

DORACAK
MARRË DHË NIET
ME PUBLIKUN
DHE KOMUNIKIMI
EFEKTIV

DORACAK
MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN
DHE KOMUNIKIMI EFEKTIV

DORACAK

MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN DHE KOMUNIKIMI EFEKTIV



Botuesi

Grupi për Ballkan

Rr. Qamil Hoxha, Hyrja 29, nr. 7, Pristina, Kosovo

Balkansgroup.org

Pergatitur nga

dr Marina Tuneva

Ky doracak është hartuar në kuadër të projektit **“Fuqizimi i raportimit për standardet e shtetit ligjor në Serbi, Maqedoni, Shqipëri, Kosovë dhe Bosnje dhe Hercegovinë”**¹ me mbështetjen e Shoqatës së Avokatëve Amerikan, Iniciativa për Shtetin Ligjor (ABA ROLI)

Deklaratat dhe analizat e shprehura janë vetëm ato të autorëve dhe nuk pasqyrojnë qëndrimin zyrtar të YUCOM-it, as nuk janë miratuar nga Dhoma e Delegatëve ose Bordi i Guvernatorëve të Shoqatës së Avokatëve Amerikan dhe nuk përfaqësojnë pozicionin apo politikën e Shoqatës e Avokatëve Amerikan. Për më tepër, asgjë në këtë botim nuk mund të konsiderohet që ofron këshilla ligjore për raste specifike.

1 Projekti është implementuar në rajonin e Ballkanit Perëndimor në bashkëpunim me pesë organizata partnere: Komiteti i Avokatëve për të Drejtat e Njeriut (YUCOM) – Serbi, Shërbimi Ligjor Falas Tiranë (TLAS) – Shqipëri, Komiteti i Helsinkit për të Drejtat e Njeriut RS – Bosne dhe Hercegovinë, Grupi i Kërkimit të Politikave të Ballkanit (BPRG) – Kosovë, dhe Komiteti i Helsinkit për të Drejtat e Njeriut në Republikën e Maqedonisë – Maqedoni

PËRMBAJTJE

1. MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN DHE RËNDËSIA E TYRE PËR ODËN E AVOKATËVE TË REPUBLIKËS SË MAQEDONISË	5
2. INSTRUMENTET DHE STRATEGJITË PËR MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN	7
3. AFTËSITË E PREZANTIMIT DHE KOMUNIKIMIT	21



1. MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN DHE RËNDËSIA E TYRE PËR ODËN E AVOKATËVE TË REPUBLIKËS SË MAQEDONISË

Rrjedha e lirë e informacioneve, dialogu i hapur dhe besimi janë me rëndësi thelbësore për komunikimin efektiv me publikun. Mbështetja dhe mirëkuptimi nga publiku është një përfitim i drejtpërdrejtë që vije si rezultat i marrëdhënieve efektive me publikun. Prandaj, është me rëndësi të veçantë për individët që komunikojnë në emër të odës së avokatëve që rregullisht të vlerësojnë mjedisin në të cilin ata komunikojnë dhe të identifikojnë mundësitë e komunikimit. Kjo do të mundësonte që informacionet e rëndësishme të përcillen tek publiku.

Është me rëndësi të veçantë të kuptohet se marrëdhënia me publikun paraqet një proces që përfshinë shumë hapa, nga të cilët më të rëndësishmit janë analiza situacionale, kuptimi i nevojave dhe pritjeve të publikut, por edhe qëllimet e komunikimit të së odës së avokatëve.

Në thelb të marrëdhënieve me publikun qëndron ideja se që qëllimi kryesorë është të ndërtohen marrëdhënie reciproke të dobishme në mes të Odës së Avokatëve dhe audiencave së saj të ndryshme. Nëpërmjet komunikimit të hapur, interaktiv dhe mirëkuptimit është e mundshme që të arrihet mirëkuptimi, informimi, përgjigja ndaj nevojave të mjedisit dhe menaxhimi i perceptimeve.



2. INSTRUMENTET DHE STRATEGJITË PËR MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN

Qëllimi primar i çdo strategjie të marrëdhënieve me publikun është krijimi ose ndryshimi i opinionit apo qëndrimit të një audience të caktuar. Përderisa, aktivitetet në programin e marrëdhënieve me publikun kanë për qëllim informimin e publikut lidhur me punën e odës së avokatëve dhe rëndësinë e saj.

Llojet kryesore të strategjive të marrëdhënieve me publikun janë marrëdhëniet me mediat, organizimi dhe menaxhimi i takimeve dhe ngjarjeve të veçanta, reklamimi dhe dërgimi me postë direkte.

Në esencë marrëdhëniet me publikun nënkuptojnë komunikimi me mediat e shtypura, ato elektronike dhe me mediat në internet lidhur me çështje specifike, me qëllim që të sigurohen informacione të kuptueshme, mbështetëse dhe të kënaqshme për publikun. Takimet dhe ngjarjet e veçanta mundësojnë një prezantim të gjerë të një teme apo çështje, pjesëmarrjen direkte dhe promovon një vullnet të mirë në mes grupeve të synuara. Dërgimi i postës direkte mundëson komunikimin e menjëhershëm dhe bashkëpunimin e mundshëm me palët e interesuara. Reklamimi nënkupton transmetimin me pagesë të një mesazhi të veçantë në media specifike.

Në këtë doracak do të fokusohemi në komunikimin me mediat dhe mjetet që mund të përdoren në këtë fushë.

MARRËDHËNIET ME MEDIAT

Marrëdhëniet me mediat mund të marrin forma të ndryshme. Prandaj, instrumentet që mund të përdoren në kontaktet me mediat janë si në vijim:

- ▶ Komunikata për media;
- ▶ Konferenca për media;
- ▶ Njoftime për mediat;
- ▶ Lista me të dhënat më të rëndësishme (fact-sheet);
- ▶ Propozim për mediat ose një letër bindëse;
- ▶ Informimi i mediave;
- ▶ Ngjarjet për mediat (pritja, turne për media);
- ▶ Intervistë.

KOMUNIKATA PËR MEDIA: SHKRIMI DHE SHPËRNDARJA

Komunikata për media është një nga instrumentet më të përdorura në marrëdhëniet me publikun. Në esencë, komunikata për media paraqet një tekst të thjeshtë, qëllimi primar i të cilit është shpërndarja e informacioneve deri te publiku.

Komunikata për media përdoret kryesisht për situatat e mëposhtme:

- ▶ Të njoftoj publikun për diçka që do të ndodhë së shpejti;
- ▶ Të informoj mediat me rastin e përfundimit të një cikli ngjarjesh ose për një çështje të rëndësishme me interes për publikun;
- ▶ Në raste të promovimit të rezultateve nga hulumtimet, anketat, analizat dhe të tjera;
- ▶ Të paraqitet diçka e re lidhur me ndonjë ngjarje që ka ndodhur më herët;
- ▶ Për të shprehur qëndrimet lidhur me ndonjë ngjarje të rëndësishme shoqërore;
- ▶ Të informojë publikun për ndonjë çështje që konsiderohet e rëndësishme dhe me interes për publikun.

Para se të shkruhet një komunikatë për media, një sërë pyetjesh duhet të marrin përgjigje, në mënyrë që komunikata të ketë strukturën e duhur dhe të arrijë qëllimin e caktuar:

- ▶ Cili është mesazhi kryesor që do të transmetohet përmes komunikatës? Cilat janë pikat kryesore që duhet të mbahen mend?
- ▶ Kujt duhet të i drejtohet komunikata apo cilat janë grupet kryesore të synuara?
- ▶ Çfarë do të marrë audienca e synuar nga ajo që paraqitet përmes komunikatës për media? Si do të përmbushen nevojat dhe pritjet e audiencës? Si do të zgjidhen problemet e saj?
- ▶ Cili është qëllimi i komunikatës?

Çfarë duhet të përmbajë komunikatat për media?

Konferenca për media duhet të shkruhet në formë të lajmit, ku më së shumti rekomandohet që të përdoret metoda e "piramidës së kthyer". Kjo metodë paraqet strukturimi i lajmit në një mënyrë që tregon se çdo paragraf pasus është më pak i rëndësishëm se ai i mëparshmi. Kjo i jep mundësinë redaktorit të medias, i cili është nën presionin e kohës, për të shkurtuar lajmin e dhënë në komunikatën për media pa humbur temën apo idenë themelore.

Për të marrë vëmendjen e gazetarëve, duhet të filloni me një temë e cila është me interes për mediat dhe pastaj, të vazhdoni të shpjegoni idetë dhe informacionet tuaja.

Çdo komunikatë duhet t'i përgjigjet pesë pyetjeve themelore: kush, çfarë, ku, kur, dhe pse. Ndonjëherë mund të shtohet pyetja "si" e cila jep një përshkrim të gjendjes dhe kushteve bazuar në të cilat gjendja ka ndodhur.

- ▶ Kush? Subjekti i lajmit. I cili mund të jetë një entitet – oda e avokatëve, një person, ngjarje ose aktivitet. Ky subjekt duhet të përcaktohet dhe të përshkruhet;
- ▶ Çfarë? Lajmi për të cilën duhet të dijë media;
- ▶ Ku? Nëse bëhet fjalë për konferencë për media ose për ndonjë ngjarje tjetër, ku do të mbahet? Bëhuni konkretë lidhur me lokacionin – ndoshta do të jetë e nevojshme të shtoni edhe një hartë me drejtime;
- ▶ Kur? Kur do të mbahet ngjarja? Data, dita e javës dhe koha konkrete.
- ▶ Pse? Pse ky tregim ose ngjarja janë me rëndësi? Arsyeja për dërgimin e komunikatës për media duhet të jetë bindëse.

Në rast se këto pyetje nuk janë përgjigjur, komunikata për media mund të jetë e paqartë, e pasaktë dhe të mos arrijë qëllimin tuaj. Është e rëndësishme veçanërisht përgjigja në pyetjen "Pse?". Jepni përgjigjen në komunikatën e mëposhtme (pas citatit, nëse e keni). Vini re se lexuesi ose dëgjuesi i cili has në komunikatën për media, mund ta ketë me interes se si komunikata është relevant për të. Përpiquni të i përgjigjeni kësaj pyetje dhe të fitoni audiencën e mundshme!

Zgjidhni një titull që do të tërheqë vëmendjen apo i cili do të japë shpjegime të mjaftueshme për atë që vijon në përmbajtje. Rregulli bazë i cili vlen për komunikatën për media është po i njëjti i cili vlen edhe për lajmin: gjëja më e rëndësishme duhet të shprehet në fillim, në fjalinë e parë, ose nëse është e mundur, në dy apo tre fjalitë e para, të cilat së bashku formojnë "krye e lajmin" (nga fjala angleze lead – udhëheq).

Përmbajtja e komunikatës për media. Përmbajtja e komunikatës përbëhet nga paragrafë të cilat vijnë pas paragrafit të parë. Ato përdoren për të specifikuar, shpjeguar dhe paraqitur në mënyrë më të detajuar atë që është përmendur në paragrafin e parë. Detajet duhet të renditen në varësi të kuptimit të tyre dhe interesit që mund të nxisin. Komunikatat për media nuk duhet ti përfshijë të gjitha fakte ose të dhëna statistikore që lidhen me ngjarjen. Aty duhet të paraqiten vetëm të dhënat më të rëndësishme. Kur të vendosni se cilat janë faktet më të rëndësishme, parashtroni vetes këto pyetje:

- ▶ A është ky informacion i ri?
- ▶ A mbështet ky informacion qëndrimet tona apo tregimin që themi?

- ▶ A është ky informacion me interes si dhe a mund të paraqiten në mënyrë më interesante?

Konteksti dhe informacioni në sfond. Kjo pjesë e komunikatës për media përmban informacione të cilat përfaqësojnë kontekstin e një teme të caktuar, ngjarje apo të një aspekti të veçantë të tregimit, me qëllim të krijimit të një pasqyre të plotë të asaj për të cilën shkruhet. Përmbajtja në këtë pjesë të komunikatës përcaktohet nga autori, i cili vlerëson se sa është e rëndësishme të specifikohet një informacion i caktuar varësisht nga tema për të cilën shkruhet.

Citatet. Në komunikatë për media përpiquni t'i përmbaheni fakteve. Kur citoni, mund të jepni mendime për individë të caktuar, ekspertë të fushës, të cilët i japin kuptim fakteve dhe të dhënave statistikore të përdorura. Sidoqoftë, është domosdoshme të i kushtohet vëmendje kësaj pjese të komunikatës në mënyrë që të mos mbingarkohet me citate të gjata dhe citatet të pakuptueshme.

Adresa, numri i telefonit dhe informacionet e tjera kryesore duhet të regjistrohen në krye të faqes (nëse bëhet fjalë vetëm për një faqe) ose në faqen e parë (nëse komunikata përmban më shumë se një faqe).

Në komunikatë duhet po ashtu të specifikohet emri i personit/koordinatorit i cili mund të kontaktohet nëse nevojiten informacione shtesë. Po ashtu data e dërgesës së komunikatës duhet të specifikohet. Plotësimi i komunikatës me fotografi dhe ilustrime mund të tërheqë më shumë vëmendje, mirëpo kjo është opsionale. Mos e teproni me to, pasi kjo mund të i pengoj gazetarët. Zakonisht, një broshurë apo dokument i shkurtër i cili përmban faktet më të rëndësishme do të ishte e mjaftueshme.

E gjithë komunikata duhet të jetë e shkurtër. Në shumicën e rasteve, lajmi juaj nuk do të jetë jashtëzakonisht i rëndësishëm dhe për shkak të kësaj, komunikata për media duhet të kufizohet në një faqe (30 rreshta). Këshillohet që madhësia e saj të jetë edhe më e vogël.

Disa udhëzime të dobishme:

- ▶ Mos hartoni tekste më të gjata se një apo maksimumi dy faqe. Kjo zvogëlon gjasat që informacioni të publikohet në tërësi, dhe nëse ndodh kjo, lexuesit nuk do të jetë në gjendje ta mbaj në mend atë;
- ▶ Nëse teksti është më i gjatë se një faqe, në fund të faqes së parë shkruani "vijon", dhe pas fjalës së fundit shkruani "fund".
- ▶ Përdorni fjali të shkurta (nëse është e mundur jo më shumë se 20 fjalë).
- ▶ Kur citoni një person, duhet të specifikoni emrin e tij të plotë, mbiemrin dhe titullin që ai mban;
- ▶ Mos shkruani komunikatën për një audience të vetme. Prandaj, duhet të përdorni një gjuhë e cila është e kuptueshme për të gjithë. Por, kjo nuk

nënkupton që stili i shkrimit të jetë shumë i thjeshtë. Disa terme dhe shprehje të zhargonit profesional duhet të sqarohen.

- ▶ Përdorni stilin e shkrimit gazetaresk për të rritur mundësitë e publikimit të komunikatës për media ashtu siç është shkruar.
- ▶ Me shumë kujdes kontrolloni termat e përdorura, për shkak se përdorimi i parregullt i shprehjeve të pranura përgjithësisht mund të çojë deri në keqkuptime dhe perceptime të gabuara.
- ▶ Përdorni shprehje të njohura.

Shpërndarja e komunikatës në media. Një komunikatë efektive nuk mjafton vetëm të jetë e shkruar mirë, ajo duhet, gjithashtu, të dorëzohet me kohë tek media/gazetari adekuat.

Hapat e ardhshme. Pasi që komunikata për media është shpërndarë, kontaktoni gazetarin shkurtimisht për ta konfirmuar nëse ai ka marrë komunikatën. Thirrja në telefon e gazetarëve është mundësia e dytë për ta shitur tregimin tuaj.

Konferenca për media

Një nga mënyrat më efektive për të promovuar lajme ose aktiviteteve të rëndësishme është mbajtja e një konference për media. Konferenca për media është një ngjarje e organizuar, me pjesëmarrjen e përfaqësuesve të organizatorit dhe përfaqësuesve të mediave.

Kjo metodë e kumtimit të lajmit tuaj mund të jetë e thjeshtë, e lirë dhe shumë efektive. Por, para se të organizohet një ngjarje e këtillë, është nevojshme të mendohet mirë. Është e domosdoshme të ekzistoj një arsye e mirë apo një temë e caktuar për të organizuar një konference për media. Informacionet që do të ofrohen në konferencën për shtyp duhet të jenë me interes të madh për mediat, por edhe për publikun në përgjithësi.

Arsyet për organizimin e konferencës për media do të ishin si në vijim:

- ▶ Njoftimi për zhvillime të rëndësishme;
- ▶ Komunikimi i arritjeve/rezultateve të rëndësishme;
- ▶ Shfrytëzimi i një mundësie (për shembull, vizita nga një njeri i famshëm, një interpretim dhe kuptim i një ngjarjeje, rregulloreje, e të tjera);
- ▶ Të shprehurit i një qëndrim për ndonjë ngjarje aktuale;
- ▶ Reagim gjatë një krize;
- ▶ Tejkalimi i publicitetit të keq apo pretendimeve negative.

Në mënyrë që një komunikatë për media të jetë e suksesshme, përgatitja dhe organizimi serioz janë të domosdoshme. Elementi thelbësor i konferencës për media është lajmi.

Në konferencën për media ftohen të gjithë gazetarë apo mediat të cilët janë të interesuar në temën. Nëse ndodhe të injorohet ndonjë medium, ajo lehtë mund të çojë në krijimin e marrëdhënieve të pafavorshme, dhe në disa raste, edhe në marrëdhënie armiqësore në mes medias dhe organizatorit të konferencës për media. Dështimi për të mos ftuar media është njëjtë si “të mos ftohet ndonjë person në një parti”.

Ftesa për të ndjekur konferencën për media duhet të përmbajë informacione themelore lidhur me temën e ngjarjes dhe atë që do të diskutohet. Kjo do të ndihmojë redaktorin të përcaktojë cili gazetar duhet të mbulojë ngjarjen. Më së miri është që ftesa për media t’i drejtohet redaksisë, redaktorit apo zëvendësit të tij. Nëse emri i një gazetari përfshihet, ekziston rreziku që për shkak të mungesës së tij ose angazhimit në ngjarje të tjera, konferenca për media të mos mbulohet.

Prania e gazetarëve në konferencën për media në masë të madhe varet nga ngjarjet e tjera që ndodhin gjatë asaj periudhe dhe që mund të jetë konkurruese në vetvete. Ndonjëherë kjo nënkupton që është e nevojshme të shtyhet konferenca për media dhe të mbahet gjatë ditës me orar tjetër apo të mbahet në ditët në vijim varësisht nga lloji dhe popullariteti i temës.

Për gazetarët është mirë të përgatitet një paketë informacioni (shpeshherë i quajtur edhe “paketë shtypi”) me materiale relevante lidhur me temën e konferencës për shtyp. Natyrisht, është e rëndësishme të vendoset koha e saktë kur këto materiale do t’i ndahen gazetarëve. Ekziston një rrezik, veçanërisht nëse gazetarët janë në nxitim, t’i marrin paketat e informacionit dhe ta lënë konferencën për shtyp para përfundimit të saj, duke konsideruar se në atë mënyrë më vonë do të e mbulojnë plotësisht ngjarjen. Megjithatë, në këtë mënyrë mund të humben pikat kyçe ose konkluzionet të cilat dalin nga konferenca për shtyp, e të cilat mund të rezultojnë në paraqitjen e një pasqyre të mangët apo të gabuar në lidhje me temën specifike. Një nga mënyrat e rekomanduara është që paketat e informacionit të ndahen në fund të konferencës për shtyp. Në qoftë se, megjithatë, disa gazetarë nxitojnë dhe dëshirojnë të largohen para përfundimit të konferencës për media, atëherë materialet mund të ndahen gjatë mbajtjes së konferencës. Prandaj, oda e avokatëve duhet të caktojë një person përgjegjës.

Në tavolinën kryesore, ku do të ulen përfaqësuesit që mbajnë konferencën për media, duhet të vendosen emrat dhe titujt e çdo përfaqësuesi. Kjo mundëson të shmanget emërimi i gabuar i emrave dhe titujve të folësve.

Është me rëndësi të veçantë që konferenca për media të fillojë në kohën e caktuar ose 15 minuta më vonë. Nëse konferenca për shtyp nuk fillon në kohë për shkak se disa gazetarë të cilët kanë konfirmuar pjesëmarrjen e tyre janë vonuar, oda e avokatëve ballafaqohet me rrezikun për të humbur praninë e mediave, që janë paraqitur në kohën e paraparë.

Konferenca për media hapet nga moderatori, i cili bën një prezantim shumë të shkurtër të përfaqësuesve, të cilët do të japin fjalime të shkurtra, titujt ose funksionin e tyre, si dhe me një shpjegim të shkurtër të arsyes së thirrjes së konferencës për media. Hyrja e moderatorit nuk duhet të zgjatë më shumë se 5 minuta, përderisa nuk duhet të tejkalohet koha prej 5 deri në 7 minuta e planifikuar për folësit e tjerë. Sa i përket numrit të përfaqësuesve nga ana e organizatorit, do të ishte ideal të zgjidhen tre deri në katër persona, përfshirë edhe moderatorin. Pas hyrjes, gazetarët i parashtrajnë pyetje përfaqësuesve, përderisa folësit duhet të përgjigjen. Kur bëhet fjalë për personat që do të flasin në emër të odës së avokatëve, duhet të përmendim se, përveç punonjësve, ata mund të jenë edhe persona të jashtme që kanë njohuri mbi temën.

Në fazën e planifikimit të konferencës për media organizatori duhet të përpiket të parashikojë pyetjet që do të parashtrohen. Natyrisht, në kontekst të kësaj, është nevojshme të parashikohen të gjitha llojet e pyetjeve, madje edhe ato të cilat mund të perceptohen si të vështira, veçanërisht nëse bëhet fjalë për një temë për të cilën ka interesim të madh, ose e cilat konsiderohet të jetë më kontradiktore.

Edhe pse konferenca për media mbledhet për një temë të caktuar, gazetarët shpeshherë parashtrajnë edhe pyetje nga sfera të tjera. Është nevojshme që të gjithë përfaqësuesit e organizatorit të përgatiten mirë. Nëse pyetjet nuk janë në lidhje me temën e konferencës për shtyp, përfaqësuesit e organizatorit duhet të kthehen në pikat e tyre kryesore. Në mënyrë të ngjashme, nëse përgjigja ndaj një pyetjeje apo disa pyetjeve lejon një përfaqësim më të mirë të Shoqatës së Avokatëve, pikëpamjet e saj e kështu me radhë, do të ishte e këshillueshme që përfaqësuesit të përdorin shkurtimisht mundësinë dhe të kthehen prapë në temën kryesore. Në këtë rast, moderatori luan një rol të madh në monitorimin e kujdesshëm të rrjedhës së konferencës për shtyp dhe parandalimin e ndryshimit të mundshëm të fokusit të ngjarjes.

Nëse lejohen devijime të mëdha nga tema e konferencës për media, ekziston rreziku që oda e avokatëve të paraqitet në mënyrë të pafavorshme apo edhe më keq, të zbulohen informacione të cilat mund të dëmtojnë reputacionin e organizatorit.

Është gjithashtu e nevojshme të përcaktohet numri i personave që do të përfshihen në përgjigjen e pyetjeve. Në praktikë, shumë njerëz mund të përfshihen në përgjigjet e pyetjeve, e që mund të çojnë në konfuzion lidhur me atë se kush duhet të jap përgjigje. Qëndrime të ndryshme ose dy përgjigje të ndryshme të një pyetjeje të njëjtë mund të shkaktojnë probleme të mëdha. Kur i përgjigjemi pyetjeve, konstruksioni që duhet të shmanget është "nuk kam koment". Megjithatë, kjo mund të përdoret në rrethana të caktuara, veçanërisht kur gazetari parashtron pyetje, që në masë të madhe devijojnë nga tema ose,

kur pyetje të tilla janë të drejtuara për të bërë një kërcënim të pabazë ndaj personalitetit të individit.

Përgjigja e këtillë shpeshherë mund të interpretohet si një tendencë për të mbuluar disa ngjarje ose informacione, ose si njohje e pamjaftueshme e subjektit që ai trajton. Është në interes të organizatorit që në konferencën për media të shpjegojë shqetësimet lidhur me pyetjet për të cilat nuk ka përgjigje ose njohuri, thjesht duke e pranuar këtë fakt. Në situata kur organizatorët e konferencës për media nuk ndihen të sigurt për të ju përgjigjur ndonjë pyetjeje, është më së miri të përmendet se informacioni do të sigurohet pasi që të jenë të gjitha faktet të jenë kontrolluar dy herë dhe se kjo të bëhet sa më shpejtë.

Një qasje tjetër do të ishte kufizimi i përgjegjësisë për t'iu përgjigjur pyetjes e cila nuk përkon me sferën e funksionimit të Odës së Avokatëve apo përfaqësuesve të pranishëm në konferencën për shtyp. Edhe pse, një gjë e tillë nuk të ishte tërheqëse për mediat, ato prap do të kuptojnë. Nuk këshillohet të shkohet në debate dhe mosmarrëveshje, duke përdorur replika negative.

Konferenca për shtyp nuk duhet të zgjasë më shumë se 45 minuta, por do të ishte më mirë të zgjasë vetëm 30 minuta (në çdo rast, më pak se një orë). Është më mirë që ajo të përfundojë përpara se gazetarët të fillojnë të humbin interesin mbi temën. Prandaj është nevojshme të ndiqet zhvillimi i ngjarjeve.

Do të ishte në dobi të organizatorit të hartohet një raport në lidhje me atë që është arritur dhe me atë që nuk është arritur, si edhe në tërësi të shkruhen pyetjet dhe përgjigjet gjatë konferencës. Gazetarët të cilët ishin të pranishëm në konferencën për shtyp, të cilët janë regjistruar me nënshkrimin në listën e pjesëmarrësve, mund të marrin materiale shtesë, nëse janë të interesuar ose nëse organizatori vlerëson se do të ishte e dobishme për ta që të marrin njoftimin aktual dhe të ardhshëm mbi këtë temë.

Pas përfundimit të konferencës për shtyp është nevojshme të analizohet në detaje ajo që do të publikohet në media lidhur me ngjarjen. Është e këshillueshme që të dërgohen materialet dhe komunikata për media për konferencën e mbajtur tek gazetarët të cilët nuk kanë marrë pjesë në ngjarje, në mënyrë që të ketë komunikim të vazhdueshëm dhe një shkëmbim të rregullt të informacioneve me ta.

Njoftime për mediat

Zyrtarët e marrëdhënieve me publikun mund të dërgojnë njoftime për gazetarët dhe redaktorët për ndonjë ngjarje të ardhshme për të cilën ata mund të raportojnë. Njoftimet e këtilla përdoren gjithashtu për të informuar mediat se një person do të përfaqësohet në mediat, apo se do të mbahet një intervistë me një ekspert. Këto forma të komunikimit quhen edhe "alarme për mediat" (media

alerts). Në dobi të njoftimeve të këtilla mund të dërgohet edhe një komunikatë për media tek mediat.

Formati më i shpeshtë i njoftimeve të mediave përbëhet nga pika të shkurtra, në vend të paragrafëve të gjata. Zakonisht, njoftimi nga një faqe përmban elementet si në vijim: një titull me një rresht, një paragraf të shkurtë që jep një pasqyrë të idesë prapa tregimit, gjashtë pyetjet gazetareske, si edhe një paragraf të shkurtër që njofton gazetarin se kë mund të kontaktojë për më shumë informacione ose të planifikojë një intervistë.

Lista me të dhëna më të rëndësishme (factsheet)

Listat me të dhëna më të rëndësishme, si një mjet tjetër i dobishëm për marrëdhëniet me publikun, shpeshherë dërgohen te mediat si një pjesë e pakos me materiale, ose bashkë me komunikatën për shtyp. Ato sigurojnë informacione shtesë lidhur me një produkt, individ, shërbim ose ngjarje.

Lista me të dhëna të rëndësishme përmban informacionet kyçe lidhur me një temë të caktuar që do të paraqiten në një hapësirë të limituar, si dhe duhet të përshkruaj informacionet relevante. Ato shpeshherë përmbajnë të dhëna statistikore, përgjigjet në pyetjet më të shpeshta, apo japin rekomandime për atë si të zhvillohen procedura të caktuara. Në raste të caktuara lista mund të shërbej si përmbledhje e një dokumenti më të gjatë.

Në epokën e sotme të internetit, listat me të dhëna të rëndësishme janë veçanërisht të dobishme pasi që lexuesit kanë tendencë të kërkojnë informacione të shkruara në një mënyrë koncize dhe të qartë, të cilat mund të lexohen brenda një kohe të shkurtër.

Listat me të dhëna të rëndësishme zakonisht janë një ose dy faqe, dhe i shërbejnë gazetarëve për të shkruar lajmin. Ngjashëm me komunikatën për media e cila është e strukturuar në bazë të një formati të caktuar, duke i'u përgjigjur pyetjeve gazetareske, lista me të dhëna të rëndësishme siguron informacionet e njëjta, por në pika kryesore dhe duke shmangur stilin narrativ. Kjo listë mund të përmbajë biografitë e stafit kyç, sektorit të veprimtarisë së biznesit e të tjera.

Listat me të dhëna të rëndësishme, përveç komunikimit me mediat, mund të përdoren edhe në rrethana të tjera, si për shembull në organizimin e ngjarjeve apo duke i vënë dispozicion për vizitorët.

Në kontekst të ngjashëm me listat e fakteve, përmendet edhe përdorimi i të ashtuquajturave "informacionet e sfondit" (nga fjala angleze "backgrounder"). Ky material përdoret në pakon me materiale ose si dokument informimi. Dokumenti përmban informacione lidhur me temën duke u siguruar që gazetarëve janë mjaftueshëm të informuar përpara se të zhvillojnë një intervistë ose të përdorin ndonjë zhanër tjetër të raportimit. Informacionet e sfondit janë dokumente të

përbëra nga disa faqe dhe përfshijnë informacione themelore lidhur me një temë, ose për shembull, biografinë e ndonjë individi.

Propozim për mediat ose letra bindëse

Një numër i zyrtarëve të marrëdhënies me publikun shkruajnë një letër të shkurtër ose një shënim për redaktorin në mënyrë që të tërheqin vëmendjen e tij. Në marrëdhëniet me publikun kjo quhet propozim. Në një kontekst të ngjashëm përdoret edhe termi letër bindëse, që i'u dërgohet gazetarëve dhe redaktorëve për t'i inkurajuar në raportimin për një ngjarje konkrete ose për të pranuar ide rreth tregimeve.

Zyrtarët e marrëdhënies me publikun përdorin propozime ose letra bindëse për të kërkuar nga redaktorët të caktojnë një gazetar për një ngjarje dhe të shkruajnë një tregim lidhur me një çështje të caktuar apo trend. Ato nuk përmbajnë të gjitha informacione lidhur me tregimin, por aq sa është nevojshme për të tërhequr interesimin në tregim. Letrat bindëse duhet të shkruhen në një mënyrë të qartë dhe koncize, si dhe të jenë të shkurtra.

Letra bindëse duhet të fillojë me një pjesë hyrëse ku theksohet pse tema për të cilën shkruhet është e rëndësishme dhe interesante për të raportuar për të. Pastaj mund të vazhdohet me një përshkrim më specifik të tregimit dhe të përmendet personi kontaktues, përgjegjës për dhënien e informacioneve shtesë. Më së miri do të ishte që letra të strukturohet në atë mënyrë që do të korrespondonte me qasjen e mediumit të gazetarit.

Elementet kyçet të letrës bindëse janë:

- ▶ Të jetë e shkurtër;
- ▶ Të ketë poentë;
- ▶ Të theksohet ndikimi që tregimi juaj do të ketë tek publiku i gjerë.

Informimi i mediave

Informimi i mediave mund të shërbejnë si një metodë efektive për të arritur deri te gazetarët si dhe për të i'u siguruar atyre informacionet apo për të i'u dhënë ide për artikuj. Informimi organizohet si një komunikim jo-formal me mediat, por megjithatë, bëhet fjalë për një takim zyrtar me ata. Ky lloj informimi ndonjëherë konsiderohet se paraqet një varianti të një konference të mbyllur për media por e organizuar në mënyrë joformale. Në këtë takim nuk lejohet përdorimi i kamerave, fotoaparateve apo mikrofonave. Gazetarët nuk duhet t'i emërojnë personat që organizojnë sesionin informues, por në raportimin e tyre të mëtejshëm mund të përdorin emrin e institucionit si burim i informacioneve, që i ka ndihmuar ata në strukturimin e raportit.

Termi “komunikim joformal” referohet në atë se informimi si ngjarje nuk organizohen për të raportuar direkt nga ngjarja, por për të ofruar informacione që gazetarët mund t’i shfrytëzojnë në kontekstin e raportimit të tyre. Prandaj, informimi i mediave si instrument komunikimi me mediat mund të përdoren për qëllimet e mëposhtme:

- ▶ Informimi i vazhdueshëm dhe mbajtja e komunikimit me gazetarët;
- ▶ Tërheqja e vëmendjes së gazetarëve për disa çështje ose tema që janë të rëndësishme apo për aktivitetet që do të ndodhen në të ardhmen;
- ▶ Të dëgjohen mendimet e gazetarëve për tema të caktuara;
- ▶ Të ofrohen informacione të reja për një çështje apo temë të vjetër
- ▶ Të njihen dhe të kuptojnë ndonjë temë aktuale;
- ▶ Të informohen për rezultate e ndonjë hulumtimi ose iniciative;
- ▶ Të paraqiten disa ide apo mendime rreth planeve në të ardhmen;
- ▶ Të caktojnë një ekspert, që ndihmon në realizimin e aktiviteteve të dhëna.

Kjo metodë paraqet një mundësi të shkëlqyer për të njohur gazetarët dhe për të fituar përvojë në procesin e intervistimit. Shkëmbimi i informacioneve gjatë informimit ndihmon në sigurimin e një pranie më të madhe të mediave.

Informimet për media mund të organizohen me kosto të ulëta dhe pajisje modeste. Sa i përket lokacionit, ato mund të organizohen në hapësira brenda vetë institucionit. Në raste se hapësira nuk është adekuate, informimet mund të organizohen në një vend më të përshtatshëm varësisht nga tema apo temat që do të diskutohen.

Të gjithë gazetarë duhet të ftohen në sesione informuese apo ata të cilët konsiderohen si më relevantë për temat që do të diskutohen.

Para fillimit të sesionit, është e domosdoshme të kontrollohen materialet që do të përdoren dhe të cilat mund të shpërndahen te gazetarët siç janë pikat kryesore të diskutimit gjatë takimit si dhe temat kryesore për diskutim. Është e këshillueshme që personalisht të ftohen gazetarët për të marrë pjesë në takim, duke ju dërguar një ftesë me shkrim. Një ditë para mbajtjes së sesionit, gazetarët mund të kontaktohen edhe një herë për të konfirmuar pjesëmarrjen e tyre. Nga ana e organizatorit të sesionit informues mund të marrin pjesë në pjesë vetëm tre persona, të cilët janë kompetentë në bartjen e informacioneve tek gazetarët.

Gjatë këtij sesioni organizatori duhet të udhëheqë takimin, në atë mënyrë që ngjarja të paraqitet si një bisedë në mes përfaqësuesve të organizatorit dhe gazetarëve, në vend që të paraqitjes zyrtare e cila përcillet me një sesion të pyetjeve dhe përgjigjeve. Asnjë nga gazetarët apo përfaqësuesit e organizatorit nuk duhet të dominojë në diskutim. Në të njëjtën kohë, nuk duhet të lejohet që ndonjë nga gazetarët të dominojë në diskutim.

Ngjarjet për mediat (pritjet, turnet)

Qëllimi i organizimit të një ngjarje mediatike është të inkurajojë përfaqësimi në mediat dhe të transmetojë informacionet, mesazhet ose qëndrimet e odës së avokatëve.

Në një kontekst më formal, ngjarja për mediat mund të jetë në formë pritje ose turne. Janë tre udhëzime të cilat janë të dobishme për të siguruar suksesin e ngjarjeve mediatike:

- ▶ Të ftohen mediat apo gazetarët që raportojnë në temën tuaj apo ata që janë të interesuar në këtë temë;
- ▶ Sa më thjeshtë dhe më lehtë raportohet për ngjarjen tuaj, aq më mirë;
- ▶ Të emërohet një person i cili do të jetë i gatshëm të jap intervista për gazetarët, të shoqërohet me ta dhe të jap sugjerime të mundshme se si t'a përpiloj lajmin dhe të promovojë mesazhin tuaj.

Pritja e mediave

Pritja e mediave mund të jetë e llojit të ndryshëm: vizitë në hapësirat e odës së avokatëve, një takim jashtë hapësirave, drekë, darkë e të tjera. Përfaqësuesit e mediave ftohen me qëllim që publiku të informohet më shumë për punën e odës së avokatëve.

Qëllimi i pritjes është që të arrihet një bashkëpunim më i mirë me mediat, por edhe të prezantohen ngjarje të caktuara që lidhen me punën e tyre të përditshme. Në të njëjtën kohë, duke organizuar një lloj të tillë të ngjarjes me mediat, i mundëson atyre të marrin informacione shtesë për veprimet të cilat do të i ndër marrin në të tashmen apo të ardhmen.

Turnet për media

Turnet për media mund të paraqesin një mënyrë shumë të fuqishme për të marrë mbështetje. Është e rëndësishme të theksohet se turnet për media kanë një qëllim, që përveç arritjes së rezultateve, të identifikojnë dobësitë si dhe problemet në zbatimin e aktiviteteve apo programeve të punës.

Gjatë organizimit të turneve është domosdoshme që të i kushtohen vëmendje disa gjërave të rëndësishme. Së pari, grupi duhet të jetë i vogël, por në të njëjtën kohë të duhet të i kushtohet vëmendje se cilat media do të ftohen në mënyrë që të mos favorizohen disa gazetarë në krahasim me të tjerë. Më tej, është e këshillueshme që të përgatitet një material informativ, i cili përmban të dhëna statistikore, emra të lokacioneve, të cilat gazetarët mund të i marrin pas përfundimit të turneut.

Gazetarët janë të vetëdijshëm se puna nënkupton edhe probleme edhe pengesa gjatë funksionimit. Për gazetarët shpeshherë është me rëndësi të madhe ndarja e problemeve me ata. Fshehja e problemeve dhe tërheqja mund të i bëjë ata të dyshojnë mbi punën e institucionit dhe të jenë më pak entuziastë lidhur me atë që punohet. Një aspekt tjetër i rëndësishëm në organizimin e turneve për media është që të i kushtohet rëndësi shumë të planifikuar e cila shpenzohet për gazetarët, me qëllim që të shmanget perceptimi për “një ryshfet” të mundshëm dhe pritjet nga raportet e tyre të jenë në dobi të organizatorit.

Intervista

Intervista është mjeti komunikimi që zakonisht përdoret për të komunikuar me mediat. Ky mjet i komunikimit me mediat mundëson marrjen e mbështetjes publike nga komuniteti në përgjithësi, duke popullarizuar pozitën e tyre nëpërmjet përfaqësuesit të tyre.

Përveç kësaj, intervista i përgjigjet kërkesave të mediave. Gjatë punës së tyre, gazetarët mund të kërkojnë:

- ▶ Biseda me liderë ose ekspertë të njohur në fusha të ndryshme;
- ▶ Opinione të individëve që ndjekin zhvillimet në fushën e tyre dhe janë në gjendje të ofrojnë një pikëpamje në lidhje me punën e tyre aktuale;
- ▶ Mundësi për të punuar me burime të besueshme të informacionit;
- ▶ Persona që mund të flasin në një mënyrë të lehtë dhe të kuptueshme lidhur me çështje dhe problemet konkrete;
- ▶ Opinione që shprehen “mirë dhe janë të mbështetura në fakte”;
- ▶ Kundërshtimin e pikëpamjeve të ndryshme.

Pavarësisht llojit të mediumit apo intervistuesit, parimi kryesor është që gjithmonë të mbahet kontroll mbi situatën.

Së pari, duhet të vendoset se cili është qëllimi i intervistës. Në këtë kontekst, zyrtari i marrëdhënieve me publikun luan një rol të madh në përcaktimin e qëllimit, dhe përgatitjen e përfaqësuesit të institucionit që do të intervistohet, apo të përgatitet personalisht për të dhënë një intervistë. Duke përgatitur intervistën, zyrtari i marrëdhënieve me publikun duhet të marrë sa më shumë informacione nga gazetari lidhur me qëllimin e intervistës, për të përgatitur personin që do të intervistohet me faktet e domosdoshme dhe të dhënat që mund t'i përdorë në bisedë. Në të njëjtën kohë, është e nevojshme që të merret parasysh cila do të jetë audienca dhe të shihen nevojat e saj, në mënyrë që t'i përgjigjeni në mënyrë sa më adekuate temës e cila është në interesit të tyre.

Pavarësisht asaj që përgatitjet për një intervistë televizive janë të ndryshme, në krahasim me një intervistë në radio ose në media të shtypura, është e rëndësishme që të ketë një përgatitje të mirë.

Përvoja e përbashkët e të gjithëve që përgatiten për një intervistë është nervozizmi. Ka shumë teknika që mund të përdoren për të arritur relaksimi dhe reduktim të tensionit, megjithatë nuk duhet pritur që tensioni të zhduket plotësisht. Siç e kemi përmendur, mënyra më e mirë për të kapërcyer nervozizmi është që të përgatiteni mirë. Dhënia e një interviste mund të praktikohet paraprakisht, duke shpjeguar qëllimin e intervistës nga aspekte të ndryshme, duke përdorur analogji të ndryshme, gjuhë dinamike, ilustrime ose të dhëna të thjeshta. Është e nevojshme që të shqyrtohen të gjitha mënyra nëpërmjet të cilave do të paraqiten qëndrimet më të rëndësishme dhe të zgjidhen ato që konsiderohen si më efikase në arritjen e qëllimeve të caktuara.

Në kontakt me mediat duhet të jeni paraqiteni si të sigurt. Turpi ose hezitimi vërehen shumë lehtë dhe mund të lënë një përshtypje të gabuar te gazetari edhe publiku. Përgatitja me fakte dhe të dhëna ndihmon për të tejkaluar frikën gjatë intervistës, dhe në të njëjtën kohë të jepet një përshtypje e kompetencës lidhur me temën e intervistës.

Është nevojshme të merren parasysh "kurthet" që mund të parashtrajnë gazetarët. Tendencat e tilla mund të çojnë deri në humbjen e durimit dhe të sjellin të intervistuarin në një situatë kontradiktore. Edhe nëse ekzistojnë përpjekje të këtilla, është nevojshme që i intervistuari të mbetet i qetë dhe i fokusuar në përcjelljen e mesazheve që duhet të transmetohen.

Rregulli i artë gjatë një interviste është që të thuhet e vërteta. Të thuhet "jo" ose "nuk e di" është më mirë se sa të thuhet një gënjeshtër.

Thjeshtësia dhe ekspozimi i drejtpërdrejtë i fakteve japin një përshtypje më të mirë, si dhe zvogëlon gjasat e keqinterpretimit të asaj që është thënë ose mund të shkaktojë keqkuptimin e informacionit të paraqitur.

3. AFTËSITË E PREZANTIMIT DHE KOMUNIKIMIT

Komunikimi është kuptuar gjithmonë si një aftësi e cila mund të mësohet apo përmirësohet. Ky është një proces i vazhdueshëm që përfshin dërgimin dhe marrjen e informacioneve apo shkëmbimin e ideve.

Procesi i rrjedhjes së informacioneve nuk përbëhet vetëm nga dërgimi i informacioneve, por në të njëjtën kohë, edhe nga marrja e informacioneve dhe reagimeve. Prandaj, në këtë proces nuk përfshihen vëzhguesit pasiv.

Dinamika e komunikimit perceptohet në mënyrën e transmetimit të mesazheve. Për të arritur një kuptim më të mirë, mendimet duhet të formohen në një mënyrë të thjeshtë. Komunikuesi duhet të gjejë një sistem të shprehjeve që do të korrespondojnë me audiencën të cilës ai i drejtohet dhe të kontribuojë në një transmetim të qartë, konkret, real dhe objektiv të mesazheve. Komentet janë tregues që mesazhi është kuptuar.

Arsyet e zakonshme për keqkuptim gjatë komunikimit janë:

- ▶ Mesazhi është përcjellë në mënyrë të paqartë;
- ▶ Problemet me terminologjinë;
- ▶ Përplasje e shumë ideve të ndryshme;
- ▶ Mendime të shpërqendruara;
- ▶ Mbingarkesë e informacionit;
- ▶ Mungesë e informacionit;
- ▶ Keqkuptimi ose kuptimi i gabuar i mesazhit;
- ▶ Mosnjohja e bashkëpunëtorit;
- ▶ Dezinformimi i qëllimshëm;
- ▶ Mbajtja e informacionit.

Pyetjet që duhet të bëjmë para se të zhvillojmë çfarëdo komunikimi janë:

1. Arsyeja se pse komunikojmë?
2. Me kë komunikojmë?
3. Si të bëhemi më të disponueshëm dhe fleksibil gjatë procesit të komunikimit?
4. Si të bëhemi më taktikë, të durueshëm dhe të sjellshëm gjatë komunikimit?
5. Si të lëmë një përshtypje të tjerët?

Prezantimet dhe raportet paraqesin mënyra të komunikimit të ideve dhe informacionit ndaj një grupi njerëzish. Një prezantim i mirë përmban:

Përmbajtjen: Përmban informacione që janë të dobishme për njerëzit. Por, për dallim nga raportet, që lexohen sipas ritmit të lexuesit, gjatë përgatitjes së prezantimeve, duhet të merret parasysh sa publiku mund të absorbojë në një hap.

Strukturën: Ka një fillim logjik, mes dhe fund. Duhet të zhvillohet në at mënyrë që publiku të jetë në gjendje ta kuptojë atë. Prezantuesi duhet të jetë i kujdesshëm që të mos humb publikun nëse del jashtë pikave kryesore të prezantimit.

Formatin: Duhet të jetë i përgatitur mirë. Raporti mund të rilexohet dhe të kapërcehen pjesë të caktuara, megjithatë gjatë prezantimit, publiku mbetet në mëshirën e prezantuesit.

Zëri

Kur prezantoni qëllimi është që zëri juaj të dëgjohet. Folësit e mirë ulin tonin e zërit të tyre në mënyrë që të përfshijnë publikun, dhe pastaj ngrisin zërin për të theksuar ndonjë pikë. Të folurit shpejtë shkurton fjalët, ndërsa, fjalimi i ngadalët bën që fjalët të jenë më të gjata. Interesi i publikut mund të mbahet vetëm nëse mbahet një ekuilibër i ritmit të të folurit.

Dëgjoni zërin tuaj! Praktikoni ta dëgjoni zërin tuaj derisa jeni në shtëpi, duke ngecur, duke shëtitur e në mënyra të tjera. Pastaj, dëgjoni veten kur jeni në punë dhe vini re nëse përdorni atë në mënyrë e dëshiruar.

Trupi

Gjatë prezantimit tuaj, tregoni:

Kontakt me sytë: Kjo kontribuon në rrjedhjen e komunikimit duke shfaqur interes për të tjerët dhe ngrit besueshmërinë e prezantuesit. Nëse prezantuesi bën kontakt me sy, atëherë ai hap komunikimin dhe tregon interes, shqetësim, ngrohtësi dhe besueshmëri.

Shprehja e fytyrës: Buzëqeshja është një mënyrë e fuqishme për të prezantuar veten si person miqësor, i ngrohtë dhe i mirë ndaj të tjerëve. Të tjerët do të ndihen më të rehat me ju dhe do të dëshirojnë t'ju dëgjojnë edhe më shumë.

Gjestet: Nëse nuk bëni gjeste gjatë të folurit, ju mund të perceptoheni si jo interesant dhe të bezdisshëm. Duke folur në një mënyrë më të gjallë tërheq vëmendjen, e bën atë që prezantohet të duket më interesant dhe më e kuptueshme.

Qëndrimi dhe pozicionimi i trupit: Nëpërmjet mënyrës me të cilën flisni dhe lëvizni, ju komunikoni mesazhe të shumta. Duke qëndruar drejtë dhe të përkulur pak më përpara tregon se jeni të afërt, të hapur dhe miqësor. Kur ju dhe publiku

juaj gjendeni përballë njëri tjetrit, kjo tregon afërsi reciproke. Nëse i ktheni kurrizin publikut apo shikoni në dysheme, publiku mund të humbas interesimin për atë që prezantoni.

Zëri: Një nga kritikak më të mëdha që i'u drejtohet prezantuesve është se flasin me një zë monoton. Dëgjuesit e perceptojnë këtë mënyrë të folurit si të mërzitshme dhe jointerese.

Dëgjimi aktiv

Prezantuesit e mirë jo vetëm që e informojnë publikun, por edhe e dëgjojnë atë. Duke dëgjuar ata ju mund të kuptoni nëse ata kanë kuptuar informacionin që ju kemi transmetuar dhe nëse ky informacion ka qenë relevant për ta. Dëgjimi aktiv nuk është i njëjtë me dëgjimin spontan! Dëgjimi spontan është pjesa e parë dhe, para se të gjithash, do të thotë regjistrimi i zërit. Ndërsa, dëgjimi aktiv përbën pjesën e dytë, që nënkupton shtimin e një kuptimi i caktuar asaj që është regjistruar. Kur personi që merr informacionin nuk është i motivuar mjaftueshëm për të dëgjuar me vëmendje, njihet si dëgjim pasiv. Dëgjuesit efektiv janë ata që:

- ▶ Kalojnë më shumë kohë duke dëgjuar sesa duke folur (sigurisht se si një prezantues do të flitni më shumë se zakonisht);
- ▶ Nuk i japin fund fjalisë së të tjerëve;
- ▶ Nuk u përgjigjen pyetjeve duke ngritur një pyetje tjetër;
- ▶ Shmangin anshmërinë. Çdokush mund të jetë i njëanshëm dhe kjo duhet të kontrollohet;
- ▶ Nuk janë të zënë me mendimet e tyre ndërsa njerëzit e tjerë flasin;
- ▶ Lejojnë të tjerëve të flasin por nuk dominojnë në bisedën;
- ▶ Planifikojnë përgjigjet pasi të tjerët të kenë përfunduar duke folur dhe jo deri sa të tjerët flasin;
- ▶ Janë të fokusuar plotësisht në atë që flasin të tjerët, dhe jo në atë që do të përgjigjen;
- ▶ Sigurojnë reaksionin kthyes, nuk ndërpresin në mënyrë të papritur;
- ▶ Analizojnë në atë mënyrë që shqyrtojnë të gjithë faktorët relevantë dhe parashtrajnë pyetje të cilat mund të përgjigjen hapur. Ata nxjerrin konkluzione së bashku me personin që i drejtohen;
- ▶ E përqendrojnë bisedën në atë që prezantuesi e thotë dhe jo në atë që ju intereson.

Dëgjimi mund të jetë një nga instrumentet më të fuqishme të komunikimit! Prandaj, përdorni atë!

Nervozizmi

Armiku kryesor i prezantuesit është nervozizmi që ndikon në zërin, pozicionin e trupit dhe spontanitetin.

Para së gjithash, mos i rezistoni nervozizmit! Mundësia e vetme është që të vazhdohet me prezantimin në vend që të fokusohet në nervozizëm. Nervozizmin mund ta kuptoni si stimulim për një prezantim efikas. Nëse pranoni nervozizmin, atëherë prezantimi bëhet një sfidë dhe ju do të jeni më të mirë në atë që flitni. Nëse lejoni që ankthi të mbizotërojë, atëherë duhet të largoheni nga publiku.

Pyetjet

Qëndroni të relaksuar edhe nëse personi që ju parashtron pyetje nuk pajtohet me ju. Ju jeni profesionistë. Pyetjet nuk do të thonë se nuk keni shpjeguar temën mirë, por se interesi i tyre është më i madh se interesi i publikut mesatar.

Në fund të prezantimit, gjithmonë ndani kohë për pyetje dhe përgjigje. Kur përgjigjeni, drejtohuni të gjithë publikut. Në atë mënyrë ju do të i bëni të gjithë të fokusohen, dhe jo vetëm personi që parashtron pyetjen. Për të bërë prezantimin tuaj më efektiv, përpiquni të lidhni pyetjen me pikat ose mesazhet tuaja kryesore.

Sigurohuni se keni dëgjuar pyetjet që ju kanë parashtruar. Nëse nuk e kuptoni, kërkoni prej tyre ta sqarojnë. Ndaloni pak për të menduar lidhur me pyetjen, pasi që edhe pse përgjigjja që do të jepni mund të jetë e saktë, do të tejkalojë problemin kryesor. Nëse nuk e dini përgjigjen, bëhuni të sqartë dhe mos improvizoni. Tregoni atyre se do të i kontaktoni përsëri dhe se do të ktheheni me një përgjigje.

Përgjigjet më të mira janë ato që zgjasin nga 10 deri 40 sekonda. Nëse janë shumë të shkurtra, mund të duken si jo serioze, dhe nëse janë shumë të gjata atëherë do të jenë vetë-shpjeguese. Mos lejoni që pyetjet sekondare ta shpërfillin vëmendjen nga prezantimi juaj.

Nëse dikush kundërshton atë që keni thënë, gjeni një mënyrë për të pajtuar me atë deri në një shkallë të caktuar apo me një pjesë të pohimit të tij. Për shembull, "E kuptoj qëndrimin tuaj...", "Më vjen mirë që keni parashtruar këtë pyetje, por..." Ideja është që të respektohet qëndrimi i tyre dhe të tregoni që pajtoheni me të deri në një shkallë të caktuar. Publiku shpeshherë mendon në drejtim "ne kundër jush". Mos rrezikoni që të largoheni nga vetja.

Përgatitja e prezantimit tuaj Dështimi për t'u përgatitur është përgatitje për dështim

Planifikimi është i nevojshëm për të bërë një prezantim të mirë dhe efikas. Së pari, për të përgatitur një prezantim është e nevojshme për të ndjekur të njëjtat

rregulla themelore si në përgatitjen për një takim. Hapi i dytë është që ta përgatitni prezantimin. Prezantimi i mirë fillon me një hyrje që ~~th~~thyen akullin~~th~~, siç janë fakte interesante, citime, gjetje, e të tjera. Në hyrjen është nevojshme të tregohet qëllimi i prezantimit. Kjo jo vetëm që tregon për çka do të flitni, por edhe informon publikun për qëllimin e prezantimit tuaj.

Hapi tjetër që duhet të përgatitet është përmbajtja e prezantimit. Mos shkruani çdo fjalë. Gjithçka që ju duhet është një skicë. Duke renditur pikat kryesore jo vetëm që do të keni një skicë, por do të keni një kujtesë më të mirë lidhur me prezantimin tuaj. Për të përgatitur prezantimin, parashtroni vetes pyetjet e mëposhtme:

- ▶ Cili është qëllimi i prezantimit tuaj?
- ▶ Kush do të marrë pjesë në prezantim?
- ▶ Deri tash, çfarë din publiku në lidhje me temën tuaj?
- ▶ Cili është qëndrimi i publikut ndaj teje (armiqtësor/miqësor, etj.)

Prezantimi prej rreth 45 minuta nuk duhet të ketë më shumë se shtatë pika kryesore. Kjo ndoshta nuk duket të jetë e mjaftueshme, por nëse dëshironi që publiku të ketë një pasqyrë të qartë lidhur me atë që keni thënë, nuk mund të pritni të përmendin më shumë se kaq. Ekzistojnë shumë mënyrë për të strukturuar prezantimin tuaj:

- ▶ Sipas kornizës kohore e cila shkon në mënyrë kronologjike;
- ▶ Sipas prioritetit, ku pikat kryesore renditen sipas rëndësisë;
- ▶ Problem/zgjidhje: paraqitet problemi, sugjerohet një zgjidhje, dhe pastaj theksohen përparësitë;
- ▶ Klasifikimi: Pikat kryesore janë tema të rëndësishme;
- ▶ Nga thjeshtë në komplekse: Iidetë përmenden nga më të thjeshtat deri më komplekse. E njëjta gjë mund të bëhet edhe në të kundërtën.

Është e nevojshme që të përfshihen informacione vizuale, në mënyrë që publiku të kuptojë më mirë prezantimin tuaj.

Pas përmbajtjes vijon pjesa e fundit e prezantimit që përbën konkluzionet. Në këtë pjesë ju mund të parashtroni pyetje, jepni një përmbledhje dhe falënderoni pjesëmarrësit për pjesëmarrjen e tyre.

Sigurohuni që të i tregoni publikut se çfarë do të dëgjojnë (qëllimi), atë që do të dëgjojnë (përmbajtja) dhe çfarë kanë dëgjuar (pjesa përfundimtare).

Prezantimin tuaj duhet ta dini deri në atë masë që gjatë prezantimit vetëm shkurtimisht do të shikoni në shënimet e juaja.

Disa nga rekomandimet dhe teknikat për prezantime të mira:

- ▶ Nëse keni doracakë, mos lexoni direkt prej tyre. Publiku nuk e di a duhet të lexojë bashkë me ju ose të dëgjojë;
- ▶ Mos i vendosni duart në xhepat tuaj. Kjo ju bën të dukeni joprofesionale;
- ▶ Bisedoni me publikun dhe mos u fokusoni në mjetet ndihmëse vizuale, siç është projektori, tabela e të tjera;
- ▶ Flisni qartë dhe me zë mjaft të lartë për t'ju dëgjuar të gjithë. Mos flisni me një zë monoton;
- ▶ Dëgjoni me kujdes komentet dhe mendimet e të tjerëve. Duke dëgjuar idetë, komentet dhe mendimet e tyre, ju do t'u jepni atyre një përshtypje se i respektoni ato;
- ▶ Në fillim të prezantimit, përpiloni një listë të qëllimeve tuaja dhe diskutoni ato. Tregoni të pranishmëve se si qëllimet e tyre janë relevante me prezantimin tuaj. Tregoni atyre se çfarë të presin nga ju dhe si do të kontribuoni në arritjen e qëllimeve të tyre;
- ▶ Përdorni shembuj dhe ilustrime;
- ▶ Përfundoni në kohën e duhur, mos zgjasni kohën e prezantimit tuaj;
- ▶ Të mos ofrohen zgjidhje të gatshme. Është më mirë së bashku të kërkohet zgjidhja e problemit apo rrethanat e favorshme, në vend që të mendohet se ju keni në duar një zgjidhje të gatshme;
- ▶ Ndershmëria;
- ▶ Aftësia për të qenë spontan/e;
- ▶ Pa gënjeshtër;
- ▶ Pa motive të fshehura;
- ▶ Empatia dhe identifikimi i vetes me problemet e të tjerëve, mirëkuptimi dhe pranimi;
- ▶ Respekti dhe besimi reciprok.

Për hartimin e këtij doracaku janë përdorur dhe përshtatur përmbajtje nga libri mësimor “Вовед во односите со јавноста” Тунева, М. (2010), Shkolla e lartë e gazetarisë dhe marrëdhënieve me publikun.

