

DODATAK: 21 TAČKA ZA USMERAVANJE I RUKOVANJE VESTIMA I PRIKAZIMA

14

Nije loše svesti najbitnije elemente u rukovanju vestima na jedan broj pokazatelja, na jednu kontrolnu listu stvari koje treba obaviti, ili bar paziti na njih, i nekoliko stvari koje treba izbegavati. Evo 21 pokazatelja koje treba upamtiti.

1. Pazite na mogućnost da vesti poteknu iz Vaše organizacije ili od Vašeg klijenta – bilo da su u pitanju loše ili dobre vesti – tako da budete spremni i da sa njima možete da postupite na najbolji mogući način.
2. Održavajte spisak medija ažurnim i budite obavešteni o tome koji od kontakata će biti najbolji za neku određenu priču. Pored toga, vodite računa da urednik rubrike, bilo da se radi o uredniku vesti, ili gradskih vesti, ili uredniku sportske rubrike, ipak dobije priču u slučaju da je Vaš uobičajeni kontakt ili glavni stručnjak odsutan iz nekog razloga.
3. Za različita tržišta priča treba da ima različite uglove viđenja, praveći razliku prema intere-

snim sferama, starosnim grupama, polu, geografskom položaju, itd.

4. Imajte na umu razne krajnje rokove i datume objavljivanja za novine i časopise, naročito ako je potrebno da se o Vama piše u nekoj značajnoj trgovačkoj ili stručnoj publikaciji kako bi se podržala zainteresovanost potrošača.
5. Ako je priča dovoljno značajna, sazovite konferenciju za štampu. To ima dve prednosti: dovedi u vezu više članove uprave s medijima i obezbeđuje doslednosti u davanju odgovora na pitanja medija. S druge strane, ako mesto na kome se održava konferencija nije pogodno, može se dogoditi da se mediji i ne pojave, a ako je priča neka manje važna, njihova prva poseta može da bude i poslednja!
6. Uvek imajte na umu sezonske mogućnosti za proizvode ili usluge i one redovne stručne rubrike ili stranice po mnogim opštim listovima, uključujući i prikaze o automobilizmu, turizmu, baštovanstvu, poboljšanjima u kući ili neke slične i, naravno, pri tome ne zaboravite na predbožićne ili proletnje prikaze. Takvi specijalni članci često se pripremaju dosta unapred, međutim, popularni ženski časopisi finaliziraju svoje božićne prikaze još u avgustu.
7. Uvek budite spremni da iskoristite, ili reagujete, na sve događaje ili okolnosti koje mogu da pruže neku priliku za reagovanje. Izjave političara o politici ili takvim događajima kao što je donošenje budžeta, objavljivanje trgovinskih brojki ili drugih zvaničnih statističkih podataka, sve to može da pruži priliku za komentare, ali ponekad, pored toga, mediji mogu da očekuju i reagovanja. Ima prednosti u tome da vas vide kao dobar izvor komentara i mišlje-

nja, pod uslovom da se s njima razumno postupa, inače to može da postane zamka!

8. Ako Vaša organizacija ima određeno značajno iskustvo ili vrši neko istraživanje koje je zanimljivo za medije, iskoristite to radi održavanja odnosa s medijima u vreme kada ima malo nekih drugih priča ili ako su one retke. Naravno, za tu temu mora da postoji očigledna zainteresovanost javnosti, prema tome i medija.
9. Ako neki fotograf treba da pomogne u promovisanju izvesnog proizvoda ili ukoliko mediji mogu da očekuju da uz priču dobiju i fotografiju, vodite računa da takav materijal bude dostupan. Kada izdajete obaveštenja za štampu s fotografijama, većina publikacija će očekivati crno-bele fotografije, ali ako ima i kolor-slajdova, stavite i uredničku napomenu na obaveštenje za štampu i tekst uz fotografiju, tako da urednik fotografije može da potraži fotografiju. Ako se koriste samo kolor-fotografije, ili mogu brzo da se potraže, prvo telefonirajte i ponudite kolor-materijal.
10. O proizvodima i uslugama obezbedite brošure i drugi materijal koji pruža obaveštenja ako postoji verovatnoća da će mediji smatrati da im je to od pomoći.
11. Uzorke nekih proizvoda ili usluga zaista je potrebno ponuditi na probu; primeri uključuju pozorišne predstave, filmove, snimljenu muziku, knjige i tako dalje, kao i nova kola i turističke aranžmane. Predobaveštenje pod embargom koje se daje novinarima od kojih tražite mišljenje o proizvodu, mora biti bitan element kada su u pitanju vesti o takvim proizvodima.
12. Koristite embargo ako postoji verovatnoća da će medijima biti potrebno vreme za istraživanje priče ili za isprobavanje nekog uzorka, ali inače pokušajte da ga izbegavate.

13. Ako je priča dovoljno interesantna, a Vaš kredibilitet kod novinara dovoljno visok, blagovremeno upozorenje može da pomogne da se popravi eventualna zastupljenost u medijima.
14. Citate treba pripisati nekome ko ima autoriteta i koga mediji mogu da intervjuišu ako je potrebno.
15. Vodite računa da priča stigne do pravih medija i ne uzdajte se u poštu, naročito u vreme božićnih ili drugih državnih praznika, ako je priča osetljiva na vreme. Ako ima malo vremena, koristite kurire, faks i telegrafске službe, naročito one koje pruža "Tu-Ten Komjuni-kejsnz", bivši UNS.
16. Potražite dodatni materijal koji ćete ponuditi medijima, kao što su stari članci ili prikazi, mogućnosti davanja intervjuja, mogućnosti fotografisanja, snimljeni radio-intervjui ili čak intervjui i stari komentari na kvalitetnim video-trakama za televizijske stanice – takozvana 'video-obaveštenja za štampu' – ako je to od neke pomoći.
17. Vodite računa da na materijalu koji je namenjen medijima stoji ime za kontakt i da je tu i broj telefona koji se može koristiti i van radnog vremena, jer mnogi novinari pišu svoje priče u vreme kada većina populacije nije na poslu.
18. Pokušajte da izbegnete sukobljavanje s davanjima važnih izjava, ne samo Vaše konkurencije, već i iz drugih oblasti, ako postoji verovatnoća da će oni dominirati medijima. Važnu priču neke kompanije može da preplavi, pa čak i potopi bez traga, neki važan politički događaj, neka međunarodna kriza ili prirodna katastrofa.
19. Službe ili događaje, bez obzira koliko su važni, uvek treba da pokriva fotograf koga je poseb-

no angažovala organizacija, za slučaj da se fotografi iz novina ne pojave. Naručeni fotograf mora da bude neko ko je u stanju da obezbedi snimke ili slajdove dovoljno brzo da bi novine mogle da ih upotrebe. Ovo treba imati na umu bez obzira koliko je događaj značajan ili koliki je kredibilitet organizacije kod medija. Braća Rajt su već ranije pomenuta i dobro je setiti se tog primera. Nikada ne uzimajte ništa zdravo za gotovo!

20. Vodite računa o stvarima koje mogu da utiču na Vašu organizaciju i osigurajte se da uprava blagovremeno razmotri reagovanje koje se može pružiti medijima i drugim zainteresovanim stranama, kao što su grupe za pritisak i političari. Kancelarija za štampu mora da ima jasan zvanični stav o takvim pitanjima, pri čemu joj je potrebna i pomoć stručnjaka, u izvesnim slučajevima, a direktori i viši službenici moraju biti u stanju da se obrate direktno medijima ako su potrebni intervjui.
21. I na kraju, upamtite da fotografija zaista vredi koliko i hiljadu reči ako je dobra, a naročito ako je drugačija. Proizvodi su tu da se koriste i treba ih prikazati na delu i, ako to ima smisla, stavite na fotografije i ljude koji koriste proizvode, jer se time obezbeđuje povećana i dodatna zainteresovanost.