobarometro“ tyrimas. Jame Lietuva pasižymėjo kaip labiausiai bijanti psichikos sveikatos problemų turinčių asmenų, bet statistika rodo, kad tokie žmonės Lietuvoje įvykdė tik 4 proc. visų nusikaltimų.

Jau pirmoje dalyje atsakykite į esminius klausimus: kas, ką, kada, kur, kodėl, kaip?

Kaip atsakas į klaidingas visuomenės nuostatas šią savaitę prasidėjo Pasaulinei psichikos sveikatos dienai, minimai spalio 10 d., skirta tolerancijos akcija „Griauname sienas, ugdome toleranciją“. Ją rengia viešoji įstaiga „Globali iniciatyva psichiatrijoje“. Vyks filmų apie psichikos sveikatos sutrikimų turinčius asmenis vakaras, žurnalistų mokymai, meno renginiai.

Įdėkite citatų, bet informaciją jos turėtų rutulioti, o ne kartoti. Būtinai nurodykite kalbančiojo vardą, pavardę ir statusą). Pasvarstykite galimybę pasitelkti autoritetingų asmenų, susijusių su jūsų analizuojama tema, citatų – jūsų pastebėjimams ir argumentams jos teiks atskleidžiamai problemikai svarumo.

„Pasaulio Sveikatos Organizacijos duomenimis, vienas iš keturių pasaulio gyventojų bent kartą gyvenime patiria psichikos sveikatos problemų, „todėl nesunku įsivaizduoti, kokiam dideliame skaičiuje žmonių neigiamos aplinkinių nuostatos neleidžia visavertiškai gyventi. Darbdavių, pažįstamų, kolegų, kaimynų, šeimos narių požiūris turi įtakos jų gyvenimo kokybei. Remiantis įvairiais tyrimais, Lietuvoje psichikos problemų turinčių asmenų bijoma, vengiama, šaipomasi“, – teigė „Globalios iniciatyvos psichiatrijoje“ direktorė Karilė Levickaitė.

Anot Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininko Dainiaus Radzevičiaus, „Eurobarometro“ užfiksuotos nuostatos iš dalies yra ir žiniasklaidos darbo rezultatas: „Dalis visuomenės tiesiogiai nesusiduria su psichikos sveikatos problemų turinčiais asmenimis, todėl nuostatas formuoja tai, kaip žiniasklaidos atstovai vaizduoja psichikos sveikatos problemų turinčius asmenis“.

Į komentarus visada įtraukite grupės, apie kurią kalbate, nario poziciją. Tai ypač svarbu organizacijoms, kurios dirba su pažeidžiamomis grupėmis, ir kurių ekspertiniai komentarai tiesiogiai neatskleidžia pačios grupės vertinimų, problemų.

Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininko žodžius patvirtina ir „Globalios iniciatyvos psichiatrijoje“ užsakyta žiniasklaidos stebėseną. Ji parodė, kad didžioji dalis naujienu psichikos sveikatos sutrikimų turinčius asmenis vaizduoja kaip kriminalinius nusikaltėlius. „Žurnalistai tikriausiai nesuvokia, kad neretai daro didelę žalą: diskriminuoja, verčia jaustis nevisaverčiu.“

Trūksta informacijos, kokių gerų rezultatų savo veikla esame pasiekę, ar kaip buvo pažeidžiamos mūsų teisės. Pastarųjų atvejų ypač dažnai pasitaiko“, – teigė socialinių mokslų daktaras, psichikos sveikatos paslaugų vartotojas Saulius Pečiulis.

Rėmėjus ir panašią informaciją nurodykite pranešimo pabaigoje, sakykim:



PROJEKTĄ RĖMĖ EUROPOS KOMISIJOS PAGRINDINIŲ TEISIŲ IR PILIETYBĖS PROGRAMA

Pabaigoje pridėkite keletą sakinių apie savo organizaciją, jos adresą, kontaktinį asmenį, pavyzdžiui:

Nacionalinis socialinės integracijos institutas (trumpiau – Žmogui.lt) – organizacija, kurianti ir taikanti socialines naujoves, padedančias daugialypėje visuomenėje integruotis įvairių pažeidžiamų socialinių grupių asmenims.

Gedimino pr. 21,
01103 Vilnius
zmogus@zmogui.lt
Kontaktinis asmuo:
Vardenis Pavardenis,
+123568554

PRANEŠIMO SPAUDAI PLATINIMAS

Jis paprastai siunčiamas elektroniniu paštu pagal jūsų susidarytą žiniasklaidos priemonių ir jų atstovų sąrašą. Turėkite omenyje:

- **pranešimas turi pasiekti tikslinę auditoriją**
- **prisiminkite žurnalistų darbo grafikus**

Pranešimą reikia siųsti visoms žiniasklaidos priemonėms vienu metu. Kartais žiniasklaidų darbuotojai bendradarbiauja, tad jei bus dienos ar kelių dienų skirtumas tarp siunčiamo pranešimo, galite pel-

nyti kai kurių žiniasklaidos atstovų nepalankumą.

Kita vertus, jei tekstą norite pateikti tik vienam kanalui, būtinai tai paminėkite laiške – niekur kitur neskelbiama naujiena gali pasirodyti kur kas įdomesnė ir vertingesnė.

Baigtą pranešimą perkelkite į organizacijos blanką.

Platindami pranešimą, būtinai pridėkite ir nuotraukų: tekstą jos papildo ir daro įtaigesnį. *Jokiu būdu nepamirškite jų autorius teisių, todėl patartina patiems fotografuoti įvairius organizacijos renginius. Jei jūsų organizacija negali sau leisti pasitelkti profesionalaus fotografo, paveskite šį darbą savanoriui. Nuotraukos pravers siunčiant įvairius pranešimus žiniasklaidai ar keliant informaciją į socialinę žiniasklaidą.*

PRANEŠIMO SKELBIMAS

Gali būti, kad žiniasklaidos priemonėms išsiųstas pranešimas spaudai iškart nebus skelbiamas – jame esanti informacija yra įdomi, tačiau dedama į archyvą, ketinant skelbti vėliau. Tokio pobūdžio pranešimams labai svarbi informacija apie pačią organizaciją, išsamiai aprašyta nuotrauka.

Pranešimas spaudoje gali nepasirodyti dėl menko reikšmingumo, neaktualumo, pernelyg reklaminio turinio, nuobodumo, netinkamo pateikimo.

Su pranešimu siunčiamame elektroniniame laiške vertėtų nuodugniau

aprašyti temą, situaciją – įrašas „Pranešimas spaudai, prisegta prie laiško“ yra neinformatyvus. Pats laiško pavadinimas turi būti trumpas, intriguoti ir taip priversti žurnalistus pranešimą atsidaryti.

Nenusiminkite, jei jūsų pranešimas spaudai nesulaukė norimo dėmesio. Galbūt žurnalistai buvo per daug užimti, bet neabejotinai susidomės kitą sykį. Įvertinkite savo padarytas klaidas ir ateityje tokių nekartokite. Pranešimą spaudai būtinai paskelbkite savo internetiniame puslapyje ir įvairiose socialinės žiniasklaidos svetainėse („Facebook’e“, „Twitter’yje“, kituose).

2.2.3 Spaudos konferencija

Spaudos konferencija yra toks renginys, į kurį komunikuojančios organizacijos atstovai kviečia žiniasklaidos atstovus (žurnalistus, redaktorius), norėdami pranešti naujienas, išreikšti nuomonę ir atsakyti į žurnalistų klausimus.

Spaudos konferencija yra gana rizikingas renginys, todėl turi būti organizuojamas tik tuomet, kai:

- **numatomas didelis susidomėjimas jūsų organizacija arba su ja susijusiu reiškinio, įvykiais**
- **būtina viešai pakomentuoti iškilusius klausimus keletui žiniasklaidos kanalų**

- naujienos pranešimą siekiate sureikšminti⁷

Laiką, skiriamą spaudos konferencijai rengti, pasitelkite pokalbiams, susitikimams su žurnalistais. Todėl konferenciją organizuokite tik tada, kai turite *tikrai svarbių* naujienų, tarkim, parengėte naują ataskaitą, arba jums reikia greitai reaguoti į kokią nors viešojoje erdvėje plintančią naujieną, krizinę padėtį, o galbūt jūsų mieste lankysis su jūsų organizacijos veikla susijusi įžymybė, politikas ar ekspertas.

Visada savęs paklauskite, ar nešvaistote žurnalistų laiko? Gal galėtumėte to paties pasiekti išplatindami pranešimą spaudai ar paskambindami žurnalistams? Jei atsakote taip, spaudos konferencijos nerenkite.⁸ Abejojant, ar organizuoti spaudos konferenciją, verta apsvarstyti ir teatruotos akcijos alternatyvą. Tokį pavyzdį aptarsime paskutiniame šio skyriaus poskyryje nagrinėdami krizės komunikacijos pavyzdį.

SPAUDOS KONFERENCIJOS PLANAVIMAS

Nors spaudos konferenciją kartais gali tekti sušaukti gana skubiai (jei reikia sureaguoti į tam tikrą žiniasklaidoje plintančią naujieną), dažniausiai ji pradedama planuoti bent prieš bent keletą savaitę. Štai į ką vertėtų atkreipti dėmesį:

Ką norite pasakyti? Prieš sušaukdami spaudos konferenciją, nutarkite, koks bus pagrindinis renginio klausimas. Galbūt norite paskleisti žinią apie naują jūsų organizacijos atliktą tyrimą? O gal pristatyti būsimąjį įvykį arba atsakyti į viešojoje erdvėje pareikštą kritiką ar įžeidžiamas pastabas? Nesvarbu, koks reikalas, žiniasklaidai ji reikėtų apibendrinti 3–5 pagrindinėmis mintimis. Konferencijoje jas pakartokite bent kelis sykius ir būtinai įtraukite į žiniasklaidai parengtą dalomąją medžiagą.

Pasirinkite datą ir laiką. Prieš rinkdamiesi datą, būtinai patikrinkite, ar tuo metu nieko svarbaus nevyksta, ar jūsų konferencija nesutaps su koku reikšmingu įvykiu – jis nukreiptų žurnalistų dėmesį. (Į šį klausimą gali padėti atsakyti patys žurnalistai.) Be to, nepamirškite žurnalistų darbo grafikų. Konferenciją geriausia rengti darbo dieną, bet ne pirmadienį ir ne penktadienį. Tinkamiausias vėlyvas rytas: 10–11 val.

Pasirinkite vietą. Be įvairių techninių klausimų (ar yra visa įranga, ar bus patogų sėdėti konferencijos dalyviams ir žiniasklaidos atstovams, ir pan.), būtina atsizvelgti, ar žurnalistams bus kur pasistatyti mašiną, ar vieta nebus labai toli nuo jų darbo vietos. Taip pat – jei yra galimybė – pasirinkite vietą, susi-

jusių su jūsų pristatoma tema, arba kuri yra patraukli vizualiai.

Parinkite ir parenkite konferencijos dalyvius. Kalbėtojų skaičius turi būti toks, kad užtektų laiko žurnalistų klausimams. Tinkamiausias skaičius – 2–3 kalbėtojai. Prelegentai turėtų būti iškalbūs, gerai išmanyti temą ir gebėti atlaikyti žiniasklaidos apklausą, todėl – jei įmanoma – pakvieskite patikimus ir apie jūsų organizacijos veiklą galinčius papasakoti politikus, ekspertus ar su jūsų organizacijos veikla susijusias įžymybes.

KELI PATARIMAI KONFERENCIJOS DALYVIAMS:

- kalbėkite aiškiai ir trumpai. Venkite žargono, įmantrybių, sudėtingų formuluočių ir liepsningų kalbų
- darykite prielaidą, kad klausytojai yra protingi. Venkite kalbėti globėjiškai
- išvaizda yra svarbi – renginio dalyviai turėtų būti apsirengę tvarkingai ir tinkamai
- visada sakykite tiesą. Jei nežinote, kaip atsakyti, taip ir sakykite. Galbūt paprašykite atsakyti kitą konferencijos dalyvį. Neperdėkite, nepateikite savo nuomonės kaip faktų ir nieko nekaltinkite, jei negalite to įrodyti

Be konferencijos dalyvių, reikės surasti ir vedėją, išmanantį bendravimo su žiniasklaida ypatumus ir jūsų pristatomus klausimus.

Konferencijos dalyviams būtina priminti, kad jie šnekėtų ne ilgiau nei 3–5, o konferencija turėtų trukti apie 40–45 min. Vedėjas turi pristatyti kalbėtojus ir būti pasirengęs moderuoti žurnalistų klausimus.

Svarbu, kad, konferencijai pasibaigus, pagrindiniai kalbėtojai turėtų laiko asmeniniams interviu su žurnalistais.

PRANEŠKITE ŽINIASKLAIDOS ATSTOVAMS

Čia ir vėl padės jūsų parengtas žurnalistų ir televizijos, radijo laidų prodiuserių sąrašas. Apie būsimąją spaudos konferenciją žurnalistus reikėtų informuoti bent prieš savaitę.

Patartina kviesti ne tik žurnalistus, bet ir su panašiomis temomis dirbančių organizacijų atstovus. Šiais laikais, ypač išplitus socialinei žiniasklaidai, žinia apie jūsų veiklą gali būti perduodama ne tik per tradicinės žiniasklaidos kanalus.

Kvietimo į spaudos konferenciją rengimas yra labai panašus į pranešimo spaudai rengimą. Kvietimas žurnalistams turėtų išsiskirti iš kitų ir būti pastebimas, patrauklus:

7. Sarah Silver. „Working with the Media. Health and Environment Communication“. http://www.env-health.org/IMG/pdf/English_final-2.pdf.

8. Sarah Silver, p. 30. „Working with the Media. Health and Environment Communication“. http://www.env-health.org/IMG/pdf/English_final-2.pdf.

reikia nurodyti konferencijos esmę, temą, datą, laiką, vietą, dalyvius ir kontaktus, kur kreiptis, norint gauti papildomos informacijos.

KVIETIMO | SPAUDOS KONFERENCIJĄ PAVYZDYS:

Antraštė – kaip visada – turi būti tiksli, aiški ir patraukli, atskleisti renginio aktualumą:

NUO RUGSĖJO 11-OSIOS IKI CHARLIE'Ų HEBDO: KOKIĄ GALIĄ TURI ŽINIASKLAIDOS KURIAMI STEREOTIPAI?

Jau pirmoje pastraipoje turite nurodyti, kas organizuoja spaudos konferenciją, apie ką ji ir kada bei kur vyks.

„Media 4 Change“ žurnalistus kviečia į BNS konferencijų salę, kur sausio 19 d., pirmadienį, 11 val. vyks spaudos konferencija „Nuo Rugsėjo 11-osios iki Charlie'ų Hebdo: kokią galią viešojoje erdvėje turi kuriami stereotipai?“. Užsienio šalių ekspertai pristatys 2013–2014 metų pažeidžiamų grupių vaizdavimo žiniasklaidoje stebėsenos rezultatus ir aptars, kokios visuomenės nuostatos šių grupių atžvilgiu.

Vienas iš stebėsenos objektų – musulmonų vaizdavimas Lietuvos žiniasklaidoje. Jų vaizdavimo ypatumus nagrinėjusi „Media 4 Change“ apėmė ilgesnį laikotarpį – nuo Rugsėjo 11-osios iki Charlie'ų Hebdo, o „Media Diversity Institute“ šį reiškinį apžvelgs iš tarptautinės perspektyvos. Šis judėjimo už geriausių žurnalistiką partneris atskleis penkis

dažniausiai pasitaikančias žurnalistų klaidas, užfiksuotas jų radaro, aprašant Charlie'ų Hebdo įvykius.

Pastarųjų savaitių Paryžiaus įvykiai ir geopolitinė padėtis Lietuvą paskatino prabilti ir apie jos etninių, tautinių grupių lojalumo didinimą ir integraciją. Kokias šių grupių integracijos perspektyvas rodo neigiamas vaizdavimas žiniasklaidoje? Kaip, kurstant nesantaiką, atsakomybę suderinti su neinvestuojama vertybe – žodžio laisve?

Toliau reikia atsakyti į klausimą, kodėl organizuojate konferenciją, ir kodėl ji yra aktuali žurnalistams?

Šiais ir panašiais klausimais diskutuoti kvies Lietuvoje viešinti projekto „Žmogaus teisių adresas – žurnalistika“ partneriai, vietinė „Media 4 Change“ bendruomenė, vienas iš kviestinių diskusijos svečių – Ralphas du Longas (UNITED, EU – Russia Forum) ir Romų integracijos namų direktorė Božena Karvelienė. Ji pasakos apie vieną nebyliausių ir neigiamiausiai žiniasklaidos vaizduojamų grupių – romus.

Supažindinkite su į renginį įtraukiamais ekspertais. Būtent jie iš dalies gali lemti jūsų pranešimo sėkmę: apibrėžti ekspertinį dalyvių lygmenį. Tai savotiška jūsų dėstomos informacijos validumo ir pagrįstumo garantija. Ypač svarbu pasikviesti ir jūsų nuostatai pritariančių aukštą statusą turinčių asmenų, tarptautinių ekspertų, bet jiems neleiskite užgožti konferencijos temos ir grupės. Kiekvieną kartą privalo būti ir

asmuo, priklausantis grupei, apie kurią kalbėsime.

Kvietimo pabaigoje nepamirškite pateikti informacijos apie konferencijos organizatorius.

Projektą „Žmogaus teisių adresas – žurnalistika“ rengė ir įgyvendina Nacionalinis socialinės integracijos institutas. Tai organizacija, kuri kuria ir taiko socialines inovacijas, padedančias daugialypėje visuomenėje integruotis žmonėms iš įvairių pažeidžiamų socialinių grupių. Šiam siekiui užtikrinti institutas subūrė iniciatyvią biuro ir išorės ekspertų komandą, kurie įgyvendina penkias tęstines programas bei kuria naujas. Viena iš jų – „Media 4 Change“. Šios programos tikslas – prisidėti prie etiško visuomenės pažeidžiamų grupių vaizdavimo, užtikrinti jų matomumą ir žmogaus teises žiniasklaidoje.

Kviečiame dalyvauti!

PRIMINIMAS

Prieš kelias dienas iki spaudos konferencijos paskambinkite pagrindinių žiniasklaidos priemonių atstovams ir pasitikrinkite, ar gavo jūsų kvietimą. Jei ne, nusiųskite dar sykį.

DALOMOJI MEDŽIAGA ŽURNALISTAMS gali būti pateikiama segtuvuose ar kompaktiniuose diskuose. Ji yra būtinas ir nepamainomas įrankis.

Į šią medžiagą turėtų įeiti:

- dalyvių sąrašas
- pranešimas spaudai, kuriame būtų jūsų organizacijos nuostata aptariamam klausimui, pagrindiniai konferencijos akcentai ir kelios jos dalyvių citatos
- kontekstinė informacija apie nagrinėsimą klausimą (pavyzdžiui, statistika, istorija, esminiai įvykiai), rekomendacijos ir nepriklausomų ekspertų komentarai
- trumpas dalyvių biografijos
- informacija apie jūsų organizaciją, kontaktiniai atitinkamo asmens, su kuriuo galima susisiekti, jei reikės pasitikslinti ar papildyti informaciją, duomenys

PATALPŲ PARUOŠIMAS

Konferencijos kambaryje turėtų būti stalas, prie kurio tilptų susėsti visi kalbėtojai. Priešais juos reikia pastatyti korteles ar stovelius su jų vardais, pavardėmis. Užrašas turėtų būti matomas bent iš kambario vidurio.

Prieš konferenciją patikrinkite, ar salėje yra ir veikia visa reikiama technika: mikrofonai, projektorius ir kt. Jei įmanoma, kalbėtojų pasisakymus iliustruokite projektoriumi rodoma medžiaga: grafikais, plakatais, nuotraukomis, vaizdine medžiaga.

Priešais patalpą, kurioje vyks konferencija ar vos tik įėjus, pastatykite stalą, ant jo padėkite žurnalistų

registravimosi sąrašą; šalia turėtų stovėti už registravimąsi atsakingas asmuo.

SPAUDOS KONFERENCIJOJE

Atėjus konferencijos laikui, pasitikite spaudos atstovus ir paprašykite jų užsirašyti į dalyvių sąrašą.

Gerbkite žurnalistus ir konferenciją visada pradėkite laiku.

Vedėjas, pristatęs dalyvius ir jiems pasisakius, turėtų pereiti prie klausimų ir atsakymų dalies. Visa konferencijos trukmė neturėtų viršyti 40–45 min., tačiau, jei pasibaigus, patartina žurnalistus kviešti pasilikti neformaliai pabendrauti su dalyviais.

Labai naudinga padaryti keletą konferencijos nuotraukų, garso ir (ar) vaizdo įrašą organizacijos archyvu, galbūt ir žiniasklaidai.

PO KONFERENCIJOS

Asmeniškai pabendraukite bent su pagrindinių žiniasklaidos priemonių atstovais. Geri ryšiai gali praversti, žurnalistus kviečiant į renginį ateityje arba jei jiems prireiktų pašnekovo.

Peržvelgę atvykusių žurnalistų sąrašą, matysite, kurie iš jų renginyje nepasirodė. Ne visada visi kviešti asmenys gali dalyvauti, bet tai nereiškia, kad jūsų pristatoma problema ar klausimas jiems neaktualūs. Pasistenkite jiems į rankas įteik-

ti žurnalistams parengtą medžiagą, galbūt nusiųsti konferencijos vaizdo ar garso įrašą arba surengti asmeninį žurnalisto ir vieno iš konferencijos dalyvių interviu.

Po konferencijos ir dalyvavusiems, ir nedalyvavusiems žurnalistams išplatinkite pranešimą spaudai apie ką tik įvykusią konferenciją, prie jo pridėkite jos nuotraukų.

ĮVERTINIMAS

Labai svarbu įvertinti, kas spaudos konferencijoje pavyko, o kas ne. Ką galima buvo padaryti kitaip? Pagalvokite, ar ją tikrai vertė jo organizuoti.⁹

2.2.4 Įvykių ir naujienų kūrimas

Kartais, norint sulaukti žiniasklaidos dėmesio, galima surengti ją dominantį renginį. Jo tikslas – patraukti žurnalistų dėmesį: aprašydami renginį, jie apšyps ir jūsų organizacijos tikslus, veiklą.

Tokio renginio pavyzdys galėtų būti minima tam tikra diena, susijusi su jūsų organizacijos veikla, pavyzdžiui, Tarptautinė kovos su AIDS, Tarptautinė romų Holokausto, Kurban-Bairamo (Aukojimo) šventė, ir pan.

Į renginį žurnalistai kviečiami panašiai kaip ir į spaudos konfe-

1 pav.



© A.Didžgalvio nuotr.

2 pav.



© A.Didžgalvio nuotr.

9. Sarah Silver. „Community Tool Box, Chapter 6 “Developing a Plan for Communication”. 2015. <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/press-conference/main>



© A. Didžgalvio nuotr.

renciją. Atvykusiems žurnalistams taip pat patartina įteikti dalomąją medžiagą, į kurią įeitų renginio programa, informacija apie organizaciją ir pan., o iškart po renginio išplatinti pranešimą spaudai.

Nepamirškite fotografuoti ir, jei yra galimybių, filmuoti savo organizuojamų renginių: apie juos būtina reikės pranešti socialinėje žiniasklaidoje, o vaizdo medžiaga patraukia daug labiau nei vien tekstas.

Didelis privalumas, jei renginio turinį, problemą numatote atskleisti vizualiai. Jei sugebėsite pateikti reportažiškai (nupiešti renginio vaiz-

dą) jau pranešime spaudai, tikėtina, kad renginys sulauks ir televizijos žurnalistų, fotoreporterių. O tai jau yra tiesiogiai susiję su didesniu jūsų renginio, organizacijos matomumu.

Pateikiame akcijos „Taupymui ir žmogaus teisėms – valdžios tramdomieji?“ nuotraukų (žr. 1–3 pav.), kurios buvo padarytos viename iš šioje metodikoje pateikiamų krizės komunikacijos valdymo pavyzdžių. Jos buvo išplatintos su pranešimu spaudai ir perspausdintos didžiausių Lietuvos žiniasklaidos priemonių. Jeigu akcija nebūtų turėjusi vaizdo prieigos, labai tikėtina, kad nebūtų buvusi tokia matoma.

PAVYZDYS:¹⁰

Trumpas ir patrauklus pranešimo pavadinimas. Jau juo renginys turėtų būti aktualizuojamas – kaip jis susijęs su šių dienų aktualijomis, pavyzdžiui, šiuo atveju aktualumo teikia Lietuvos žydų Genocido dienos minėjimas, ir jis aiškiai atskleidžiamas ir komentare.

LIETUVOS ŽYDŲ GENOCIDO DIENA PRIMINS „PRAEITIES AKMUO“

Pirmoje pastraipoje nurodomas renginio organizatorius (tai labai svarbu organizacijos pozicionavimui!) ir esminiai veiksmai, jį išskiriantys iš kitų panašaus pobūdžio renginių.

Tarptautinės istorinio teisingumo komisijos iniciatyva šioje akcijoje jaunimas iš įvairių Lietuvos vietų kelias aplankyti buvusių geto, sinagogų ar masinės žydų žūties vietų. Kaip atminties ir pagarbos tragiškam žydų bendruomenės likimui ženklą jaunimas iš akmenų išdėlios žodį „Atmink“ ar sudės akmenų kaiburėlį, papuoš tragiškai žuvusių asmenų mirties vietas.

Apibrėžiamas renginio mastas ir reikšmė:

Sostinėje minėjimas vyks buvusioje Vilniaus geto teritorijoje ir Panerių memoriale fašizmo aukoms atminti.

Atsakoma į klausimą, kodėl renginys yra organizuojamas, ir koks jo poveikis:

Anot Tarptautinės komisijos nacių ir sovietinio okupacinių režimų nusikaltimams Lietuvoje įvertinti Švietimo programų koordinatorės Ingridos Vilkienės, toks ištraukimas į renginius padeda įsisąmoninti istorijos pamokas, susimąstyti apie žmogaus vertės nebuvimą totalitarinėje sistemoje.

Trumpa citata atskleidžia renginio turinį – kuo jis išskiria iš kitų panašaus pobūdžio įvykių. Labai svarbu į citatą įterpti pagrindinę renginio mintį ir nedaugžodžiauti: norimą perteikti informaciją gerai apgalvokite. Ypač pravartu joje sklandžiai ir trumpai atskleisti pagrindinę mintį. Citata neturėtų kartoti prieš tai buvusio ar būsimojo pranešimo turinio ir būti per ilga. Jei ji daugiau nei 2–3 trumpų sakinių, tikėtina, kad atrinkti svarbiausią mintį paliekaite žurnalistui, o rezultatas ne visada gali atitikti jūsų lūkesčius.

„Kalbėdami apie aukas, dažnai minime įvairius skaičius. Tačiau dažnai už šių skaičių nepastebime istorijos pamokų, nesusimąstome“, – sakė ji.

Nedaugžodžiaujant įspūdis sustiprinamas. Visos citatos nepalikite kabutėse – į tekstą įtraukite sklandžiu perpasakojamuoju stiliumi. Kuo labiau citatos integravimas ar teksto išdėstymas primins galutinio straipsnio ar žinutės pobūdį, tuo labiau tikėtina, kad jį autentiškiau perspausdins žiniasklaidos priemonės.

10. N. Jurčiukonytė. [2008] „Lietuvos žydų genocido aukas primins „Praeities akmuo“.

Pasak I. Vilkienės, tik per tokius minėjimus istorijos pamokos apie Lietuvos gyventojų genocidą bus prasmingos, skatins moksleivius susimąstyti apie tuometinės ir dabartinės visuomenės, kartu ir savo moralę.

Kai jau išdėstėte pagrindinę informaciją „apverstos piramidės“ principu, pats laikas atskleisti ir kitas reikšmingas detales: kaip kilo mintis organizuoti renginį ar platesnį kontekstą. Tai iš esmės ir atskleidžia ši ir kita pastraipos.

Mintis pagerbimui pasirinkti akmenį kilo iš Izraelyje paplitusios tradicijos kaip atminties simbolį į kapus nešti ne gėlių, o akmenį.

Vilniuje minėjimo „Praeities akmuo“ idėją turėtų tęsti pažintinė mokinių kelionė po istorines su žydų gyvenimu, su Holokaustu susijusias vietas. Į tokią kelionę mokiniai leisės pagal tai progai skirtus istorinių vietų žemėlapius.

Trumpai pateikiate išsamesnę informaciją, kaip esate susiję su šiuo renginiu, kokia jūsų patirtis ir statusas šioje srityje. Tokia informacija žurnalistams padeda pozicionuoti jūsų organizaciją kaip svarbią ir kaip patikimą šaltinį nagrinėjant su panašia tema susijusius įvykius.

Minėjime dalyvaujančius mokinius mokytojai supažindins su istoriniais žydų genocido faktais, nuo Holokausto nukentėjusių žmonių istorijomis, žydų gelbėjimu iš geto. Tai padės mokiniams suvokti renginio reikšmę ir paaiškins žodžio atmin-

tis prasmę. Tokias pamokas komisija rengia nuo 2003 metų.

Nepalikite žurnalistų vienu interpretuoti istorinių įvykių. Pateikite pagrindines datas, duomenis, rodančius problemos mastą. Esant galimybei, nurodykite, kur jie galėtų rasti daugiau duomenų.

1943 metų rugsėjo 23 dieną buvo likviduotas Vilniaus getas, ir dalis jo gyventojų sušaudyti Paneriuose, kiti išvežti iš Lietuvos į koncentracijos stovyklas. Iki Antrojo pasaulinio karo Lietuvoje gyveno apie 220 tūkst. žydų, per karą jų buvo sunaikinta apie 95 proc.

2.2.5 Straipsnių-komentarų rašymas

Laikraščiuose, žurnaluose, interneto naujienų svetainėse esančioje skiltyje „Komentarai“, „Nuomonės“ dažnai yra spausdinami straipsniai asmenų, kurie toje žiniasklaidos priemonėje nedirba. Daugelis spaudos redaktorių noriai priima profesionaliai ir aktualia tema parašytus straipsnius, ir tai yra puiki galimybė jūsų organizacijos atstovams.

Tokių straipsnių-komentarų rašymas ir jų skelbimas gali pasiekti nemažai svarbių jūsų organizacijai tikslų: šviesinti tiek politikus, tiek skaitytojus ir jiems daryti įtaką; straipsnio komentarai ir jo populiarumas gali rodyti didėjan-

visuomenės sąmoningumą ir paramą tam tikrai politinei iniciatyvai. Tokie straipsniai taip pat duoda galimybę nagrinėti konkrečią socialinę problemą ir siūlyti sprendimo būdus. Be to, šitaip pranešama ir žurnalistams, redaktoriams apie jums rūpimus klausimus ir jūsų organizacijos veiklą.

KELI PATARIMAI, KAIP TOKI STRAIPSNIŲ-KOMENTARŲ RAŠYTI

Komentaras turėtų būti susijęs su tuo metu žiniasklaidos nagrinėjama įvykiu, tad nuolat sekite, kas vyksta viešajame diskurse, apie ką diskutuojama, ir reaguokite į įvairius su jūsų organizacijos veikla ar jos atstovaujama grupe susijusius klausimus. Galbūt žiniasklaidoje buvo išspausdintas jūsų grupę įžeidžiantis ar klaidingai reprezentuojantis straipsnis? Gal žurnalistas aptarė jūsų grupę ar organizacijai svarbią problemą, tačiau nepakalbino nė vieno jūsų organizacijos ar jos atstovaujamos grupės nario? Jei taip, tuomet komentaras būtų puikus būdas būti išgirstiems.

Rašydami straipsnį, turėkite omenyje žurnalo, laikraščio, naujienų portalo skaitytojus. Žinokite – dauguma jų greičiausiai nesusipažinę su jūsų keliamą problema, klausimu arba, deja, turi gana neigiamą išankstinį nusistatymą.

Rašykite trumpais sakiniais. Venkite žargono, įmantrybių ir sudėtingų formuluočių. Komentarą „nuspalvin-

kite“ žmonių istorijomis: atkreipkite dėmesį, kaip nagrinėjamas klausimas paveikė konkrečius asmenis.

STRAIPSNIO SANDARA

Jis turi turėti pavadinimą, tačiau jei geras greitai nešauna į galvą, per daug nesijaudinkite ir nesikankinkite – laikraščio, žurnalo ar internetinio puslapio redaktorius vis tiek gali jį pakeisti.

Būtina parašyti paantraštę – vieną sakinį – svarbiausią straipsnio mintį. Būtent šis lems, ar skaitytojas straipsnį perskaitys iki pabaigos. Sakykim, jei norėtumėte parašyti, kad romus Lietuvos žiniasklaida įvardija kaip neigiamiausią socialinę grupę, o ji dažnai lieka nebyli ir nekalbinama, antraštė galėtų būti tokia:

ROMŲ TYLA

Apibendrinamoji paantraštė:

Neigiamiausiai žiniasklaidos vaizduojami romai tebėra nebylūs – jų atstovai žurnalistų beveik nekalbinami, o pasakyti turi daug.

Toliau reikėtų sukonkretinti tyrimų rezultatus ir aptarti tokių žiniasklaidos nuostatų pasekmes, pasiūlyti galimų sprendimo būdų.¹¹

Prie straipsnio vienu sakiniu pateiktina autoriaus profesija, apibūdinama kompetencija, nurodoma atstovaujama organizacija.

11. „Media 4 Change“ (2014). Romų vaizdavimo rekomendacijos. <http://www.media4change.co/lt/publikacijos/romu-vaizdavimo-rekomendacijos/>

STRAIPSNIO PLATINIMAS

Labai svarbu, kad straipsnis patektų tam asmeniui, kuris lemia, kas spausdintina laikraštyje ar žurnale ar skelbtina naujienų svetainėje. Nusiuntus straipsnį, maždaug po savaitės reikėtų paskambinti į redakciją ir išsiaiškinti, ar jis bus naudojamas. Jei ne, galima siųsti į kitą žiniasklaidos priemonę.

Pateikiame straipsnio-komentaro pavyzdį. Jis buvo sukurtas reaguojant į neetišką psichikos negalią turinčių asmenų vaizdavimą, kurstomą moralinę paniką, į kurį įsitraukė ne tik žurnalistai, bet ir teisėsaugos pareigūnai.

STRAIPSNIO-KOMENTARO RAŠYMO PAVYZDYS¹²

Kaip ir rašant pranešimą spaudai, straipsnio pavadinimas yra labai svarbus. Kita vertus, kaip minėta, jei nieko gudraus nesugalvojate, jį galite palikti komentarą spausdinšančiai svetainei ar laikraščiui. Tik paprašykite, kad su jumis suderintų visą redagavimą.

ŽMOGŽUDYSTĖS – IŠŠŪKIS TEISĖSAUGOS IR ŽINIASKLAIDOS PROFESIONALUMUI

Glaustai, keliomis pastraipomis atskleiskite problemos esmę. Jos turėtų atsakyti į klausimą, kodėl išliko poreikis parašyti šį komentarą. Nurodykite citatas, pasisakymus, kurie jums pasirodė neetiški.

Prokuratūrų ir žiniasklaidos reakcijos į praeitą savaitę įvykusias žmogžudystes padėjo sėti baimę ir mitus apie psichikos sveikatos problemų turinčius asmenis. Jais paremti teisėsaugos institucijų darbuotojų komentarai bei pranešimai žiniasklaidoje pademonstravo, kaip giliai visuomenėje yra įsišakniję mitai apie psichikos sveikatos problemų turinčių asmenų pavojingumą.

Kaip tik tuo metu viešojoje „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ vykdė šiuos mitus paneigiančią visuomeninę kampaniją „Jie nori ir gali dirbti“. Jos fone eskaluojami mitai apie psichikos sveikatos problemų turinčius asmenis pademonstravo dar labai menką supratimą apie šią visuomenės grupę ir jos išstūmimą į socialinę užribį.

Aprašomą problemą pagrįskite eksperto nuomone, pakalbinkite nuo neetiško vaizdavimo nukentėjusius asmenis.

Globalios iniciatyvos ekspertų vertinimu, po žmogžudysčių sekę policijos komisariato darbuotojų komentarai buvo skuboti bei nesuderinami su Lietuvos Respublikos teisės aktais – pirmiausia, imperatyvia nuostata, jog ikiteisminio tyrimo duomenys neskelbtini. Šios nuostatos nepaisymas veda prie kitų fundamentalių principų – tokių kaip nekaltumo prezumpcijos, teisės į privatų gyvenimą neliečiamumo – pažeidimų.

Dar nerastam įtariamajam asmeniui teisėsaugos pareigūnai diagnozavo psichikos ligą ir ją tiesiogiai siejo su nusikaltimo priežastimi. Po šių įvykių „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ Generalinei bei apygardų prokuratūroms išplatino raštus, kuriuose institucijos skatinamos taisyti ydingą praktiką.

„Kiekvieną kartą įvykus tragiškam įvykiui nebrandžios valstybės ir visuomenės ieško prievartos šaknų „atpirkimo ožiuose“. Tuo tarpu brandžios valstybės vykdo veiksmingas prievartos prevencijos programas ir keičia visuomenės požiūrį į pažeidžiamas grupes. Kuo visuomenėje daugiau tolerancijos pažeidžiamoms grupėms, tuo mažiau prievartos ir atvirkščiai“, – įvykį komentavo VŠĮ „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ tarybos pirmininkas, Vilniaus universiteto docentas Dainius Pūras.

Argumentais pagrįskite, kodėl toks rašinys gali turėti skaudžių pasekmių.

Anot jo, visuomenės sveikata kenčia būtent nuo pačios visuomenės pasenusių nuostatų visumos, o ne nuo psichikos ligonių tariamo pavojingumo. „Nepakanti pozicija formuoja tam tikrus priežastinius ryšius, kurie iki šiol trukdo ne tik kitokiems žmonėms – jie trukdo visuomenei ir valstybei pasveikti nuo tam tikros moralinės negalios“, – teigė jis.

Anot Dainiaus Pūro, gera psichikos sveikata neretai painiojama su poelgių moralumu, o sutrikusi psichika

– su amoraliais poelgiais. „Daugumą nusikaltimų įvykdo sveikos psichikos žmonės. Būtent jie, turėdami labai aiškius tikslus, planuoja žmogžudystes ir jas šaltakraujiškai vykdo. Jų moralė dažnai yra stipriai pažeista, nors psichikos ligomis jie neserga“, – teigė Dainius Pūras.

Nebaikite straipsnio vien tik kritika. Jūsų tikslas – skatinti žurnalistus susimąstyti: rašydami apie panašaus pobūdžio įvykius, jie privalo galvoti apie vartojamų žodžių pasekmes.

Lietuvoje plačiai paplitęs mitas apie psichikos sveikatos problemų turinčių asmenų pavojingumą. 2006 metų Eurobarometro tyrimo duomenimis, Lietuvos gyventojai išsiskiria iš kitų Europos šalių kaip labiausiai bijantys psichikos sveikatos problemų turinčių asmenų: net 68 procentai lietuvių mano, kad psichikos ligomis sergantys asmenys yra pavojingi. Tuo tarpu statistika rodo, kad tokie žmonės Lietuvoje įvykdė tik 4 procentus visų nusikaltimų ir mažiau nei 1 procentą visų smurtinių nusikaltimų.

Anot „Globalios iniciatyvos psichiatrijoje“ direktorės Karilės Levickaitės, praeitos savaitės įvykiai stabdo nevyriausybinių organizacijų pastangas ugdyti tolerantišką visuomenę. „Panašūs reiškiniai psichikos sveikatos sutrikimų turinčius asmenis pasmerkia atskirčiai, verčia juos dar labiau slėpti savo negalią. Šiuo metu Lietuvoje reikėtų kalbėti apie visos visuomenės atsakomybę. Ypač svarbus vaidmuo šiuose procesuose tenka ir žiniasklaidai bei jai in-

12. Neringa Jurčiukonytė. „Žmogžudystės – iššūkis teisėsaugos ir žiniasklaidos profesionalumui“, lrytas.lt 2008.

formaciją teikiančiai teisėsaugai“, – pabrėžė ji.

Kai kurios žiniasklaidos priemonės tragiškus įvykius nušvietė pateikdami platesnę specialistų nuomonę, neakcentuodami psichikos sveikatos problemų turinčių asmenų pavojingumo. Tačiau dauguma visuomenės informavimo priemonių nusikaltimą Panevėžyje susiejo su psichikos liga dar neturėdama konkrečių faktų, nepagrįstai eskalavo ir pabrėžė nusikaltimą įvykdžiusio asmens psichikos sveikatos būklę.

Anot K. Levickaitės, tiek teisėsaugos, tiek žiniasklaidos atstovai gali rinktis. „Šie svarbūs mūsų visuomenės nariai gali prisidėti prie tolerantiškos visuomenės ugdymo arba ją ir vėl skaidyti. Tolerantiškos visuomenės ugdymas priklauso nuo turimų žinių, žiniasklaidos poveikio socialiniams procesams įsisąmoninimo. Visi mes norime gyventi saugioje, pilietiškoje ir tolerantiškoje visuomenėje. Tačiau nereikia pamiršti, kad patys – kiekvienas iš mūsų ir esame už tokios visuomenės kūrimo procesą atsakingi“.

2.2.6 Laiškai redakcijai

Žiniasklaidoje socialiai pažeidžiamos grupės neretai vaizduojamos įtvirtinant visuomenėje įsigalėjusius stereotipus ir neigiamą išankstinį nusistatymą. Norint šią padėtį keisti, labai svarbu, kad šioms grupėms atstovaujančios organizacijos tokių

atvejų nenutylėtų. Viena tokių galiučių yra rašyti laiškus redakcijai.

Neretai naujienų svetainės, laikraščiai ir žurnalai turi nuomonių ar komentarų skyrelį, kuriame skelbiami skaitytojų laišukai, parašyti reaguojant į tam tikrus straipsnius.

Net jei tokio skyrelio nėra, ir jūsų laiško nepaskelbtų, jo parašymas gali teigiamai veikti būsimąsias publikacijas. Kartais žurnalistai yra taip įpratę pabrėžti tam tikrą visuomenės grupę apibūdinančią nuostatą, kad nesusimąsto, jog rašyti ar daryti reportažą galima ir kitaip.

Laišku galima atkreipti dėmesį į tam tikrus svarbius faktus, kurių nemini straipsnis, pataisyti klaidą ar klaidingą straipsnyje pateiktą supratimą, pabrėžti dažną žiniasklaidos įprotį nagrinėjant tam tikrą socialinės grupės klausimą nekalbinti jos atstovo. Galima pasiūlyti kitokį požiūrį į straipsnyje gvildinamą problemą.

Laiške nereikia užsipulti redaktoriaus ar žurnalisto, būtina rašyti mandagia ir cenzūrine kalba – juk jūsų tikslas yra juos paversti kolegomis, o ne priešais.

Laiškai turėtų būti kuo trumpesni, o į juos reaguoti privalu kuo greičiau. Anksčiau pateiktas komentaras – puikus laiško redakcijai pavyzdys. Kaip rodo tyrimai, ypač didelis poreikis ir reikšmė laiškų, kurie atkreipia redakcijos dėmesį į neetišką pažeidžiamų grupių vaizdavimą. Tokį poreikį parodė „Media 4

Change“ atliktas redaktorių nuostatų tyrimas: redaktoriai įsimena panašaus pobūdžio laiškus ir yra linkę vadovautis ekspertų patarimais. Ypač vertinama, kai laiškuose išdėstomi konstruktyvūs ir profesionalia, ekspertine informacija paremti pastebėjimai ir patarimai. Jus patiekdami, visada turėkite omenyje žurnalistų darbo savitumą ir skubą. Šito nepaisymas, atitolimas nuo tikrovės, nepagrįsti reikalavimai gali lemti neigiamą redakcijos požiūrį.

2.2.7 Interviu: ką reikia žinoti?

Jei jūsų organizacijai pavyko į save atkreipti žiniasklaidos dėmesį, yra nemaža galimybė, kad kada nors jos atstovai norės iš jūsų paimti interviu. Tuomet atsiminkite: nesvarbu, kokia žiniasklaidos priemonė, kas jus kalbina, pagrindinė taisyklė – padėti privalote kontroliuoti jūs.

Prieš duodami interviu, pamąstykite, ko norite juo pasiekti. Prisiminkite: nors radijo, televizijos ar spaudos interviu ruošitės skirtingai, svarbiausia – būti pasirengusiam.

PAGRINDINĖS INTERVIU TAIŠYKLĖS

Bendraujant su žiniasklaida reikia savimi pasitikėti. Nesidrovėkite ir būkite ryžtingas.

Turėkite galvoje, kad kai kurie žurnalistai spendžia spąstus. Jie norė-

tų, kad prarastumėte savitvardą ar pats sau prieštarautumėte. Būkite apdairūs ir išlikite ramūs.

Auksinė interviu taisyklė – sakykite tiesą. Į klausimą atsakyti „ne“ arba „nežinau“ yra daug geriau, nei meluoti.

Tariantis dėl interviu su žurnalistu ar radijo, televizijos laidų prodiuseriu, reikia išsiaiškinti keletą dalykų:

- kada interviu vyks? Sužinokite tiksliai jo datą ir laiką
- kur? Jei vietovės nepažįstate, tiksliai išsiaiškinkite, kaip atvykti, ar jums reikia leidimo, ir pan.
- koks imsiančio interviu žurnalisto vardas ir pavardė? Jei apie jį nežinote, pasiklausykite šio žurnalisto laidų ar pasiskaitykite straipsnių. Labai svarbu susipažinti su programos formatu ir iš jūsų interviu imsiančio žurnalisto stiliumi
- išsiaiškinkite, ko iš jūsų tikimasi. Kodėl būtent su jumis pasirinko daryti interviu?
- ar interviu transliuos tiesiogiai, ar bus įrašomas? Jei įrašomas, kada laida bus transliuojama?
- ar interviu iš jūsų ims atskirai, ar dalyvausite diskusijoje kartu su kitais pašnekovais? Kiek bus kitų dalyvių? Kas jie? Koks laidos formatas? Kaip ilgai kiekvienas asmuo turi kalbėti?

- kiek interviu truks?
- kokia tiksliai interviu tema?
- tiksliai pasakykite savo vardą ir pavardę, pareigas ir nurodykite, kaip laidoje turėtų būti pristatyta jūsų organizacija

Jei į šiuos jūsų klausimus neatsakoma, arba atsakymai verčia jaustis nepatogiai, pasvarsykite, ar tikrai verta dalyvauti laidoje ar duoti interviu. Jei žurnalistas ar vedėjas atrodo šališkas, jei klausimai yra konfrontaciniai, jei prodiuseriai vengia atsakyti į jūsų klausimus, arba jei jums nepatinka laidos kultūra, pagalvokite, ar verta toje laidoje dalyvauti. Ne visada žiniasklaidos dėmesys yra naudingas ir teigiamas dalykas.

Jei jums yra svarbu, kaip būsite pristatytas, kokių žodžių turėtų vengti žurnalistas ar laidos vedėjas, apibūdinamas jus ar jūsų atstovaujama visuomenės grupę (pavyzdžiui, kad jokių būdu nevertotų žodžio čigonas, negras (kartais šitai vis dar pasitaiko Lietuvos žiniasklaidoje), apie tai žurnalistui ir (ar) prodiuseriui pasakykite būtinai iš anksto.

KAIP RENGTI INTERVIU?

Pasirašykite tinkamiausią interviu. Kalbant su žurnalistais, svarbu ne tik atsakinėti į klausimus, bet ir rodyti iniciatyvą. Prieš eidami į susitikimą su žurnalistu, žinokite, ką norite pasakyti. Pasirinkite tris dalykus – jie bus jūsų atramos taškai, prie kurių interviu metu galėsite nuolat grįžti.

Parepetuokite su kolegomis. Jei galite, paprašykite, kad jie vaidintų laidos vedėją ir (ar) oponentą. Jokių būdu mintinai nesimokykite atsakymų, nes jie atrodytų nenatūraliai. Omenyje turėkite tris pagrindines norėsimas perteikti mintis. Nevartokite žargono ir kuo mažiau remkitės statistika. Kalbėkite gyvai ir energingai.

Pasiruoškite blogiausiam. Mėginkite numanyti nagrinėsimus klausimus ir parenkite tinkamus argumentus. Būtinai pagalvokite, kokie galėtų būti patys bjauriausi klausimai, ir kaip galėtumėte į juos atsakyti.

Nutarkite, kam kalbate. Pagalvokite, kas klausys, matys ar skaitys jūsų mintis? Ką, jūsų manymu, jie norėtų išgirsti? Kaip norite pakeisti jų požiūrį? Ar tikitės sulaukti kokios nors jų reakcijos?

INTERVIU AR LAIDOJE

Išvaizda yra labai svarbi, todėl į interviu ateikite apsirengę konservatyviai, patogiai ir tvarkingai. Galite atsinešti popieriaus lapę užsirašytus norimus pateikti tris dalykus. Į jį galite žvilgtelėti per pertrauką, tačiau jokių būdu iš jo neskaitykite.

Atsakant į klausimus svarbiausia kuo skubiau išdėstyti pagrindinę, iš anksto numatytą mintį, ypač jei dalyvaujate laidoje su kitais pašnekovais, nes jie gali nukreipti pokalbį priešinga, nei jūsų pageidaujama, linkme. Interviu metu nebūkite pasyvus ar per daug mandagus. Jei

jūsų oponentas diskusijoje vyrauja, jį pertraukite, bet taip, lyg tai būtų šioks toks nesutarimas, nuomonių skirtumas, o ne peštynės. Atsakydami į klausimą ar oponento argumentą, venkite pamokslauti. Nors klausimai būtų konfrontaciniai ar provokuojantys, nesileiskite išvedamas iš kantrybės ir niekada nekelkite balso.

Atsakinėdami nepamirškite, kad norite įtikinti klausytojus ar žiūrovus, o ne imantį interviu. Jei jis nuklysta nuo pagrindinių dalykų, kuriuos norite pateikti, būkite mandagūs, bet grįžkite prie temos, imdamiesi kalbos „lieptelių“: „norėčiau pridurti“, „manęs dažnai klausia“, „tai gali būti tiesa, tačiau...“, „manau, kad svarbiausia...“.

Kertinė interviu taisyklė – visada sakykite tiesą ir, ką nors minėdamas kaip faktą, būkite tikras, kad tai yra faktas. Jei žurnalistas užduoda klausimą, į kurį atsakyti nenorite, vis tiek atsakykite. Kuo būsite atviresnis, tuo geriau. Jei tikrai negalite atsakyti, taip ir pasakykite arba grįžkite prie atramos taškų, apie kuriuos norite šnekėti. Jei interviu vyksta su laikraščio ar žurnalo žurnalistu, pasiūlykite atsakyti vėliau.

Jei žurnalistas klausia kritiškų, neigiamus vertinimus reiškiančių klausimų, atsakydamas neiginio nekartokite. Jūsų darbas – išplatinti tris mintis. Greitai pataisykite klaidingą informaciją ar vertinimą ir tęskite savo pagrindinių punktų dėstymą. Likite pozityvus. Jei esate stipriai

kritikuojamas, sakykite – džiaugiatės, kad jūsų to paklausė: „Daugelis žmonių turi tokią klaidingą nuomonę, bet iš tikrųjų yra taip...“

Radijo, televizijos laidoje atsakykite trumpai. Interviu duodamas spaudai, galite kalbėti šiek tiek ilgiau, bet visada stebėkite žurnalisto reakciją. Kalbėkite paprastai ir aiškiai. Nevartokite profesinio žargono ar tik tam tikrai grupei žmonių suprantamų santrumpų. Kalbėkite gyvai, vaizdingai (užuot citavę konkrečią statistiką, pasitelkite tinkamą palyginimą). Jei būtina vartoti terminus, profesinį žargoną, kuo paprasčiau juos apibrėžkite.

Įsigalėjus tylai, neišsigąskite – neprivaltote jos užpildyti. Tai yra imančio interviu atsakomybė. Šiek tiek konfrontaciniame interviu tykla dažnai yra metodas, kuriuo pašnekovas skatinamas šnekėti.

Visada darykite prielaidą: mikrofonas yra įjungtas. Niekada nemanykite, kad interviu baigėsi, kol nesate saugiai nutolęs nuo ėmusio interviu. Pašnekovai neretai tuo metu pasako kažką, dėl ko vėliau tenka labai gailėtis. Niekada nesakykite nieko, apie ką nenorite skaityti, išgirsti radijuje ar pamatyti per televiziją.

Kad ir labai sunkus būtų buvęs interviu, visada jį baikite šypsodamiesi

Niekada neišeikite iš interviu, jei šis jau prasidėjo.

Skubių interviu prašymas. Kartais žurnalistai gali paskambinti, norėdami citatos, požiūrio į tam tikrą įvykį ar kieno nors pasisakymą. Dažnai tai yra puiki galimybė jūsų organizacijai tapti svarbios naujienos dalimi. Skambutis gali užklupti netikėtai, bet, gavę keletą minučių, galite visai neblogai pasiręgti.

Sulaukę tokio skambučio, paklauskite žurnalistą vardo, pavardės, telefono numerio ir ar galite jam paskambinti po kelių minučių. Susitvarkykite. Sugalvokite tris norėsimas plėtoti mintis. Patikrinkite faktus ir šaltinius. Pasipraktikuokite. Atlikite greitą tyrimą apie žurnalistą, jo atstovaujamą žiniasklaidos priemonę, jų auditoriją. O tada kuo skubiau jam paskambinkite.

Svarbu! Niekada neužmirškite paskambinti – priešingu atveju galite pakliūti į žurnalistą „juodąjį sąrašą“.

Duoti interviu išmokstama, todėl po kiekvieno interviu jį perskaitykite, perklauskite ar peržiūrėkite ir mokykitės iš klaidų.

Po interviu. Geri santykiai su žiniasklaida reiškia, kad privalote užmegzti profesionalius santykius su asmenimis, kurie yra svarbūs jūsų organizacijos misijai. Jei dalyvavote kokioje televizijos ar radijo laidoje, ar laikraštyje, žurnale pasirodė geras straipsnis apie jūsų organiza-

ciją, žurnalistui ar prodiuseriui būtina parašyti padėkos laišką.

Jei jums atrodo, kad tema yra pateikta netinkamai, apie tai praneškite laidos rengėjams ar straipsnio autoriui, tačiau nepasitenkinimą pagrįskite racionaliai, venkite emocijų. Jei, jūsų įsitikinimu, žurnalistas peržengė profesionalumo ribas ir pažeidė žurnalistų etiką, nenuitylėkite ir kreipkitės į už tai atsakančias institucijas.

2.2.8 Naujienlaiškis

Naujienlaiškis yra vienas pigiausių ir veiksmingiausių ryšių su visuomene priemonių – puikus būdas informuoti jūsų bendruomenės narius, jūsų teikiamų paslaugų vartotojus, kitas panašia veikla užsiimančias organizacijas, visuomenės atstovus, žiniasklaidą apie organizacijos veiklą, jos pasiekimus, įvairius renginius. Savo internetiniame puslapyje būtina turėti naujienlaiškio prenumeravimo galimybę. Techninius jo sukūrimo ir siuntimo klausimus turėtų padėti išspręsti jūsų interneto puslapį palaikanti bendrovė. (Keletas nuorodų į naujienlaiškių šablonus: <http://mailchimp.com/> ; <http://www.mailerlite.lt/>)

KOKIOS PAGRINDINĖS GERO NAUJIENLAIŠKIO RAŠYMO TAISYKLĖS?

Jį reikia rašyti ir siųsti reguliariai, tačiau ne per dažnai.

4 pav. Naujienlaiškio fragmento pavyzdys

Į NAUJIENLAIŠKĮ VISOS ŽINUTĖS AR STRAIPSNIO NEKELKITE. PATEIKITE TIK VIENĄ AR DAUGIAUSIA DVI PASTRAIPAS, IŠ KURIŲ SKAITYTOJAS NUSPŖĖS, AR NORI TOLIAU SKAITYTI.

ATKREIPKITE DĖMESĮ, KAD ČIA PATEIKIAMAS NE VISAS NAUJIENLAIŠKIS, O TIK JO FRAGMENTAS. PAPRASTAI JĮ SUDARO BENT 3-4 NAUJIENOS.

Media4Change - judėjimas už aukščiausius standartus žurnalistikoje. Šis judėjimas siekia vienyti nepriklausomus žurnalistus, žiniasklaidos priemonių redaktorius, žmogaus teisių ekspertus, nevyriausybinės organizacijos ir socialiai pažeidžiamų grupių atstovus bendriems tikslams. Vienas iš užsibrėžtų tikslų - į viešąjį diskursą išskelti nepakankamai matomas ar iki šiol neiškeltas žmogaus teisių temas.

PATOGU VISKAS, IŠSKYRUS TIESĄ!

Savo finansus valdome keliais telefono ekrano brūkštelėjimais, namuose palikę šventus popiergalius su slaptžodžiais, slapyvardžiais ir kita konfidencialia informacija. Tačiau ieškodami patogumo, savo konfidencialią informaciją, esančią telefone, perduodame vieno mygtuko paspaudimu, instaliuodami mobiliosios bankininkystės programėle. Kam reikia mūsų duomenų ir kodėl informaciją perduodame bankui?

Tyrimą galite skaityti čia

f t in

Nacionalinis Socialinės Integracijos institutas
Gedimino pr. 21, 01103 Vilnius, Lietuva
+370 65263085
www.zmogul.lt
www.media4change.co

Atsiprašome, jeigu naujienlaiškis pasiekė Jus per klaidą. Galite jo atsisakyti.
Atsisakyti

f LIKE t TWEET

PATEIKITE INFORMACIJĄ APIE SAVO ORGANIZACIJĄ, BŪTINAI ĮDĖKITE SAVO LOGOTIPĄ

JEI NORĖS, PASPAUDUS „PLAČIAU“ (ŠIUO ATVEJU „TYRIMĄ GALITE SKAITYTI“), JIS BUS NUKREIPTAS Į JŪSŲ ORGANIZACIJOS PUSLAPĮ

NAUDOKITĖS BET KOKIA PROGA DIDINTI SEKĖJŲ SKAIČIŲ, TAD BŪTINAI NURODYKITE, KAIP GALIMA JUS RASTI SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE

NAUJIENLAIŠKIO PABAIGOJE TURI BŪTI PATEIKIAMA GALIMYBĖ JO ATSIŠAKYTI

Reguliarumas turi priklausyti nuo jūsų numanomų auditorijos poreikių, tačiau reikėtų siųsti ne dažniau nei kartą per savaitę ir ne rečiau kaip kartą per mėnesį. Jei siųsite per dažnai – atsibosite, jei per retai – prenumeruotojai nebeprisims, ką veikia jūsų organizacija, ir naujienlaiškis atsidurs skaitinių sąrašo pabaigoje.

Kita vertus, jei neturite ką pasakyti, geriau palaukti įdomesnių naujienų.

Neužmirškite – niekas nenori skaityti reklaminių tekstų, tad siųskite tik tokią informaciją, kuri tikrai aktuali ir įdomi.

Apgalvokite naujienlaiškio pavadinimą.

Jis turėtų būti toks patrauklus, kad skatintų skaitytoją naujienlaiškį perskaityti iškart, o ne atidėti vėlesniam laikui. Gali būti, kad atidėjęs niekada taip ir neperskaitys. Tik neparinkite apgaulingos antraštės – jei naujienlaiškio skaitytojai jausis apgauti, gali nustoti prenumeruoti.

Taupykite prenumeruotojų laiką.

Jūsų skaitytojai yra užsiėmę žmonės, todėl nesiųskite naujienlaiškių, priklausantys informacijos. Jei esate parengę daug straipsnių, kai kuriuos iš jų geriau įdėkite į vėlesnį naujienlaiškį.

Prisiminkite – rašote nespecialistams, tad nevartokite žargonų!

Retai vartojamą terminą būtinai paaiškinkite. Rašykite kuo paprasčiau.

Venkite naujienlaiškį siųsti penktadieniais po pietų ir savaitgaliais. Geriausia tai daryti antradieniais ir trečiadieniais.

Naujienlaiškį visada galima tobulinti. Mokyti, kaip geriau jį parašyti, galima užsisakant panašią veiklą užsiimančių organizacijų naujienlaiškį (žr. 2 pav.).¹³

2.2.9 Socialinė žiniasklaida

Remiantis tyrimais, net 22 proc. internete praleidžiamo laiko yra susiję su socialine žiniasklaida¹⁴, tad jokia organizacija, norinti būti matoma ir daryti įtaką viešajam diskursui, negali į ją nekreipti dėmesio.

Socialinė žiniasklaida – tai virtualiosios bendruomenės ar tinklai, kuriuose bet kuris žmogus gali skleisti informaciją ir idėjas, jomis dalytis ar keistis. Socialinės žiniasklaidos kanalais laikomi socialiniai tinklai, forumai, tinklaraščiai, mažieji tinklaraščiai (pavyzdžiui, „Twitter“), viešai (sakykim, „Wikipedia“) ir kt.

NUO KO PRADĖTI?

Nutarkite, ko siekiate, pradėdami naudotis socialine žiniasklaida, ir pagal tai rinkitės atitinkamus socialinius tinklus. Pavyzdžiui, „LinkedIn“ yra pats didžiausias profesinis tinklas, kuriame įvairių sričių specialistai bendrauja tarpusavyje, mezga verslo pažintis, skleidžia naują informaciją, todėl jame geriausia ieškoti darbuotojų. Jei siekiate didinti savo organizacijos žinomumą viešojoje erdvėje, susikurkite paskyrą „Facebook“ ir „Twitter“ socialiniuose tinkluose. Čia subūrus sekėjus, itin padidėtų šrautai į jūsų internetinį puslapį.

Numatykite laiko sąnaudas. Nesvarbu, kokią svetainę pasirinksite, tam būtinai turėsite skirti laiko. Socialinės žiniasklaidos puslapiai padeda užmegzti jūsų ir jūsų auditorijos dialogą, tad prieš pradėdami įsitikinkite, ar galėsite jame aktyviai dalyvauti.

Jei jūs kaip organizacija nusprendėte naudotis socialine žiniasklaida, štai keletas patarimų, kaip tai daryti sėkmingai (daugiausia dėmesio skiriama dviem populiariausiems pasaulyje socialiniams tinklams – „Facebook“ ir „Twitter“):

Pirma ir svarbiausia taisyklė – privalote „klausytis“, t. y. stebėti, kas vyksta internete. Ką ir kaip sako panašia veikla užsiimančios organizacijos, svarbūs visuomenės veikėjai, politikai? Užsiprenumeruokite jų naujienas, sekite jų paskyras socialiniuose tinkluose,

reaguokite į jų pasisakymus. Taip pat svarbu naudotis minėtomis svetainėmis: „Icerocket“ – <http://www.icerocket.com/>; „Social Mention“ – <http://www.socialmention.com/>; „Topsy“ – <http://topsy.com/>. Čia įvedus tam tikrus esminius žodžius, galima pasitikrinti, kas socialinėje žiniasklaidoje yra kalbama jums aktuali tema.

Būkite aktyvūs: į savo paskyras informaciją kelkite reguliariai, tačiau nieko neskelbkite vien dėl paties skelbimo. Vykdykite tam tikrą misiją, siekiate svarbių visai visuomenei tikslų, tad būkite svarbūs. Pagalvokite, kas aktualu ir įdomu jūsų sekėjams. Jokių būdu nebūkite tik nuorodų į kitas svetaines skelbėjas. Įvairią informaciją pateikite visokių formatų: kaip straipsnius, nuotraukas, karikatūras, įžymių žmonių citatas ir pan.

Jei „Facebook’e“ kelsite nuorodą į jūsų nuomone, aktualų straipsnį, būtinai išrinkite kokią svarbią citatą ar parašykite trumpą komentarą. Nepalikite to straipsnio tiesiog „kyboti“.

Visada atsakykite į visus jūsų sekėjų užduodamus klausimus ir komentarus. Socialinė žiniasklaida padeda užmegzti jūsų ir jūsų sekėjų ryšį, todėl neleistina jų ignoruoti, nes galite prarasti. Taip pat juos skatinkite būti kuo aktyvesnius: užduokite klausimų, kvieskite diskutuoti, išreikšti savo nuomonę, dalyvauti apklausose ir kt. Jų įsitraukimas ne tik rodytų jūsų vyk-

13. Apie naujienlaiškius žr.: <http://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications-1/ewslettertips>; <http://www.writingthatsells.com/class.html>

14. Anne Taylor. „Social Media as a Tool for Inclusion“. 2011. [http://www.homelesshub.ca/ResourceFiles/Taylor_Social%20Media_feb2011%20\(1\)_1_2.pdf](http://www.homelesshub.ca/ResourceFiles/Taylor_Social%20Media_feb2011%20(1)_1_2.pdf)

5 pav.

PAVYZDŽIUI:

Tautinių bendrijų namai shared a link.



Praktiniai hebrajų kalbos mokymosi seminarai

Nuo pavasario semestro Vilniaus universiteto Istorijos fakultete pradėdame fakultatyvinius (kreditų neteikiančius) praktinius hebrajų kalbos mokymosi seminarus. Seminarai skirti humanitariniui ir soc

IF.VU.LT

Like · Comment · Share

UŽUOT PASKELBĘ NUORODĄ Į ŠĮ STRAIPSNIJ, MĖGINKITE ATKREIPTI DĖMESĮ TAIP:

„NEPRALEISKITE PUKIOS PROGOS! VILNIAUS UNIVERSITETAS KVIEČIA KVIEČIA NEMOKAMAI MOKYTIS HEBRAJŲ KALBOS“

52

domos veiklos aktualumą, bet ir padės pritraukti naujų sekėjų.

Savo žinutes socialiniuose tinkluose kuo labiau ir dažniau iliustruokite: vaizdas neretai paveikia ir patraukia labiau nei tekstas. Dėkite nuotraukas, nuorodas į filmuotą medžiagą.

Koordinuokite. Jei jūsų organizacija turi paskyras socialiniuose tinkluose, organizacijos tinklalapyje būtina sukurti į jas nuorodas. Taip pat nepamirškite koordinuoti „Facebook’e“, „Twitter’yje“ ir kituose socialiniuose tinkluose skelbiamos informacijos.

Niekada nenuvertinkite įžymiųjų galios. Jei vykdate kokią konkrečią kampaniją, ieškote rėmėjų, jei norite pritraukti žmonių į renginį – susisiekite su aktyviai socialiniuose tinkluose dalyvaujančiu žymiu žmogumi ir jį įtikinkite jūsų organizacijos veiklos svarba. Jei jūsų organizaciją jis paminės savo paskyroje, tai neabejotinai prisidės prie jūsų organizacijos populiarumo ir jos siekių.

Skelbkite atsakingai. Prisiminkite: viskas, ką skelbsite savo socialinių tinklų paskyroje, darys įtaką jūsų organizacijos įvaizdžiui. Apgalvokite kiekvieną žinutę ir galimą jos poveikį.

6 pav.

DISKUSIJOS SKATINIMO SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE PAVYZDYS

Nacionalinis socialinės integracijos institutas

Kokias musulmonų bei romų integracijos perspektyvas rodo jų neigiamas vaizdavimas žiniasklaidoje? Media4change kviečia į diskusiją „Nuo Rugsėjo 11 iki Charlie Hebdo: kokią galią turi žiniasklaidos kuriami stereotipai?“



Nuo Rugsėjo 11 iki Charlie Hebdo: kokią galią turi žiniasklaidos kuriami stereotipai? - Media 4...

„Media4Change“ žurnalistus kviečia į BNS konferencijų salę, kur sausio 19 dieną 11 valandą vyks diskusija „Nuo Rugsėjo 11 iki Charlie Hebdo: kokią galią turi...“

53

Būkite kantrūs. Vos pradėję naudoti socialinius tinklus, tūkstančių sekėjų nepritrauksite. Socialinį kapitalą reikia sukaupti, o turite pradėti nuo savo organizacijos narių – jie visi privalo tapti jūsų organizacijos paskyros sekėjais. Bendruomenę išplėsite pamažu, būdami aktyvūs, atsiliepdami į įvairias diskusijas, naujienas, kitų organizacijų veiklą.

Nepamirškite – visos ryšių su visuomene priemonės yra susijusios ir jums padeda siekti bendrų tikslų: tradicinė žiniasklaida didina jūsų organizacijos žinomumą, o populiarumas socialinėje žiniasklaidoje

gali pritraukti žurnalistų dėmesį jūsų organizacijai.

Prieš pradėdami vykdyti kampaniją, kuria siekiate daryti įtaką viešajam diskursui, išspręsti socialinę problemą, pakeisti įstatymą ir kt., būkite tikri, kad turite sukaupę kritinę sekėjų masę.

SIMBOLIS IR JO VARTOJIMAS

Skaitydami žinutes „Twitter’yje“ ar „Facebook’e“, neabejotinai esate matę dažnai vartojamą # ženklą (vadinamąsias grotelės). Prieš tam tikrą žodį ar be tarpų parašytą žodžių grupę # simbolis automatiškai sukuria esminį žodį. Su pastaruoju

yra susiejami ta pačia tema skirtingų vartotojų ir grupių įvairiuose socialiniuose tinkluose skelbti įrašai.

Nors Lietuvoje ir kai kuriose kitose šalyse ši socialinių tinklų teikiama paslauga kol kas dar mažai naudojama, bet atmesti šios galimybės nereikėtų, nes visos tarptautinės mados – nors ir vėluodamos – galiausiai pasiekia visus.

Kokia šios paslaugos nauda? Paspaudę ant esamo esminio žodžio, galite išvysti visus ta tema esančius įrašus: susipažinti su dabartine padėtimi ir prisidėti prie bendros diskusijos įvairiuose socialiniuose tinkluose. Kita vertus, šiuo esminiu žodžiu atrinkę informaciją, susiaurinsite auditoriją ir pasieksite kaip tik tuos asmenis ar organizacijas, kuriuos domina # simboliu užkuoduota informacija.

Kaip # simbolį vartoti? Socialiniuose tinkluose prieš žodį ar be tarpų parašytų žodžių grupę, kur kiekvienas žodis pradedamas didžiąja raide, padėkite # simbolį, pavyzdžiui, #SocialiaiPazeidziamosGrupes; #ZmogausTeises, #NepapykantosKalbaiNe ir pan. Esminiai žodžiai privalo būti trumpi, aiškūs ir lengvai įsimenami.

Ši paslauga svarbi, jei norite įsitraukti ar pradėti tam tikrą diskusiją, taip pat ji nepamainoma renginių komunikacijai. Jei pradėsite diskusiją ar organizuojate renginį, esminį žodį sugalvokite iš anksto ir paskelbkite.

Būtinai patikrinkite, ar jūsų sugalvoto, norimo vartoti esminio žodžio dar nėra, t. y. ar jis dar niekieno nepasirinktas. Taip pat nustatykite, ar jis neįgavęs kokios kitos prasmės. Tai galima padaryti per „Twitter Search“, „Hashtags.org“ ar „Tegalus“.

Įsitikinę, kad esminis žodis niekieno nepasirinktas ar siekiamam tikslui tinka, pradėkite jį vartoti. Pirmiausia svarbu aprašyti esminio žodžio kontekstą, apibūdinti, ką jis reiškia. Visada apgalvokite, kokia šio esminio žodžio nauda jūsų auditorijai.

Jei jūsų esminis žodis dar nepasirinktas kitų, jį ir jo aprašymą įdėkite į # pažymėtų esminių žodžių žodyną „Tegalus“.

Nusistatykite įspėjimą, kad gautumėte elektroninį laišką kiekvieną sykį, kai jūsų žymę kas nors pavartoja. Vienas iš tokių įrankių – „Twilert“.

Reaguokite.

2.3 KRIZINIŲ APLINKYBIŲ VALDYMAS

Kiekvienoje organizacijoje yra susiduriama su krizėmis. Krizė – tokia padėtis, kai organizacijos gyvavimas ar bent jos gerovė kybo ant plauko. Krizinės aplinkybės organizaciją gali arba itin susilpninti ar visai sunaikinti, arba padaryti stipresnę.

Krizę gali lemti bet kas: netinkamai pasielgęs darbuotojas ar patikėtinis, organizacijos klaidų paviešinimas, su organizacija susidūrusių žmonių nepasitenkinimas ir pan.

Kadangi šiais laikais dauguma žiniasklaidos priemonių turi internetines naujienų svetaines, informacija sklinda itin greitai. Norint suvaldyti per krizę kilusią problemą ir sumažinti poveikį organizacijai, būtina išmanyti krizinių aplinkybių valdymo pagrindus. Valdymo tikslas – parodyti, kad, nepaisant nesklandumų, organizacija veikia įprastai, kontroliuoja krizės pasekmes ir susigrąžina visuomenės palaikymą.

KAIP KRIZINIŲ APLINKYBIŲ IŠVENGTI?

Tinkamai joms pasirengti! Būtina išmanyti organizacijos problemas ir silpniausias veiklos vietas. Žinant, kas lemtų krizę, jai įveikti galima skirti išteklių, ir, užuot sulaukus viėšo skandalo, patirti tik nedidelių vidinių nemalonumų.

Nors krizinių aplinkybių kilmė priklauso nuo organizacijos, būdingiausios panašios krizės:

- išorinės
- fiziniai nemalonumai (gaisrai, vagystės)
- finansinės
- netikusio organizacijos įvaizdžio sukūrimas

Organizacijos įvaizdžiui gresiantys dalykai gali greitai virsti krize, ypač jei „blogąją“ naujieną pastebi žiniasklaida. Paprastai nevyriausybinių ar nepelno siekiančios organizacijos susiduria su bent viena iš šių problemų: konfrontacija, nenumatytais atvejais, nusikaltimais, tragedijomis, įvertinimais – blogiausias, lėčiausias ir t. t. Jei pasitaikė net keli iš šių nenumatytų atvejų, į viešąją erdvę patekusi istorija gali būti labai nemaloni ir gerokai gadinanti organizacijos įvaizdį.

Įvykus krizei, itin svarbu visus darbuotojus ar narius supažindinti su padėtimi ir numatytu aplinkybių valdymu. Tai būtina padaryti todėl, kad situacijos nepablogintų skirtingi tos pačios organizacijos pranešimai.

Darbuotojai gali tapti gerais savo įmonės advokatais ir atstovais bei suvaldyti nepageidaujamą žiniasklaidos dėmesį. Komunikacijos komandos strategijoje turėtų būti numatytos tam tikros žinutės, kurias naudotų nepalankiomis aplinkybėmis, ir darbuotojai galėtų pasitelkti krizei valdyti. Jos turėtų būti nuolat atnaujinamos, o darbuotojai supažindinami su naujovėmis ir organizacijos laikysena. Su padėtimi supažindinant organizacijoje veikiančius asmenis, labai svarbu pabrėžti, kad tik autorizuoti komandos nariai gali šnekėti su žiniasklaida, duoti interviu.

Komunikacijos planą krizinėmis aplinkybėmis valdyti turėtų sudaryti:

- aiški organizacijos laikysena
- esminės žinutės, kuriomis būtų galima reaguoti iš karto
- komunikacijos kanalai ir protokolai
- numatytas atstovas spaudai

Svarbiausia – savo siunčiamą žinutę pristatyti tinkamai, veikti greitai ir atstovui spaudai duoti visą reikiamą informaciją. Būtų geriausia, kad su žiniasklaida kalbėtų du žmonės. Galima turėti ir atstovą spaudai iš visuomenės, kuris nuolat dirba su organizacija ar naudojami jos paslaugomis. Tokie atstovai yra itin naudingi, jei kvestionuojamos organizacijos paslaugos – su organizacija jie susiję tiesiogiai, tad gali paneigti su jos veikimu ar paslaugomis susijusias baimes.

KOMUNIKACIJA PER KRIZĘ TURĖTŲ APIMTI KELIS DALYKUS

Susitapatinimas. Jei kyla nepasitenkinimas organizacijos veikla, pirmiausia reikėtų susitapatinti su žmogumi ir pripažinti: suprantate, dėl ko gali kilti viešas nepasitenkinimas.

Kontekstas. Padėtį reikėtų apibūdinti, įterpianč jai suprasti reikalingą kontekstą, sakykim, „Dėl rinkoje vyraujančio finansinio nestabilumo mes, kaip ir dauguma organizacijų, turime riboti savo teikiamų paslaugų apimtį“.

Veikla. Nurodyti, kokių priemonių imsitės problemai spręsti.

Skaidrumas. Būkite atviri ir nuoširdūs. Jei nebūsime nuoširdūs, padėtį galite dar labiau pabloginti. Žurnalistai ir skaitytojai gana greitai pajunta nenuoširdumą, todėl geriausia nemeluoti nuo pradžių, kad neteisinga informacija dar labiau visko nesugadintų. Klaidų pasitaiko visiems, todėl pirmiausia būtina kalbę pripažinti ir aiškiai nurodyti, dėl kokių priežasčių tai nutiko.

PADĖČIAI VALDYTI SVARBIAUSI TRYS VEIKSNIAI

Greitis. Posakis „greitis žudo“ krizinėmis aplinkybėmis itin svarbus. Tiesa, šiuo atveju didelis greitis situaciją padeda valdyti kur kas geriau, o mažas ją blogina. Jei organizacija į įvykius kreipia dėmesį, geriausia tai daryti tol, kol istorija dar nežinoma žiniasklaidos tinklams, ir turėti parengtus atsakymus, padėties paaiškinimą iškart, kai bus pasiteirauta.

Atstovo spaudai komentaras. Komentuodamas padėtį, atstovas turėtų atsizvelgti į tris dalykus:

Komentaro ilgis. Jis turėtų būti neilgas – ne daugiau nei trys keturi sakiniai.

Tikslumas. Kalbėti tik esminius dalykus, susijusius su aptariama padėtimi.

Vienareikšmiškumas. Vengti sakinių, kuriuos būtų galima inter-

pretuoti keliais būdais, tad bus išvengta daugiau nesusipratimų.

Atsakymas į žurnalistų skambučius. Pasakymas „Jokių komentarų“ ar nepaskambinimas sutartu metu gali reikšti dar didesnę krizę, nei buvo iki šiol. Nėra nieko blogiau, kaip eilutė straipsnyje su organizacijos vardu: „Komentuoti atsisakė“. Tačiau nereikia ir prišnekėti per daug. Ypač tai svarbu, kai krizė užklumpa netikėtai, ir organizacija nespėjo parengti oficialios nuostatos šiuo klausimu. Tokiu atveju žurnalistų reikėtų paklausti, su kuo jis jau šnekėjo ir kokią informaciją žino. Galima sakyti, kad žurnalistui paskambinsite vėliau, todėl būtų laiko padėti aptarti su kolegomis ir pasirengti padėti paviešinti tinkamai.¹⁵

Pateikiame krizinių aplinkybių valdymo pavyzdį. Pažymėtina, kad tai nėra tipiškas jų valdymo atvejis. Krizė (finansavimo nutraukimas) kilo savivaldybei nusprendus nebetęsti finansavimo. Gresiant klientų nepasitenkinimui, organizacija ėmėsi drąsaus krizės valdymo plano – perėiti į kontrpuolimą. Kitaip tariant, nutarta surengti teatrizuotą protesto akciją ir taip atkreipti žiniasklaidos ir sprendimų priėmėjų dėmesį.

Ištrauka iš pranešimo spaudai¹⁶

RYTOJ – PROTESTO AKCIJA „TAUPYMUJ IR ŽMOGAUS TEISĖMS – VALDŽIOS TRAMDOMIEJI?“

Glaustai papasakokite problemos esmę. Ji turėtų atsakyti į klausimą, kodėl iškilo poreikis organizuoti renginį. Jau pirmu sakiniu pateikite užuominą į teatrizuotą renginį. Atkreipkite dėmesį, kad pranešime vartojamas agresyvus stilius įspūdiui sudaryti. Taip nuspręsta organizatoriams gerai pasirengus: pasitelkus paslaugų vartotojus, išnagrinėjus ekonominio naudingumo tyrimus, o vėliau jų duomenys imti pagrindimui.

Liepos 9 dieną 12:45 Europos aikštėje prasidės teatralizuota pirmoji protesto akcijos „Taupymui ir žmogaus teisėms – valdžios tramdomieji?“ dalis. Šia piketo akcija siekiama atkreipti dėmesį į krizės priedangoje Vilniaus m. savivaldybės Socialinių reikalų departamentu pareigūnų klestinčią savivalę ne tik neįgaliųjų, bet ir visuomenės sąskaita. Tikimasi, kad „Taupymui ir žmogaus teisėms – valdžios tramdomieji?“ paskatins prabilti ir kitas su panašiu Vilniaus miesto savivaldybės elgesiu susiduriančias organizacijas.

15. Sanela Tunović-Bećirović, Mehru Aygul, Ayca Bulut-Bican, Aida Fazlić. Media Relations for Civil Society Organizations. 2013 http://www.tacso.org/doc/doc_manual6.pdf

16. Neringa Jurčiukonytė. „Taupymui ir žmogaus teisėms – valdžios tramdomieji?“. Pranešimas spaudai. 2009.

Organizatoriams atstovaujančiu sprendimo priėmėjų komentu-ru plačiai aptarkite renginio prie-žastis ir jų reikšmę platesniam kontekstui.

Pasak protesto akciją organizuo-jančios viešosios įstaigos „Vilniaus psichosocialinės reabilitacijos cen-tras“ (toliau – VPSR centro) direkto-rės Rūtos Lukošaitytės, pabrėžtina, kad pareigūnų savivalė šiuo metu nukreipiama prieš labiausiai pažeidžiamus Vilniaus miesto gyventojus. Šie asmenys nepajėgūs patys kovoti už savo teises gauti kokybiškas pas-laugas, žlugdoma jų galimybė daly-vauti visuomenės gyvenime. „Krizės priedangoje naikinamos modernios paslaugos neįgaliesiems ne tik pa-dengia savo kaštus, bet ir mokesčių mokėtojams sutaupo lėšų“, – ak-centuoja R. Lukošaitytė.

Šia pastraipa trumpai ir patraukliai nupieškite renginio vaizdą. Kitaip tariant, duokite užuominą, kad šis renginys aktualus ir fotografijos, vaizdo žurnalistikai.

Piketo metu vyksiantis teatralizuotas vaidinimas atspindės Vilniaus mies-to savivaldybės elgesį bei tokio el-gesio pasekmes. Tramdomaisiais marškiniiais išsirikiavę protestuo-jantys vaizduos beviltišką neįgalių jų padėtį.

Toliau mokslškai pagrindžiami veiksmai: dėstoma argumentuo-tai, suprantama kalba. Tikėtina,

kad šią temą aptars žurnalistai, ne-sispecializuojantys jūsų srityje, tad jiems reikia faktais paremtos esmi-nės informacijos, kuria galėtų rem-tis, kurdami klausimus sprendimų priėmėjams. Turbūt nuspėjate, ko-kie galėtų būti sprendimų priėmėjų ar kitų šalių kontrargumentai. Ne-leiskite jiems išsisukti, užbėkite už akių ir viešosios informacijos ren-gėjams padėkite rengtis pokalbiui. Be to, tai darydami, parodysite sa-vo ekspertinį lygmenį, o tai prisidės prie teigiamo jūsų įvaizdžio kūri-mo ir pozicionavimo kaip patikimo šaltinio.

VILNIAUS MIESTE NUTRAUKIAMOS HUMANIŠKOS IR EKONOMIŠKAI NAUDINGOS PASLAUGOS

Vilniaus miesto savivaldybė 2004-12-29 Tarybos sprendimu kaip dalininkas sutartimi yra įsipareigo-jusi skirti lėšas Psichosocialinės re-abilitacijos paslaugų programos įgyvendinimui. Tam 2009 metų pra-džioje pakartotinai pritarė Sveikatos ir socialinių reikalų komitetai. Ta-čiau Socialinių reikalų departamen-to vadovybė stabdo psichosocialinės reabilitacijos paslaugų finansavi-mą ir 2009 metams numatytos lėšos VPSR centro nepasiekė.

Kaip teigia R. Lukošaitytė, Vilniaus m. savivaldybės Socialinių reikalų de-partamento vadovai nepaiso politinių Vilniaus m. tarybos ir komitetų spren-dimų, savivaliauja ir be jokio paaiš-kinimo žlugdo modernias paslaugas

neįgaliesiems. „Taip yra apribojamos neįgaliųjų gydymosi sąlygos ir teisės integruotis į bendruomenę“, – sakė R. Lukošaitytė. Nesant tokių speciali-zuotų paslaugų neįgaliesiems, belie-ka ilgalaikis gydymas ligoninėse arba gyvenimas pensionatuose iki gyveni-mo pabaigos.

Savavališki pareigūnų veiksmai gu-la ant mokesčių mokėtojų pečių dar didesnė našta. Gydymas ligoninėje ar asmens apgyvendinimas pensio-nate mokesčių mokėtojams kainuo-ja milžiniškus pinigus. Vieno asmens hospitalizacija psichiatrijos ligoninė-je mokesčių mokėtojams kainuoja 5000. Alternatyva yra reabilitacija, kuri grąžina žmogų į pilnavertį gyve-nimą ir kainuoja lyginant su gydymu ligoninėje 3–5 kartus mažiau. Sutaupomos lėšos 3 kartus viršija metinį paslaugos biudžetą.

Dėl susidariusios situacijos ir savi-valdybės sutartinių įsipareigojimų nevykdymo VPSR centro direktorė 7 kartus raštu kreipėsi į atsakingus Vilniaus miesto savivaldybės parei-gūnus, surinkti ir įteikti Merui pas-laugas gaunančių asmenų parašai. Iki šios dienos VPSR centrui atsaky-mas nei į vieną raštą – nepateiktas. Taip pat negauta jokios informa-cijos apie įvykdytus sprendimus ar planuojamus klausimo svarstymus.

VPSR centras jau kreipėsi į Seimo kontrolierius dėl atsakymų iš Vil-niaus savivaldybės negavimo. Nuo šios savaitės visuomenė turi gali-

mybę savo nuomonę dėl psicho-socialinės reabilitacijos finansinio tęstinumo užtikrinimo viešai išsaky-ti peticijoje: <http://www.peticija.lt/visos/2673>.

Nepamirškite trumpai pristatyti or-ganizacijos ir jos pridėtinės vertės, kuo ji išsiskiria, koks jos eksperti-nis lygmuo, taip pat pateikite žmo-gaus, kuris atstovaus jums kalbantis su žiniasklaida, kontaktus. Įspėkite asmenį visada būti pasirengusiam kelti telefoną ir renginį komentuoti tiesioginiame eteryje.

VILNIAUS PSICHOSOCIALINĖS REABILITACIJOS CENTRAS

VPSR centras įkurtas 2001 m. ir Lietuvoje bei Rytų Europoje veikia kaip **pavyzdys psichikos neįga-liųjų reabilitacijos ir socialinės integracijos srityje**. Psichosociali-nės reabilitacijos paslaugų progra-mą teikia visapusišką – socialinę, psichologinę, psichiatrinę – para-mą psichikos neįgaliesiems. Efektyvi atvejo vadybos paslauga ir vykdoma atkryčio prevencija **mažina psi-chozės atkryčio ir pakartotinių hospitalizacijų, patekimų į psi-choneurologinius pensionatus skaičių**. Mažinama psichologinė ir socialinė našta artimiesiems, geri-nama jų gyvenimo kokybė.

Išsamesnės informacijos apie pro-testo akciją teirautis **R. Lukošaity-tės** telefonu 1234567

3

PRIEDAS. SĖKMINGO DARBO PRADŽIAI

60

Jei nusprendėte užmegzti ir sėkmingai plėtoti ryšius su žiniasklaida, pirmiausia turite teigiamai atsakyti į šiuos du klausimus:

- ar jūsų organizacija turi asmenį (asmenis), kurie yra (bus) atsakingi už ryšius su žiniasklaida?
- ar turite pasirengtą svarbiausią darbo priemonę – žurnalistų sąrašą?

Prisiminkite: jei organizuojate renginį ar norite visuomenę informuoti tam tikru klausimu:

- **skambinkite** pasirinktai žiniasklaidos priemonei ir bandykite savo istoriją „parduoti“ arba imkites įprasčiausio būdo ir
- parenkite ir išplatinkite **pranešimą spaudai**

Prieš siųsdami pranešimą spaudai dar sykį atidžiai perskaitykite. Ar informacija išdėstyta „apversotos piramidės“ principu? Dar kartą atkreipkite dėmesį į antraštę: ar ji traukia dėmesį?

Jei organizuojate **spaudos konferenciją**, įsitikinkite, ar:

- pasirinkote tinkamą datą ir laiką?
- pasirinkote tinkamą vietą?
- pranešėte konferencijos dalyviams, ko iš jų tikėtės?
- turite konferencijos vedėją?
- išplatinote kvietimą į spaudos konferenciją?
- prieš kelias dienas iki konferencijos paskambinote kviesiems žurnalistams ir apie ją priminėte?
- parengėte dalomąją medžiagą žurnalistams?

Po konferencijos būtina išplatinkite pranešimą spaudai apie ką tik įvykusį renginį.

Jei esate pakviestas duoti **interviu**, visada prisiminkite, kad pagrindinė taisyklė – **būti pasirengusiam**.

Norint didinti organizacijos matomumą viešojoje erdvėje, reikia palaikyti ryšius ne tik su žiniasklaida, bet ir su plačiąja visuomene, todėl svarbu:

- reguliariai siųsti **naujienlaiškius**
- aktyviai palaikyti ryšius su rėmėjais ir visais, kurie domisi organizacijos veikla **socialinėje žiniasklaidoje**

Jūsų rankose – projekto „Žmogaus teisių adresas – žurnalistika“ rezultatas – bendradarbiavimo su žiniasklaida vadovas. Jame sukaupėme visą projekto patirtį ir tikime, kad čia aktualių patarimų ras įvairių visuomenės grupių atstovai, nevyriausybines organizacijas ir kitos įstaigos. Leidinys padės suprasti, kaip veikia žiniasklaida ir kaip tinkamai su ja bendradarbiauti siekiant būti matomiems ir išgirstiems bei efektyviai griauti žalingus mitus apie įvairias visuomenės grupes.

www.media4change.co

media4change.co

„Media 4 Change“ – tarptautinis judėjimas, kuris siekia skatinti atsakingą ir etišką žurnalistiką. Tikime, kad žiniasklaida yra galingas įrankis užtikrinant viešąjį interesą, ir siekiame, jog nei viena socialinė grupė neliktų visuomenės užribyje. Judėjimo nariai atlieka žurnalistinius tyrimus, susijusius su žmogaus teisių, lygybės ir įvairovės problematika, įgyvendina jungtinius projektus su redaktorais ir žmogaus teisių ekspertais. „Media 4 Change“ misija – tapti įtakingu judėjimu, nuolat pasipildančiu naujais nariais, žiniasklaidos profesionalais ir ekspertais, kurie į viešąjį diskursą iškeltų lig šiol dažnai ignoruotą temas, būtų objektyvios ir etiškos žurnalistikos pavyzdžiu, įkvėptų kitus. Judėjimas buvo įkvėptas projekto „Žmogaus teisių adresas – žurnalistika“.



PROJEKTĄ RĖMĖ EUROPOS
KOMISIJOS PAGRINDINIŲ
TEISIŲ IR PILIETYBĖS
PROGRAMA

