

Odnosi s javnošću: priručnik za Rome

Lipanj 2001

izdavač

Evropski centar za rat, mir i informativne medije, London, Velika Britanija

uz podršku

Evropske kulturne fondacije

Instituta za otvoreno društvo

uredila

Milica Pesic

autori

Lesley Abdela and Tim Symonds

Eyecatcher Training

dizajn i prelom

Vanessa Quick

tisak

Vijesti, Podgorica, Crna Gora

sadržaj

UVOD	1
BILJEŠKA PREVODIOCA	3
prvo poglavlje	
KAKO USPOSTAVITI EFIKASNE ODNOSE S JAVNOŠĆU	4
drugo poglavlje	
KAKO DATI INTERVJU TELEVIZIJI I RADIJU	10
treće poglavlje	
KAKO SPROVESTI EFIKASNU MEDIJSKU KAMPANJU	15
četvrto poglavlje	
KAKO DOPRIJETI DO KLJUČNIH LJUDI	22
peto poglavlje	
PISMA UREDNIKU, SAOPĆENJA ZA JAVNOST, ITD.	23
prilog	
ODAKLE POČETI	32
PISMO AUTORA	38
O ECWPNM-u	39

poštovani čitatelji,

Ideja ovog priručnika za odnose s javnošću začeta je na međunarodnoj konferenciji za romske novinare i vođe romskih zajednica, održanoj u Ohridu, februaru 1999., u organizaciji Instituta za otvoreno društvo. Tijekom konferencije na kojoj je sudjelovalo 80 predstavnika iz 20 evropskih zemalja, došli smo do zaključka da je post-komunistički period doveo Rome u još težu situaciju. Oni su se našli na udaru još agresivnijeg rasizma, predrasuda i diskriminacije. Mediji su odigrali (i još igraju) važnu ulogu u tom procesu kroz stereotipno prikazivanje Roma, te pritom uglavnom ne uspostavljaju ikakav kontakt s romskim stanovništvom prilikom izvještavanja.

Razgovori u Ohridu su također pokazali da je i u svakodnevnom životu kontakt između romskog i ne-romskog stanovništva minimalan. Na primjer, istraživanje Roma press centra (Budimpešta), čiji je direktor prisustvovao konferenciji, pokazalo je da većina djece ne-Roma ne upoznaju djecu Rome, uprkos činjenici da romska djeca sačinjavaju više od 10 posto djece u oko 900 osnovnih škola u Mađarskoj. U 132 takve škole djeca Romi uče u odvojenim razredima. Ogromna većina stanovništva ne susreće Rome na radnom mjestu (skoro 70 posto Roma je van tržišta rada) ili u susjedstvu. Situacija je manje više ista u svim post-komunističkim zemljama.

Ja sam na ohridskoj konferenciji vodila dvije sesije, jednu o pristupu većinskim medijima i drugu o tome kako pristupiti donatorima, u trajanju od po tri sata. Pitanja su navirala od sudionika, mnoga o vrlo jednostavnim problemima, kao što je dužina saopćenja za javnost; ili koliko često treba održavati pres konferencije; ili pak kada je najbolje kontaktirati medije.

Evropski centar za rat, mir i informativne medije (ECWPNM) bavi se školovanjem i obukom novinara i manjinskih organizacije, s posebnim naglaskom na podučavanje manjinskih organizacija u komunikaciji s medijima i plasiranju informacija. Stoga smo dakle, odlučili izdati ovaj priručnik. Nadamo se da će poslužiti kao vrijedno i praktično sredstvo za pomoć romskim organizacijama, te unaprijediti njihove napore ka poboljšanju komunikacije s većinskim medijima u ime njihovih zajednica.

U svrhu priredbe što korisnijeg priručnika, ECWPNM je sproveo daljnje istraživanje, koje je potvrdilo zaključke ohridske konferencije. Jedna od najslabijih točaka romskih zajednica je nedostatak stručnosti u sferi odnosa s javnošću. Većina romskih organi

zacija nemaju profesionalno osoblje zaduženo za odnose s javnošću, niti osoblje obučeno za odnose s javnošću. Ovaj nedostatak proširuje jaz između već marginaliziranih zajednica Roma i većinskog stanovništva. Istovremeno, neznanje i predrasude unutar većinskih medija taj jaz ispunjavaju stereotipom i iskrivljenom slikom o Romima. Naše je istraživanje potvrdilo sugestije s ohridske konferencije: romska javnoj sferi prijeko su potrebni ljudi koji će se baviti odnosima s javnošću. Treba im obuka u najosnovnijim vještinama pisanja saopćenja za javnost i uspostavom kontakata unutar većinskih medija. Dobra dio razloga za obnavljanje stereotipa leži u nedostatku veza između romskih zajednica i novinara većinskih medija. To romske zajednice posebno izlaže stereotipnom prikazivanju i predrasudama od strane većinskih medija i većine društva.

U tom se kontekstu ECWPNM obratio Evropskoj kulturnoj fondaciji iz Amsterdama i Institutu za otvoreno društvo iz Budimpešte sa zahtjevom da finansiraju projekat koji će popraviti prikazivanje Roma u medijima post-komunističkih zemalja. Projekat se zasniva na dvijema ključnim inicijativama:

- o Održavanje regionalnih radionica o komunikaciji s javnošću za lidere romskih zajednica, s naglaskom na praktičnim vještinama potrebnim za poboljšanje njihove komunikacije s većinskim medijima (održane u Budimpešti od 20.- 24. aprila 2001.)
- o Izdavanje priručnika za odnose s javnošću za romske organizacije, uključujući specifične sredstva, tehnike i materijale koji će pomoći pristupu Roma medijima.

Priručnik je pred Vama. Nadamo se da će pomoći liderima romskih zajednica u pronalaženju najbolje komunikacije s većinskim medijima, ali i drugima koji žele pomoći Romima da o sebi prenesu pravu poruku. Odlučili smo priručnik izdati u dva izdanja, na engleskom, i na moderniziranom romskom (molim Vas pogledajte bilješku prevodioca) i hrvatskom jeziku (u jednom izdanju), kako bismo omogućili čitanje što većem broju Roma.

Želimo zahvaliti našim parterima u Izveštavanju o ratličitostima: Centru za nezavisno novinarstvo u Budimpešti (koji nam je pomogao u organizaciji radionica); Roma pres centru za njihove odlične podatke; Lesley Abdeli i Timu Symonds, autorima priručnika; Gyuli Vamosiju za prijevod na romski; te Evropskoj kulturnoj fondaciji i OSI-u jer su omogućili sve ovo.

Milica Pešić

Direktorica ECWPNM-a i urednica priručnika

bilješka prevodioca

„Klinci! Dođite jesti!“ moja žena Maria zove moje sinove Gina i Gyuszia, istovremeno stavljajući posljednji tanjur na stol u nedjelju ujutro, u novom tisućljeću. Iste su riječi izgovarale naše majke, bake, prabake i njihove pra-pra-prabake pozivajući djece da jedu. Prije tisuću godina to je bio jezik Roma u Aziji i to je jezik Roma danas. To je osnov naše napredne kulture, to je ono što su naši preci sačuvali i njegovali, uprkos mučenjima, progonima, ropstvu, Holokaustu i ugnjetavanju. Taj jezik drži Rome na okupu. To je kulturno nasljeđe, romski identitet i osnov svjesnosti o pripadnosti narodu. Romski je jezik snaga Roma.

Danas se postavljaju pitanja: Možemo li ga mi nastaviti? Naši su ga očevi i majke sačuvali za nas. Možemo li se brinuti o njemu? Možemo li mu odjenuti novo ruho? Ja vjerujem da možemo. Ali moramo raditi na tome.

Ja studiram englesku lingvistiku i književnost u Peći, u Mađarskoj. Star sam 22 godine i znam da imam tu odgovornost na sebi. U ovom priručniku, koristio sam drugačiji način pronalaženja ekvivalenta riječima koje ne postoje u romskom. Predlažem da usadimo neke strane izraze u jezik. Naprimjer, ne bismo se trebali ustezati od korištenja riječi ‘droga’ za englesku riječ ‘drugs’ pored „bengalo“ ili „nasvalo drab“ („zlo“ ili „loš lijek“).

Nećete naći čisti romski dijalekt u prijevodu. Ja sam se opredijelio za sintezu glavnih romskih dijalekata u prijevodu, na osnovu svog iskustva u prevođenju. Većinu novih riječi preuzeo sam s međunarodnih konferencija Roma. Koristio sam pismo kojim se Romi služe u pismenoj komunikaciji, bilo u pismima, faksovima, e-mailu ili na internetu.

Nadam se da će čitatelji svojom kritikom doprinijeti procesu razvoja jezika.

S jedne strane to će pokazati interes za komunikaciju s javnošću, a s druge predstavljati korak prema standardizaciji romskog jezika.

Gyula Vamosi
Prevodioc

prvo poglavlje

KAKO USPOSTAVITI EFIKASNE ODNOSE S JAVNOŠĆU

Oko 90 posto svih "poruka" ljudima dolaze putem medija. Prisutnošću u medijima možete postići dvije stvari:

- o pojačati svoju poruku
- o proširiti svoju poruku

Rezultat je glasniji i sveobuhvatniji publicitet nego što biste ikada mogli postići sami.

Dvosjekli mač

Rad s medijima sličan je rukovanju dvosjeklim mačem. Ne budete li pažljivi, posjeći ćete se. Profesionalan odnos prema medijima, međutim, doprinijet će Vašim ciljevima.

Mediji su gladni

Tisak, radio i televizija imaju velike apetite. Oni su kao lavovi u zološkom vrtu. Treba ih hraniti svaki dan, čak svaki sat. Mediji se hrane informacijama. Odakle dolaze sve te vijesti i informacije? Ne iz redakcije ili studija. One dolaze izvana, putem telefonskih poziva, poštom (pismo ili saopćenje za javnost), e-mailom ili faksom.

Ograničavajući faktor

Postoji ograničenje broja informacija koje mediji mogu koristiti. S jedne strane, novinari hitno od Vas trebaju korisne materijale. S druge strane, međutim, tisak i elektronski mediji raspolažu ograničenim prostorom i vremenom. Vi se natječete sa svima koji žele prisutnost u medijima. Vaš materijal stoga mora novinarima biti zanimljiviji od drugog materijala.

Upoznajte svoju publiku

Mediji imaju svoju vjernu publiku, koja se razlikuje od medija do medija. Sve su zajednice, većinske ili manjinske, sazdate od različitih grupa. Te se grupe razlikuju po etničkom porijeklu, po primanjima, školovanju i profesiji, ili po interesima kao što su sport, kuhanje, ili putovanja. Vodite računa o tome da privučete pažnju svake od tih

grupa. To se zove ciljanje publike. Pri tom ćete morati primijeniti različite načine da doprijete do različitih grupa. Morate znati koji su to načini.

Kako privući novinare

Naći prave novinare i pravi medij za plasiranje informacije je ključno. Sve novine, a pogotovo časopisi imaju svoje interese. Možete izgubiti mnogo vremena šaljući informacije krivom mediju. Zato treba prvo proučiti tržište. Priča o slavnom romskom kuharu prikladna je za časopis ili program o kuhanju, ili čak i za kolumnu "Dan u životu", i mnogi će ljudi to možda željeti pročitati. Ali takvo što nećete moći plasirati u sportskom programu, te stoga nemojte gubiti vrijeme u pokušajima da zainteresirate sportskog urednika.

Britanski vijeće (British Council) ima urede u većini glavnih gradova i ima vlastiti priručnik za odnose s medijima, koji sadrži mnoge razumne i praktične upute. Na primjer:

- o Kultivirajte svoje medijske veze i naučite o načinu na koji ćete privući njihovu pažnju.
- o Ostvarite stalan kontakt s njima. Budite s njima u profesionalnoj vezi. To može značiti i da ih pozovete na događaje bez izuzetne medijske vrijednosti, ali koji će im pomoći da bolje razumiju Vašu situaciju.
- o Pratite rad novinara - pokušajte pročitati tekstove koje su objavili u proteklih godinu ili dvije, jer Vam to može dati uvid u njihov način rada i teme koje ih zanimaju.
- o Predložite teme koje prate kulturne promjene, kao što su recimo tekstovi na temu "Dan u životu".
- o Budite proaktivni - organizirajte događaje s prikladnim medijima u vidu. To će Vam dati priliku da kontrolirate proces, umjesto da reagirate na agendu medija. Kad planirate događaje uvijek imajte u vidu njihovu aktuelnost. Nemojte ostaviti planiranje medijskog ugla za posljednji trenutak.

Što je vijest, a što moguća tema?

Postoji razlika između priloga za vijesti, koji obično pokriva jedan događaj, i teme koja nema istu hitnost, ali koju se može razviti u duži prilog. Ukoliko se ne može razviti neposredna "vremenska kopča" događaj nije vijest, ali možda ima potencijal teme. TV i radio vijesti reagiraju brže nego tisak, čak prenose vijesti u uživo.

Vodite računa o stranim medijima

Mnogi novi zakoni o pravdi i jednakosti koji trenutno stupaju na snagu ili ih se donosi u srednjoj i južnoj Evropi nastali su pod pritiskom Zapadne Evrope i Sjeverne Amerike. Potrudite se doprijeti do onih koji formiraju stav javnosti - novinara, državnih službenika i političara u Zapadnoj Evropi i Sjevernoj Americi. Doprite do njih kroz International Herald Tribune i Wall Street Journal, Time i Newsweek. Naklonost tih medija može dovesti do pritiska na vlade srednje i južne Evrope da poboljšaju tretman Roma. Provjerite koja se od tih izdanje može kupiti u Vašem gradu. Pišite im.

Naučite o potrebama novinara

Vrlo je lako koncentrirati se na svoje poslove i zaboraviti na pritisak rokova pod kojim rade svi novinari. Nedjeljne novine yapočinju tisak u subotu popodne. Većina nedjeljnih izdanja gotova su u već u petak, i samo su manje izmjene moguće nakon toga. Isto važi i za dnevne novine - njihov je rok uglavnom popodne dan prije izlaženja. Radio i TV programi su katkad gotovi i po mjesec dana prije objavljivanja. Iako TV ima mnogo veću publiku nego radio, radio bolje prati interese slusatelja. Radio je najslušaniji ujutro između 6 i 10 sati i popodne između 3 i 7 sati.

“Mala crna knjiga“

Svaki novinar ima kontakte za svaku temu koja ga zanima, upisane u “maloj crnoj knjizi“. Adresar je ključan svakom novinaru. Ako moraju napisati tekst a nisu u stanju brzo doprijeti do ljudi koji će im dati podatke, izgubljeni su. Kontakti su posebno važni stranim dopisnicima BBC-a ili CNN-a i drugih stranih medija. “Mala crna knjiga“ često prelazi iz ruke u ruku. Saznajte koji su novinari važni za Vaše ciljeve. Neophodno je da Vaše ime, i ime drugih važnih kontakata uđe u njihove knjižice. Obavijestite ih o promjenama telefona ili adrese. Strane ambasade će Vam obično pomoći u prikupljanju imena novinara iz njihovih zemalja.

Odnos između tiska i elektronskih medija

Odakle TV novinari crpe ideje? Vrlo često iz novina i časopisa. Često se priča objavljena u novinama te večeri pojavi na televiziji ili radiju. Ukoliko saznate da će novine ili časopis objaviti tekst o Romima, budite proaktivni i obavijestite svoju vezu na radiju ili televiziji, i budite spremni ponuditi govornika za to veče.

Novinske agencije

Novinske agencije su glavni opskrbljivači vijestima, kako za tisak, tako i za televiziju i radio. Neke su vrlo velike, kao Associated Press, Agence Presse France, UPI, Press Association. Agencije nemaju puno reportera, te su spremne preuzeti informacije i tekstove iz raznih izvora. Većina agencija sastavljaju dnevnu najavu događaja za slijedećih nekoliko dana. Pošaljite agenciji obavijest o Vašem događaju preko vikenda.

Ukoliko šalžete i kvalitetne fotografije, pošaljite ih foto-uredniku.

Roma pres agencija

Nedavno se na događaju koji je organizirao Projekat o etničkim odnosima (Project On Ethnic Relations) raspravljalo o osnivanju romske novinske agencije u svakoj zemlji. To bi povećalo dotok informacije od Roma prema većinskim medijima. E-mail romapres@elender.hu za dodatne informacije.

“Nađite slavu“ u lokalnim novinama

Lokalne su novine izuzetno važne za manjine jer njih kupuju ljudi u njihovom susjedstvu. Vijesti na lokalnom nivou su “mekše“ od “tvrdih“ nacionalnih i međunarodnih vijesti. Uz malo razmišljanja, čak se i sitni događaj može pretvoriti u nešto zanimljivo i vrijedno objavljivanja. Lokalne novine vole priče o ljudima. Lokalne novine imaju veliki utjecaj na sve čitatelje, i vole polemike. Šaljite vijesti o svojim događajima, pišite pisma uredniku, i poduzmite što više kako biste postigli pozitivan odnos s urednikom i novinarima. Pozivajte ih na romske događaje kao priliku da nauče više i upoznaju vašu zajednicu, umjesto da očekujete vijest o sebi. Ne zaboravite da lokalne novine vjerojatno imaju samo par novinara i jednog fotografa.

Mladi novinari

Nikada nemojte previdjeti dvije važne kategorije novinara - mlade novinare na početku karijere i nezavisne novinare. Mladi će novinari posvetiti više pažnje izvještaju i bit će zainteresiraniji za temu o kojoj pišu.

Nezavisni novinari

Davno su prošli dani kada su novine zapošljavale veliki broj novinara. Prije 20 godina neke su novine na zapadu imale i po više od 200 stalno uposlenih novinara. Sada neke imaju samo četvrtinu. Velik dio materijala danas dolazi od nezavisnih novinara koje ponekad zovu “stringerima“. Nezavisni su novinari često vrlo visoko motivirani. Plaćeni su samo za ono što napišu, te tako posvećuju više pažnje pronalaženju novih priča. Ponekad istu priču objave u nekoliko novina ili časopisa. Dakle, time će obaviti dio Vašeg posla. Tražite imena novinara koja se samo povremeno pojavljuju u novinama i časopisima koji Vas zanimaju. Oni su vjerojatno nezavisni. Zabilježite kojim se temama najčešće bave. Čak se i nezavisni novinari specijaliziraju u dvije ili tri teme. Nezavisni su novinari često žene, jer im je tako lakše uskladiti posao s drugim obavezama. Neki vjeruju kako žene izvještavaju objektivnije od mnogih muškaraca.

Ženska snaga

Ponekad je lako zaboraviti se i koncentrirati samo na ono što rade Romi muškaci. Na kraju krajeva, većina romskih lidera su muškarci. Oni donose mnoge odluke. Ali u

zapadnom je svijet velik broj žena počeo preuzimati aktivnu ulogu van obitelji. Žene su u parlamentu, one su vrhunski biznismeni i slavne spisateljice. Vjerojatno postoji velik izvor priča o Romkinjama. Neke su već izabrane u lokalne vlasti. Nemojte previdjeti takve teme u Vašem radu s medijima. Romkinje su važna snaga.

Ženski časopisi

Ženski časopisi imaju veliki tiraž - čitateljstvo su obično oko 75% žene i oko 25% muškarci. Želite li ponuditi priču nekom časopisu, saznajte prvo više o stilu i sadržaju tog časopisa. U većini slučajeva, teme s jakim ljudskom pričom i emocionalnim nabojem imaju veću šansu za objavljivanje.

Zanemareni mediji

Postoje stotine korisnih izdanja do kojih ćete doći isključivo istraživanjem. Svi znaju o lokalnim novinama, ali ima li recimo besplatnih novina u Vašem kraju? Ili postoji li recimo bolnički radio (za pacijente), vojne radio stanice i časopisi, mjesečnici ili drugi specijalizirana izdanja o sportu, ribolovu, putovanjima? Da li nevladine organizacije u Vašoj sredini izdaju biltene? Ili crkvene grupe, ženske grupe i druge dobrovoljne grupe?

Kultivirajte novinare, ali nemojte pretjerati

Zemljoradnici znaju koliko je važno dopustiti zemlji da se "odmori". Na sličan način, nemojte prečesto kontakirati individualne novinare, ostavite im malo prostora. Ukoliko se ograničite na kontakt svaka dva ili tri mjeseca, bit će im drago razgovarati s Vama. Ukoliko im pošaljete previše metrijala, može se dogoditi da prestanu obraćati pažnju.

Ne sjedite skrštenih ruku

Ne sjedite skrštenih ruku- ODGOVORITE! Kada je započela NATO kampanja na Kosovu i u Srbiji, Romi u tim krajevima bili su iznenađeni jer ih BBC World Service i ostali važni mediji nisu došli pitati o posljedicama bombardiranja na Rome. Činilo se da su Romi stranim medijima nevidljivi. No to nije bila zavjera protiv Roma. Radilo se uglavnom o lošem novinarstvu. Novinari koji su izvještavali o ratu za vanjski svijet nisu uvidjeli da postoji još jedan važan element, ili jednostavno nisu imali imena i telefonske brojeve predstavnika Roma na Balkanu. Lekcija Balkanskih ratova jest: potrudite se da svi novinari dobiju popis Romskih predstavnika. Uvijek možete pitati strane ambasade za imena novinara iz njihovih zemalja koji izvještavaju iz Vaše regije.

Obuka: "Kako putem medija promijeniti percepcije ljudi o romskim zajednicama"

Saznajte gdje možete dobiti poduku u odnosima s javnošću. Takva je poduka vrlo vrijedna. U aprilu 2001. Evropska kulturna fondacija i OSI finansirali su dvodnevnu radionicu na temu odnosi s javnošću za 25 predstavnika romskih nevladinih organizacija iz srednje i južne Evrope. Poduku je sproveo ECWPNM, pod naslovom "Kako

putem medija promijeniti percepcije ljudi o romskim zajednicama“. Domaćin je bio Centar za nezavisno novinarstvo u Budimpešti. Sesije su pokrile slijedeće teme:

- o Univerzalna načela kampanje, lobiranja, i uvjeravanje ljudi da podrže Vašu stvar.
- o Tko su ljudi koji mogu promijeniti zakone i pomoći Vašoj zajednici da postigne svoje ciljeve - tko utječe ne te ljude?
- o Kako stvoriti događaje i priče koje privlače pažnju medija.
- o Što je posao medija?
- o Što čini temu zanimljivom medijima?
- o Kako dati intervju.
- o Organizirajte vlastitu medijsku radionicu.

U ljeto 2000. koalicija grupa Velike Britanije održala je trodnevni seminar za manjinske organizacije na Londonskom sveučilištu, pod nazivom “Vaš glas u medijima. Između ostalog radionice su pokrile slijedeće teme:

- o Kako ponuditi predstavnika medijima.
- o Kako efikasno koristiti radio i audio snimke.
- o Kako napraviti web site i koristiti ga za publicitet i informiranje.

Zašto ne organizirate nešto slično? Za savjet obratite se ECWPNM na e-mail adresu silica@gn.apc.org ili nazovite na (44) 20 7435 9282.

drugo poglavlje

KAKO DATI INTERVJU RADIJU ILI TELEVIZIJI

Priprema

Televizija i radio najvažniji su mediji u procesu promjene percepcije ljudi. Nevjerojatno je lako naučiti dati dobar intervju televiziji ili radiju. Pravila su jednostavna.

- o Koje DVIJE stvari želite istaći?
- o Koja su pitanja očita?
- o Koje je pitanje najteže?
- o Očekujte "otvorena" pitanja: Tko? Što? Zašto? Kada? Gdje?

Većina radio i TV intervjuja traju samo nekoliko minuta. U tome se razlikuju od intervju novinama koji može trajati sat ili duže.

Intervju može biti u studiju, ili na nekom događaju. Osim ako intervju mora biti vani, televizijske stanice više vole studijski intervju, jer tako dobiju najkvalitetniji snimak, a i jeftinije je.

- o Budite spremni na odlazak u studio bez prethodne najave. TV i radio mogu od Vas tražiti da sudjelujete u programu u bilo koji od 24 sata dana - rano ujutro, kasno uveče, vikendom.
- o Budite točni. Ukoliko intervju radiju ili televiziji pomaže Vašoj stvari, dođite na vrijeme.
- o Pitajte koliko će dugo intervju trajati. Program od pola sata dozvoljava Vam da o nekim stvarima govorite duže nego što biste to mogli unutar priloga od tri minute.
- o Pitajte tko će još sudjelovati u programu. To Vam može pomoći u odluci kako da odgovorite na neka od pitanja.
- o Muškarci ne bi trebali odbiti šminku. Obično se radi o malo pudera. Jaka svjetla u studiju mogu učiniti da izgledate znojno ili isprano.

- o Lijepo se odjenite. Izgledajte profesionalno. Želite da Vas uzmu ozbiljno, te tako odjenitu odjeću koja Vam daje izgled kompetencije i autoriteta. Gledatelji će Vas uzeti ozbiljnije ako nosite nešto jednostavno, ali lijepo. Neka to budu solidne, prigušene boje. Izbjegavajte crnu ili bijelu boju, no nemojte otići u drugu krajnost. Izbjegavate šarenu odjeću ili pruge. Vaša odjeća ili nakit ne bi trebali odvrćati pažnju gledatelja. Nemojte nositi jarke košulje ili bijelo - probajte plavo.

- o Žene neka izbjegavaju obnažena ramena, ruke i noge.

- o Sjedite uspravno, malo nagnuti naprijed. Nemojte se naslanjati leđima na naslon stolice. Prekrstite noge, ali ne u koljenu, već gležnju. Pazite da su Vam stopala ispod stolice, ne naprijed.

- o Gestikulirajte rukom, ne jednim prstom.

- o Budite živi - pokažite entuzijaziam za svoju temu. Govor umrtvljenim glasom odvrća gledatelje. Pokušajte izgledati zianteresirano.

- o Gledajte voditelja u oči. Ne dozvolite da Vam oči lutaju jer ćete izgledati neiskreni, ili kao da Vam je neugodno. Gledajte izravno u druge goste.

- o Budite mirni. Mnogo pokreta, tapkanje olovkom i slično, odvrća pažnju gledatelja od onog o čemu govorite.

Što reći i kako to reći

- o Recite sebi da je TV ili radio intervju razgovor između dvoje ljudi, Vas i voditelja. Nemojte razmišljati o publici kao tisućama ljudi. TV i radio su vrlo intimni mediji. Izgledat ćete i zvučati najbolje ukoliko zamislite da sjedite s najboljim prijateljem koji Vas sluša.

- o Istaknite ono najvažnije što je moguće ranije. Možda ćete imati vremena istaći samo dvije ili tri stvari. To je češće slučaj na radiju i televiziji nego u novinama. Osim ako ste dio grupe gostiju u emisiji tipa okrugli stol, većina TV i radio intervju su vrlo kratki.

- o Ako je to neophodno, dođite na intervju s karticama na kojima ste zabilježili dvije ili tri najvažnije točke. Pogledajte u njih, ali nikada nemojte naglas čitati s njih. Voditelji kažu: ako je pročitano, mrtvo je.

- o Neka Vam odgovori budu kratki i određeni. Gledatelji i slušatelji imaju vrlo kratko pamćenje. Možda ste navikli na intervju novinama gdje vrijeme nije problem, no većina TV intervjuja traju manje od dvije minute. Neka Vaši odgovori budu fokusirani, nemojte govoriti duže od tri do 4 rečenice. Davanje dugačkih odgovora je najčešća pogreška na TV-u ili radiju. To je pogotovo točno što se tiče zapadnih medija - američki prilozima vijestima ponekad traju jedva 10 sekundi. Nije važno koliko je dugo intervju trajao, već što je konačno prikazano.

- o Nemojte dosaditi publici statističkim podacima. Izbjegavajte previše detalja. Statistiku koristite samo za jako važne točke.

- o Usporite govor. Iako svjesni toga da imate jako malo vremena, nemojte govoriti prebrzo. Kad govorite polako, ostavljate dojam da ste u dubokoj misli. Vi znate o čemu govorite, ali publika možda ne zna. Ako usporite govor, dajete im šansu da misle.

- o Imajte u vidu da Vam je cilj uvjeriti publiku, ne voditelja.

- o Imajte u vidu zašto ste tamo.

- o Pripremite dvije ili tri točke koje želite naglasiti prilikom intervjuja. Pokušajte iskoristiti prvo pitanje da intervju preokrenete u svoju korist.

- o Nemojte se truditi opširno odgovarati na pitanja, jer će Vam vrijeme isteći prije nego što istaknete najvažnije točke. Pokušajte koristiti primjere za svaku točku.

- o Primjeri pružaju publici slikovit prikaz situacije. Oni također unose živost u intervju.

- o Ukoliko voditelj ne zna previše o temi, nemojte dopustiti da to pokvari intervju, već povedite razgovor pitanjima koja smatrate da treba postaviti. Ignorirajte pitanja postavljena Vama tako što ćete reći "Vratit ću se na to kasnije, ali bih prvo istakao slijedeće."

- o Držite se skripta koji ste pripremili u glavi - razlog Vašeg pojavljivanja jest da prenete publici dvije ili tri važne poruke.

- o Nemojte se previše nametati svojim stavom jer će to publiku odbiti.

- o Budite informirani. Potrudite se imati najsvježije podatke o temi intervjua. Organizirajte kontakte i izvore tako da uvijek možete brzo doprijeti do najnovijih podataka. Naprimjer, koristite internet. Centar protiv rasizma u Evropi (Internet Centre Anti-Racism Europe) ima website na "<http://www.icare.to/>".

- o Nikada nemojte skromno reći 'Naravno, je nisam stručnjak za to' kada se radi o temi o kojoj zaista znate dosta, jer Vas više nikada neće intervjuirati. Pozvali su Vas jer Vas smatraju najbolje kvalificiranim da date podatke o temi razgovora.

- o Držite se pozitivnoga. Ponavljanje negativnih slika zauzima vrijeme koje ćete bolje iskoristiti pružanjem pozitivnih primjera. No ako se dogodilo nešto izuzetno negativno, svakako morate na to reagirati.

- o Očekujte neočekivano. Trik pitanja dio su novinarskog posla i dodaju uzbudljivost intervjuu. Odgovorite na njih što iskrenije i neposrednije.

- o Nemojte izgubiti živce ili podići glas, koliko god provokativno pitanje. To bi intervju učinilo uzbudljivijim, no ne bi nikako pomoglo Vašoj stvari. Naprotiv, izgledat ćete kao da gubite polemiku.

- o Neki voditelji, češće na televiziji nego na radiju, pokušat će Vas napasti jer misle da je polemičnost čini dobar intervju. Ne uzimajte to osobno, to je samo njihov stil.

- o Nikad ne smatrajte intervju gotovim dok niste sasvim udaljeni od voditelja. Mnogi nakon intervju kažu nešto što kasnije zažale, smatrajući da je službeni dio razgovora gotov.

- o Završite osmijehom. Koliko god težak bio intervju, koliko god ozbiljna tema, nasmijšite se na samom kraju. To ostavlja dobar dojam. Ne morate se zahvaliti, ali naravno, možete.

- o Ukoliko dajete intervju vani, pokušajte odabrati pozadinu. Stanite ispred postera Vaše kampanje. Stanite tako da Vam jedno stopalo bude malo ispred drugoga.

NEMOJTE:

- o Nemojte piti alkohol prije intervjua, čak i ako Vam ponude u studiju, što

često čine. U takvoj situaciji alkohol može imat nepovoljan i nekontroliran učinak.

o Nemojte dozvoliti da Vas voditelj uznemiri. Nekoliko minuta kasnije, ista će se osoba pripremati na intervju o sasvim drugoj temi, s nekim drugim.

o Nemojte nikada lagati - novinari nikad neće zaboraviti da ste lagali. Laži je također teško zapamtiti. Oduprite se iskušenju da izmislite odgovor - jednostavno recite ne znam ili morat ću to provjeriti pa Vam javiti.

o Nemojte pokušati biti komični. Ostavite viceve na televiziji profesionalcima. Spontani humor pod pritiskom treme može vrlo loše završiti. Pokušaj šale može učiniti da izgledate nervozno.

Konačno - priprema, priprema, priprema

Postalo je popularno ponoviti nešto tri puta - dakle: uspješna intervju zahtijeva pripremu, pripremu, pripremu. Trominutno pojavljivanje na televiziji može značiti dva do tri dana pripreme. No, vrijedi se pripremiti, jer priprema također povećava Vaše samopouzdanje.

Nakon što je gotovo

Ako je program snimljen za kasnije objavljivanje, i ako ste zadovoljni intervjuom, obavijestite što više ljudi o datumu prikazivanja, pogotovo novinare i političare.

Pismo zahvale

Lijepo je zahvaliti se nakon što ste bili nečiji gost. Dobri odnosi s medijima podrazumijevaju profesionalne odnose s ljudima koji su važni za Vašu stvar. Ako ste se pojavili na televiziji ili radiju, ili je dobar tekst objavljen u novinama ili časopisu, zahvalite se uredniku ili novinaru.

treće poglavlje

KAKO SPROVESTI EFIKASNU MEDIJSKU KAMPANJU

Iako nije lako sprovesti dobru medijsku kampanju, postoje dobro isprobana pravila. Najvažnije je imati jasne ciljeve i definirati poruku. U svijetu pretrpanom podacima, poruka mora biti jasna i čista. Zašto su mediji tako važni za Rome? Iz dva glavna razloga:

- o Prisustvo u medijima postavlja Vaš problem pred javnost.
- o Izveštavanje o romskim pitanjima privlači pažnju javnosti i stavlja pritisak na političare.

Kao prvo, upitajte se što želite postići? Nevjerojatno je koliko kampanja nema jasan cilj. Odredite jasnu svrhu i cilj svoje kampanje.

- o Do koga želite doprijeti?
- o Tko su ljudi i organizacije na koje želite utjecati?

Iskusni ljudi koje se bave marketingom pažljivo prate na koji način informacije o njihovim proizvodima dopiru do nas - kako često slušamo radio (i koje programe), gledamo televiziju, čitamo novine i časopise i tko na nas utječe. Tko su ljudi koji mogu promijeniti zakone i pomoći Vam u postizanju Vaših ciljeva?

- o Ljudi koji kreiraju politiku
 - o Članovi parlamenta
 - o Članovi lokalne uprave
 - o Poslodavci
- (nastavite popis sami)

Tko utječe na njih?

- o Glasači
- o Potrošači

- o Kreatori javnog mnijenja
- o Mediji

Kako doprijeti do tih ljudi? Koje radio/TV programe/novine/časopise oni prate?

'Nagovorljivi'

Mnogi stručnjaci vjeruju da je, kad imate ograničena sredstva, malo vremena i osoblje, najbolje usredotočiti kampanju na 'nagovorljive' - ljude i organizacije za koje vjerujete da će Vas slušati s razumijevanjem. Taj se pristup zove 'nagovor nagovorljivih'. Trošiti mnogo vremena u pokušaju da preobratite neprijatelje nije uvijek najbolji način korištenja ograničenih sredstava.

Početak: odlučite što Vam je glavna poruka

Neka bude jednostavna. Nemojte koristiti više od 8 do 10 riječi. Ako se radi o kampanji o zdravlju, možete koristiti naslov: "Romi u prosjeku žive deset godina manje od ne-Roma". Radi li se, pak, o kampanji za izbor Roma u lokalne vlasti recite: "Romi čine 10% društva, ali samo 1% gradske uprave!"

Načelo: 'Šesnaest puta' - ponavljanje i naglašavanje

Kad odlučite da ste otkrili pravu poruku, ponavljajte je opet i opet i opet. Odnosi s javnošću vrlo su slični reklamnim kampanjama. Ponavljanje i naglašavanje su ključni. No nemojte 'skrenuti' s poruke, neka bude uvijek ista.

Što je poruka - gdje je tu dobitak i za njih?

Promjene ćete postići kad uvjerite dovoljno ljudi da i oni žele te promjene. Gdje su u vašoj kampanji prednosti za ljude na koje ciljate? Naprimjer, kampanja za čistu vodu značit će:

- o Zdraviju okolinu za sve.
- o Dodatne glasove za političare - glasači žele zdraviji okoliš za sebe i svoje obitelji.
- o Bolju reputaciju za zagađivače (lokalnu industriju?) koji su spremni popraviti svoje navike i time unaprijediti odnose s klijentima i vladom.
- o Vlada će izgledati bolje i kod kuće i u inozemstvu.

Sastavite informativni listić na dvije ili tri stranice s podacima i brojkama koje podržavaju poruku Vaše kampanje.

Slogan kampanje

Dobar slogan ostaje u pamćenju ljudi. neka to bude kratka fraza ili rečenica, kao recimo anti-rasistički slogan "Živi i pusti druge da žive". Nemojte se truditi biti smiješni, jer to često ima loše posljedice. Uvijek prvo testirajte slogan među prijateljima, jer je on lice Vaše kampanje, te tako izuzetno važan. Tražite od njih da budu iskreni.

Sastavite popis predstavnika

Ako Vas novinar pita znate li nekoga tko može govoriti o određenoj temi, dajte mu imena ljudi koji će efikasno prenijeti Vašu poruku.

Kako najbolje privući pažnju ljudi?

Kako postići najbolju prisutnost u medijima, ne samo po učestalosti, već i po tonu i stilu naklonom Vašim ciljevima? Koje vrste događaje privlače izvještavanje?

- o Događaji koji uključuju slavne ličnosti
- o Kontroverzni govori
- o Kratke, zvučne rečenice
- o Dodjele nagrada
- o Objavljivanje izvještaja i istraživanja
- o Priče o ljudskim sudbinama
- o Prenošnje nacionalne priče na lokalni nivo
- o Vizualno zanimljivi događaji koji privlače kamere
- o Akcija, ne ljudi koji sjede i govore

'Glave koje govore'

Previše se organizacija nada da će TV ekipe automatski izvijestiti s konferencija. Nažalost, to je daleko od istine. Televizija zahtijeva slikovite događaje, pogotovo akciju. TV producenti većinu konferencija u šali nazivaju skupovima glava koje govore. Snimci ljudi koji stoje ili sjede te govore i govore jednostavno ne čine dobru televiziju. Ta vrsta izvještavanja je uobičajena samo u zemljama pod diktaturom. Budite maštoviti.

Primjeri uspješnih medijskih kampanja u Britaniji

Kada su milioni Eritrejaca gladovali zbog rata i suše, međunarodna organizacija Oxfam upriličila je u Londonu mali događaj za novinare. Četiri crna konja s jahačima, predstavljajući četiri Jahača apokalipse, isporučili su britanskom premijeru peticiju kojom su tražili povećanje pomoći Eritreji. Kampanja je bila uspješna.

Za vrijeme brutalnog bombardiranja Sarajeva, kada su građani bili prinuđeni piti zagađenu vodu, grupa britanskih članova parlamenta i aktivista uručila je premijeru

bocu prljave vode tražeći da učini nešto za Sarajevo.

Kada je kampanja za izbor više žena u britanski parlament odlučila zadobiti nešto publiciteta, organizirali su svoju godišnju konferenciju na brodu koji je iz Engleske isplovio za Dansku. To je medjima bilo nemoguće ignorirati, te je kampanja bila odlično pokrivena.

Na kraju

Na kraju kampanje često se gleda isključivo unaprijed i planira slijedeći potez. No to je pogrešno. Važno je pohvatati sve konce i posvršavati sve poslove koji su započeti tijekom kampanje. To je pristojno i vrlo poslovno. Bilježite tko Vas je tražio broje telefona, ili neke podatke, te im na kraju kampanje odgovorite (ukoliko niste to u prilici učiniti i ranije). Takav pristup često otvara put novim događajima.

Razočaranja

Vi ćete uvijek imati mnogo više entuzijazma za Vašu stvar nego bilo koji medij ili političar. To će često imati za posljedicu razočaranje. No to, je kako kažu u Americi, dio igre. Pravičnost, pravda, dobri etnički odnosi i bolji svijet, sklad među ljudima nisu ništa lakša roba za prodaju od bilo koje druge. Prodaja je težak posao. Često ćete biti ljuti i razočarani. No prisjite se uvijek da je Vaš cilj važan, i da će Vam možda trebati i deset godina da postignete svoje ciljeve.

Tko je to rekao? Napravite popis citata

Sastavite dobar popis pozitivnih izjava o Romima. To mogu biti izjave političara ili slavnih ljudi - glumaca, pisaca, znanstvenika, poslovnih ljudi ili obrazovnog kadra. Te citate možete koristiti u pismima uredniku ili političarima. Vrlo su korisni na televiziji, radiju ili u intervjuima za novine. I negativne izjave mogu biti dragocjene. Sakupite negativne izjave političara ili ljudi iz medija i stavite ih u pamflet koji ćete koristiti da pokažete razumnim ljudima u društvu koliko je težak život Roma u nekim zajednicama. Taj pamflet možete poslati i Evropskoj komisiji, stranoj štampi, kreatorima javnog mnijenja, te tako posramiti one koji su izgovorili te riječi i privući simpatije i razumijevanje za Vasu stvar.

Jedna je fotografija vrijedna tisuću riječi

Fotografija je izuzetno snažno sredstvo stvaranja slike kampanje, pozitivnih i negativnih. Moć fotografije je još uočljivija kad je negativna - šteta koju nanosi negativna fotografija može biti ogromna. Naprimjer, bez visokog standarda osobne higijene Romi nikada ne bi preživjeli uvjete u kojima borave. No fotografije prkazjući romska naselja s gomilama smeća pojavljuju se svuda. Razmislite o načinu da to preokrenete u svoju korist. Održite jednu jednostavnu kampanju za čistu vodu. Fotografija grupe Roma koji

nose bocu zagađene vode u zgradu gradske uprave ili rezidenciju premijera govori glas-nije of tisuću riječi.

Izgradite strateške saveze

Kampanje mogu biti još uspješnije ako postoje strateški savezi. Postoje mnoge druge organizacije koje sprovode kampanje protiv rasizma ili za zaštitu prava manjina. Postoje i organizacije koje sprovode kampanje protiv siromaštva, uključujući siromaštvo djece. Postoje organizacije koje sprovode kampanje za prava žena, uključujući udovice. Postoje i organizacije koje sprovode kampanje za nezaposlene. Otkrijte tko vodi njihove kampanje i tražite da ih sretnete.

Vrijeme snova

Možda jednom godišnje, smislite jednu stvarno uočljivu i privlačnu kampanju. To će pogurati Vašu stvar i natjerati medije da Vas zapaze. Primjeri uspješnih kampanja:

'Zi A Nechaj Zit' - Živi i pustei druge da žive: Naširoko cijenjena kampanja koja je nedavno sprovedena u Slovačkoj, zemlji u kojoj je Romima vrlo teško. Kampanja se sastojala od:

- o 200 velikih tabli širom Slovačke
- o više od 100 video spotova na nacionalnoj televiziji
- o 100,000 letaka
- o 10,000 brošura
- o stotine postera po kućama, uredima, školama i knjižnicama

Kampanji se pridružilo 370 drugih grupa na ulicama 79 slovačkih gradova u maršu tolerancije. Više od 3000 ljudi kontaktiralo 'Zi A Nechaj Zit' za dodatne informacije. Ako ih i Vi to želite kontaktirajte Ladislava Durkovića na:

tel. (00)421 7 5542 2176,

fax. (00)421 7 5542 2176.

E-mail. durkovic@zanz.sk

Website. <http://www.zanz.sk/>

Ideje koje mogu povećati prisustnost u medijima

Romska godišnja nagrada za novine i televiziju: odličan način da se pohvali dobro izvještavanja o romskim pitanjima. Tako nešto bi se obično održalo u glavnom gradu, i moguće je da bi veliki hotel ponudio pomoć sniženim cijenama u zamjenu za publicitet. Dodjelu neka vodi slavna osoba, premijer ili filmska zvijezda. Neka pobijedi program ili tekst koji je na najbolje analizirao Rome i njihove nade. No izbor treba ostaviti sucima

stručnjacima jer postoji važna razlika između teksta koji analizira situaciju i onog koji je jednostavno naklonjen Vašem cilju. Posebne nagrade ili povelje mogu biti dodijeljene za točnost u izvještavanju o Romima za svaku medijsku kategoriju:

- o Dnevne novine
- o Nedjeljne novine
- o Lokalne tjedne novine
- o Ženski časopisi

- o Studentske novine.
- o POSlovni/Privredni/Sportski ili drugi tjedni časopisi
- o Radio i TV programi
- o Lokalne radio i TV stanice
- o Najbolja fotografija u novinama ili časopisu

Te kategorije možete nadalje podijeliti u:

- o Novinar godine
- o Mladi novinar godine
- o Kolumnist godine
- o Stringer godine

Nagrade ne trebaju biti vrijedne, nego vizualno zanimljive, kao slavni holivudski Oskar. Budući da će pobjednici biti novinari, urednici, producenti, možete tražiti međunarodne telekomunikacijske korporacije ili avio-kompanije da pokriju trošak nagrada. Novinare biste pozvali da nekoliko mjeseci prije dodjele nagrada pošalju primjerke svojeg izvještavanja o Romima panelu sudaca. Zimi je često najbolje vrijeme za to, jer novinari, kao i svi drugi, cijene bilo što što razbija monotoniju kratkih dana i dugih noći.

Važno je da suci budu nezavisni,iskusni urednici, političari i lideri Roma, možda pod paskom centara za nezavisno novinarstvo.

Godišnja parada

Svi su čuli za Brazilski Mardi Gras, godišnju šarenu paradu ulicama Ria de Janeiroa. Posjetioци prelaze tisuće kilometara da bi gledali paradu i pridružili se slavlju. Što ne biste organizirali romski Mardi Gras u svakom gradu srednje i južne Evrope? Naprimjer, mogli biste imati obojene karavane koji govore povijest Roma od prije 2000 godina kada su bili čuvari granica sjeverne Indije. Opišite kako su preživjeli stalna putovanja i druge zanimljive događaje iz romske povijesti. To bi zadobilo nacionalnu i internacionalnu pažnju i bilo bi čak zanimljivo i turističkom uredu.

Loše kampanje: priča o slonu

Vrlo je lako smisliti jednu privlačnu ideju, a da je pritom ne razgledate sa svih strana. Važno je biti u stanju uvidjeti da ta ideja možda nije najbolja. Kandidat iz ruralnog dijela Britanije, Hertfordshire, posjedovao je veliku parcelu zemlje i neke egzotične životinje, uključujući i dva slona. Mislio je kako bi bilo vrlo zgodno da izazove svojeg protivnika na duel slonovima. Menadžer njegove kampanje, Lesley Abdela, brzo je zaustavila tu ideju i bila je u pravu. Glavne teme kampanje bile su zemljoradnja i međunarodna trgovina. Jahanje slona može izgledati zgodno no to je vrlo neprikladan način sprovođenja političke kampanje, iako bi duel na slonovima privukao TV ekipe. No kakve veze ima duel na slonovima sa zastupanjem Hertfordshirea u Evropskom Parlamentu?

četvrto poglavlje

KAKO DOPRIJETI DO KLJUČNIH LJUDI

Odabir pravu publiku je jedna od ključnih vještina u odnosima s javnošću. Ciljati znači stvoriti prioritete. Ukoliko to izgubite iz vida, uludo ćete protrošiti rad, vrijeme i novac.

Ciljanje je proces koji Vam omogućava da identificirate slijedeće:

- o Koji su ključni ciljevi Vaše kampanje?
- o Tko su ključni ljudi na koje treba utjecati?

Prioritet, prioritet, prioritet, - 'postotak napora'

Stvoriti prioritet znači odlučiti koji su ljudi i organizacije najvažniji za Vaše ciljeve i kako najbolje utjecati na njih. Neke će od Vaših ideja imati visok prioritet, neke nizak.

Rasporedite svoja sredstva u skladu s time - važnije ideje dobiju više sredstava, a manje važne manje. To se zove postotak napora.

Identifikacija demografskih grupa

Demografske grupe su naprimjer, žene, ili ljudi s visokima plaćama, političari, novinari koji naginju prema ljevici, ili ljudi mlađi od 35 godina. Mnogi vjeruju da su žene manje neprijateljski nastrojene od muškaraca. Ljudi mlađi od 35 godina su odlična meta za kampanje - vrlo su nagovorljivi and često nemaju ugrađene stereotipe o Romima kao starije generacije.

peto poglavlje

PISMA UREDNIKU

Većina lokalnih i velikih novina imaju stranicu za pisma čitatelja. To se zove besplatni komentar i daje prostor čitateljima da iznesu svoje poglede o nečemu što je objavljen u novinama. Te su stranice druge po čitanosti, odmah iza naslovnice. Povećat ćete šanse da Vam pismo objave ukoliko:

- o Napišete kratko pismo, između 200 i 400 riječi. Urednici vole objaviti što više pisama.
- o Neka prva rečenica hvata pažnju urednika ili čitatelja.
- o Koristite jednostavan rječnik.
- o Držite se jedne ili dvije glavne točke, nemojte se rasipati.
- o Budite mirni i razumni, radije nego sarkastični ili bijesni.
- o Budite uporni. Ako Vaše pismo ne bude objavljeno prvi puta, pišite opet.
- o Tražite i druge novine koje objavljuju pisma čitatelja, kao što su ženske stranice ili strane novine.
- o Otipkajte pismo ili ga ispišite vrlo čitko.
- o Ne zaboravite staviti svoj broj telefona i adresu. Poneka urednici žele skratiti pismo i treba im Vaš pristanak.
- o Ako odgovarate na pismo nekog čitatelja ili tekst u časopisu, možete jednostavno naglasiti nešto pozitivno u tom pismu, ili odgovoriti na nešto negativno, ili jednostavno ispraviti neku činjenicu.

Ako vaše pismo bude objavljeno, obratite pažnju na stranu s pismima u slijedećih nekoliko dana jer će možda netko poslati odgovor na Vaše pismo. To Vam može pružiti priliku da objavite još jedno pismo, i naglasite dodatne stvari.

Konačno, fotokopirajte objavljeno pismo i pošaljite kopije svima za koje smatrate da ga trebaju vidjeti, naprimjer, predstavnicima zajednice, novinarima (možda će ih nagnati da napišu tekst), političarima i romskim aktivistima.

Postoje korisna malena izdanja koja također objavljuju pisma čitatelja, naprimjer, novine okje objavljuju udruženja stanar, ženske grupe, lokalne vlasti, crkvene grupe, dobrovoljne grupe. Obratite pažnju na njih i pišite im o svojim pitanjima.

Komentari

Novine često daj prostor komentatorima gostima. Ti su tekstovi obično dugi oko 600-800 riječi. Možda Vas neće platiti, ali dobit ćete besplatan prostor da reklamirate svoje ciljeve. Tekst sa snažnim pogledima ima veće šanse na objavljivanje. Ako prve novine ne objave, pošaljite drugima.

Saopćenja za javnost

Novinarima su saopćenja za javnost vitalan izvor vijesti i događaja. Oni se oslanjaju na njih, ona im trebaju u njihovom poslu. Novinari ne proizvode događaje, netko ih mora o njima obavijestiti. No, mnogi novinari dobijaju po 20 saopćenja dnevno. Morate koristiti saopćenja profesionalno, ili ćete ih praviti uzalud.

Izgled: Tiskajte na papiru s Vašim logom. Ne zaboravite uključiti ime organizacije i sve kontakt podatke, uključujući i kada je najbolje kontaktirati Vas, te ime i broj osobe koju se može zvati i van radnog vremena.

Sadržaj: Započnite datumom izdavanja saopćenja tako da novinari znaju da se radi o svježoj informaciji. Na vrhu, u sredini, tiskajte jednu rečenicu kojom ćete opisati događaj u pet šest riječi. To mora biti informativno i mora privući pažnju. Također uključite:

- o Ime gosta ili govornika (ako će biti govornika)
- o Datum/vrijeme/mejsto događaja.
- o Dvije ili tri zanimljive rečenice koje opisuju događaj
- o Koga se može kontaktirati u bilo koje doba
- o Možete dodati jednu ili dvije stranice s dodatnim podacima

Prijelom:

- o Uvijek stavite najvažnije podatke na vrh, za slučaj da novinar skрати saopćenje škarama.
- o Stavite brojeve stranica.
- o Koristite dupli prored. .
- o Nemojte da saopćenje bude dugačko. Dvije stranice su obično maksimum ili saopćenje niko neće čitati. Bez obzira na to koliko je priča zanimljiva, nitko neće čitati saopćenje od deset stranica jer su novinari uvijek prezauzeti.

Prazan prostor: Ostavite dosta praznog prostora na stranici, jer to pruža novinaru priliku da doda bilješke. Ostavite recimo 8 cm na vrhu i po 4 cm sa strane.

Konačno, nemojte se razočarati ako neka važna vijest dobije prednost nad Vašim događajem.

Određivanje rasporeda i tema

U odnosima s javnošću, vaš je stalan cilj određivanje rasporeda i tema, a ne slijepo plutanje. Kao i u kampanjama, Vi određujete raspored i teme u svojim saopćenjima. Korisno je imati povod za događaje.

Posebni datumi: Urednici vole znati o posebnim datumima kao što su godišnjice i slično. To im pomaže da izgrade kontekst programa, kako bi odradili svoju javnu dužnost i kako bi zainteresirali publiku. Pošaljite podatke o posebnim datumima najmanje 4 tjedna unaprijed. Možete predložiti i pristup, ili ugao za program ili tekst. Predložite Rome s kojima novinari mogu razgovarati. Gdje god je to moguće koristite citate poznatih ljudi (ako je datum politička prigoda, koristite citat političara) i kreatora javnog mnijenja. Ako je moguće upriličite događaj koji će naglasiti važnost godišnjice i tako povećati vaše šanse za izvještavanje o događaju.

Dani posvećeni posebnim temama

Ujedinjeni Narodi su odredili razne dane kao podsjetnike na važna pitanja, kao naprimjer Međunarodni Dan žena 8. marta svake godine. Ako možete povezati neki takav dan s Vašim ciljevima, imat ćete veće šanse za publicitet. Možete odrediti Vaš dan koji će recimo slaviti slavan događaj iz romske povijesti.

Pretjerivanje

Kao što smo rekli, zemljoradnik uvijek dozvoljava zemlji da se odmori, jer previše uzgajanja može rezultirati u siromašnom tlu. Ista je stvar i sa saopćenjima. Nemojte ih slati prečesto i bez dobrog povoda. Osim ako imate poseban događaj, dozvolite da prođe

barem 8 tjedana prije nego što ponovo pošaljete saopćenje istom novinaru. Previše kontakta može imati loše posljedice, jer će novinari početi pridavati manje važnosti vašim saopćenjima.

Paketi za novinare

Paketi za novinare su vrlo korisni, jer sadrže korisne osnovne podatke o Vama i Vašim ciljevima. Takav paket je obično atraktivno dizajniran. Podijelite ih za vrijeme događaja (stavite ih na stol blizu ulaza). Možete ih dati bilo kome koga smatrate važnim za Vašu stvar. Paket bi trebao sadržati podatke o tome kako kontaktirati Rome i njihove predstavnike, koje ne-vladine i druge organizacije (kao OSI, ODIHR and ERRC) rade s Romima i korisne statističke podatke. Također može sadržati kopije pozitivnih tekstova iz novina, kao i govora romskih predstavnika. Možete staviti i naljepnice za automobile, možda kartu romskih zajednica u srednjoj i južnoj Evropi, ili poster. Fotografije su naravno važan dio paketa. Neka budu profesionalne, po kvaliteti i kompoziciji. Pres fotografije su obično crno-bijele, veličine 15cmx25cm. Za TV stanice možete pripremiti i 35mm slajdove. Pokušajte dati različite setove raznim medijima.

Pres konferencije

Svi smo vidjeli dramatične snimke s pres konferencija - slavna osoba kao što je Predsjednik Sjedinjenih američkih država na platformi ispred koje se guraju stotine fotoreportera i kamermana. To je vrlo fino ako ste u stanju privući takvu pažnju. No to je skoro nemoguće postići, jer novinari ne idu na pres konferencije osim ako se nije dogodilo nešto dramatično. Naravno, jako je obeshrabrujuće kad se nitko ne pojavi nakon svog tog uloženog truda.

Sazivajte pres konferencije samo za važne događaje, za vijesti. Vaš uobičajen rad s novinarima će se uglavnom svoditi na stalni kontakt s novinarima i medijima. Ako sazovete pres konferenciju:

- o Odaberite mjesto do kojega je lako doći. Novinari su zauzeti (čak i pomalo lijeni) te stoga odaberite centar grada.
- o Pomaže ako je lokacija zanimljiva - brod na rijeci, naprimjer. Pošaljite svima detaljne mape i broj telefona na kojem će netko biti, za svaki slučaj.
- o Ako ne očekujete mnogo novinara, odaberite manju, intimniju prostoriju.

Kasno jutro je najbolje vrijeme za pres konferencije. Možda bi bilo dobro da priredite neku zakusku i piće. Ako održite konferenciju ujutro, dajete novinarima dovoljno vremena da izvještaj pripreme za isto veče. Pošaljite pozivnice najmanje dva tjedna

unaprijed. Nazovite novinare najmanje dva dana ranije da provjerite jesu li ih dobili. Ako dođe manje novinara, nazovite one koji nisu došli i izvijestite ih o konferenciji ukratko i zanimljivo. Ako imate svog fotografa, pošaljite fotografije (svakom novinaru drugačije) jer tako ćete možda uspjeti ugurati izvještaj o konferenciji u novine.

Ukoliko očekujete fotoreportere i radio i TV, ugovorite zasebnu sesiju s njima prije ili poslije glavnog događaja, kako bi dobili najbolje snimke a da ne prekidaju samu konferenciju. Odredite privlačnu lokaciju, možda čak i privremeni studio s cvijećem i nekim posterom ili sloganom. Dajte svima imena sudionika napismeno, kako ne bi pogriješili. Mnogi vjereju kako pres konferencija ne treba trajati duže od pola sata, unutar kojih ste novinarima dali najvažnije informacije. To znači da na kraju još uvijek imate punu kontrolu nad agendom. Ukoliko nastavite konferenciju, novinari će Vas pitati o temama koje možda nisu prikladne za tu priliku.

Pres briefing

Pres briefing je događaj na koji pozovete novinare kako biste im dali podatke koji će im pomoći u izvještavanju o Vašim pitanjima. Većinu podataka, međutim možete poslati e-mailom, faksom ili poštom - čemu onda pres briefing? Odgovor je jednostavan: želite im reći nešto za što ne želite da itko drugi sazna da ste im rekli. Brifinzi spadaju u bizarni svijet tajnovitosti i stvaraju privremen zavjerenički odnos između Vas i novinara. Taj se odnos može opisati slijedećim izrazima:

Nijje za objavljivanje: To obično znači da novinarima dajete informacije koje ne želite da objave. Reći ćete: ovaj podatak nijje za objavljivanje. Problem je međutim u tome da oni često ipak objave to što ste im rekli. zato je najbolje nikad ne dati tu vrstu podatka ako to možete izbjeći. Isto važi i za 'između nas'. Između nas, novinari često na poštuju tu vrstu dogovora.

Nije za citiranje: Ovo je malo sigurniji trik. Novinarima date podatke ali ih upozorite da Vas ne mogu identificirati. Novinar će, naprimjer, reći: 'jedan od lidera Roma je rekao' ali neće dati ime te osobe. To je slično generalnim podacima koje se također ne može pripisati ikome.

Negiranje

Najbizarnija novina u vrlo kompetitivnom svijetu američke politike je 'negiranje'. Kažete nešto sporno novinaru no upozorite ga da čet e to negirati pripíše li tu izjavu Vama.

Prijemi za novinare

Prijemi za novinare su mnogo neformalniji od pres konferencija. Novinari i kreatori javnog mnijenja, uključujući političare, sastaju se s Vama i drugim ljudima u ambijentu

koji Vi odredite. To novinarima daje priliku da upoznaju ljude koje Vi želite da upoznaju. Prijemi za novinare mogu biti odlične prilike za promociju 'mekih vijesti', možda recimo posjete poznatog Roma iz susjednog grada. Ili ćete možda tako obilježiti poseban datum. Uobičajeno je ponuditi sokove i alkohol, te lakšu zakusku, koja može biti romska hrana. Ponekad možete podijeliti malene poklone, kao recimo majice sa sloganima ili fotografijama. Pozivnice pošaljite nekoliko tjedana unaprijed te nazovite opet nekoliko dana prije prijema.

Istraživanja

Novnari vole istraživanja. Radite ih što češće možete. Svako istraživanje ima ozbiljne šanse da bude popraćeno u medijima, bez obzira radilo se o lokalnom ili državnom nivou. Naprimjer, upitajte 300 djece Roma što žele biti kad odrastu. To se može pokazati neodoljivim za novinare. Ako provedete istraživanje u vašoj zajednici i nađete naprimjer da 10 posto djece žele biti učitelji, 15 zemljoradnici, 20 odvjetnici, a 8 političari - to je nešto što mediji mogu objaviti.

Varijacija tog istraživanja može biti da pitate roditelje što žele da im djeca budu kad odrastu. Takva istraživanja mogu donijeti iznenađenja i izvor su odličnih podataka. Popratite ih zgodnim slikama romske djece.

Pošaljite rezultate na što je više moguće adresa, političarima, novinarima, lokalnim vlastima, akademikima, ekonomistima, nevladinim organizacijama i drugim grupama.

Istraživanja se također može koristiti kako bi se naglasila loša situacija. Istraživanja igraju važnu ulogu u promjeni percepcije ljudi o Romima i njihovom životu. Možde ćete naprimjer otkriti da su romski sezonski radnici plaćeni puno lošije od ne-Roma. Istraživanje će skrenuti pažnju javnosti na to nepravilnu praksu. Privući će razumijevanje i naklonost prema Romima koji trpe siromaštvo i diskriminaciju.

Istraživanja mogu otkriti stupanj diskriminacije u društvu. Evo izvoda iz nedavnog istraživanja objavljenog u knjizi o Romima i Sintima u Velikoj Britaniji ('Moving On: The Gypsies And Travelers Of Britain')

“Problemi uzrokovani lošom sanitacijom, neadekvatnom opskrbom vode i siromaštvom, kao i stresom pod kojim žive mnoge romske obitelji, podsjećaju na probleme koje češće susrećemo u zemljama u razvoju. Prosječni životni vijek Roma je 48 godina (kod ne-Roma iznosi preko 70 godina); samo dvoje od svakih 100 Roma doživi 65 godina. Muškarci Romi umiru u prosjeku 10 godina ranije od ne-Roma, dok Romkinje umiru 12 godina ranije od ne-Romkinja. Stopa smrtnosti djece Sinta je četiri puta viša od nacionalnog prosjeka. 35 posto rom-

skih obitelji nemaju adrese, što znači da ne mogu primiti pisma iz bolnica, škola, ili od poslodavaca.“

Do ovakvih se podataka dolazi putem istraživanja i oni su dragocjeni. Možete ih koristiti u pismima uredniku, ili uključiti u saopćenja za javnost. Oni mogu utjecati na promjene u zakone i pomoći umiješati u rejsenje organizacije kao što je Evropska Unija.

Značaj fotografija

Izreka da jedna fotografija vrijedi tisuću riječi je istinita. Pokušajte koristiti fotografije u svim komunikacijama s javnošću. Nemojte čekati da mediji pošalju svoje fotografije, jer ih nemaju uvijek na raspolaganju. Naprimjer, ako organizirate događaj za subotu, vrlo je vjerojatno da će tada fotografi pokrivati sportske događaje. Mnoge će novine prihvatiti zanimljive fotografije dobre kvalitete, ako ih pošaljete na vrijeme.

o Lažiranje

Potpuno je uobičajeno upriličiti foto-sesiju prije ili nakon glavnog događaja kako bi fotografi dobili snimke, te kako ne bi ometali sam događaj.

o Akcija, ne riječi

Fotografije bi uvijek trebale prikazivati akciju, a ne glave koje govore. Pomislite na fotografiju nogometnog tima kako stoji, nije li to pomalo dosadno? Usporedite to s fotografijom lopte koja ulijeće u gol, dok je golman pokušava zaustaviti. Koja je zanimljivija?

o Kad mislite o kampanji, mislite i o fotografiji

Romska je zajednica odlučila da nema dovoljno programa na romskom. Odluče napisati peticiju vladinom ministru u kojoj traže više programa na romskom. Odlučili su peticiju osobno uručiti, no kako bi učinili stvar zanimljivijom, ponijeli su nekoliko razbijenih televizora. Time žele pokazati kako nema smisla imati televizor ako na nemaju na njemu što gledati. Fotografija grupa Roma koja u zgradu ministarstva unosi razbijeni televizor je odlična fotografija, bolje nego fotografija ljudi koje drže komad papira.

Ne morate stalno izmišljati nešto novo. Koristite dobre ideje iz drugih kampanja. Naprimjer, ako romsko naselje nema pitku vodu, ponesite gradonačelniku ili nadležnoj osobi bocu prljave vode. Fotografija ljudi koji nose bocu prljave vode privući će pažnju medija.

Dosadne su fotografije koje prikazuju:

- o Grupu ljudi koja stoji i gleda u kameru
- o Jednu osobu koja govori grupi ljudi
- o Osoba za pisaćim stolom s papirom ili slušalicom u ruci.
- o Grupa.

Istraživanje o tome što Romi žele

Velik dio sumnjičavosti i nepovjerenja prema ljudima proizilazi iz neznanja - o tome ako drugi žive, gdje žive, zašto tako žive, po čemu su nam slični a po čemu različiti od nas.

Žene su, naprimjer, stoljećima osjećale da ih muškarci ne razumiju. Vjerovale su da nemaju glas. Muškarci zaista nisu znali što žene hoće. Prije pet godina provedeno je istraživanje o tome što žene hoće. Distribuirani su milioni i milioni razglednica s pitanjem što žene najviše žele. Te su razglednice ostavljane u frizerskim salonima, trgovinama, raznim poduzećima i drugim mjestima gdje dolaze žene. Mediji su opširno popratili tu kampanju i privukli pažnju političara i muškaraca na ženske želje i nade. To je prvi puta da je netko toliko žena upitao takva pitanja.

Jedna je žena odgovorila: 'Želim prestanak rata, bolje obrazovanje, slobodu govora, legalizaciju rekreativnih droga, ukidanje cenzure, toleranciju među ljudima, kraj diskriminacije, rasizma, kraj gladi, siromaštva, želim ravnopravnije društvo, bolje uvjete rada, sreću, više zelenila, bolju javni prijevoz, humaniji pravni sustav, pravo da budem onot što želim, te da budem tamo gdje želim.'

Druga je rekla: 'Želim manje rata i više pregovora u svijetu, što znači manje političara i politike. Trebala bi postojati želja da zaista živimo u miru i skladu, umjesto da nam je motivacija pohlepa, moć i nacionalistički interesi.'

Pak slijedeća: 'Želim zdravi okoliš za sve, uključujući poštovanje za druge vrste - kanadski Indijanci kažu 'En cha huna' što znači 'I ono ima život'. Moramo početi cijeniti vrijednost života i drugih stvorenja. Žene moraju povesti u tome.'

Jedna je žena rekla: 'Želim živjeti u društvu koje žene prosuđuje kao ljude, a ne po stereotipima. Riječi kao što je 'prostitutka' trebale bi biti zaboravljene. Želim pravo da ostarim dostojanstveno, ne u siromaštvu.'

Što Romi žele? To bi moglo iznenaditi ne-Rome. Zašto ne biste jednom godišnje sproveli slično istraživanje?

Živa povijest

Povijest svih etničkih grupa je izuzetno zanimljiva, no o njoj većinske grupe često ništa ne znaju jer u školama uče samo svoju povijest. Nepoznavanje drugih naroda hrani negativne stereotipe i prenosi neprijateljstvo s generacije na generaciju. Koliko ljudi unutar većinske zajednice - starih, mladih, studenata, učitelja, novinara - zna išta o izuzetnoj povijesti Roma? Što više nauče, to će bit naklonjeniji Romima.

Britanski časopis "The Economist" objavio je nedavno tekst o Romima. Evo odlomka koji možete koristiti kao osnov kampanje za širenje znanja o povijesti Roma.

'Prema Ianu Hancocku, profesoru Teksaskog sveučilišta, posljednja istraživanja ukazuju na to da su originalni Romi bili mješavina indijskih etničkih grupa spojenih početkom 11. stoljeća u vojnu silu obrane od napada muslimana. Romski jezik se razvio kao vojni jezik, pod velikim perzijskim utjecajem. Romska riječ za ne-Rome znači civil. Prvi pisani dokument o Romima na zapadu potječe iz 1054. iz Konstantinopola. Romi su se u Evropi pojavili kao dio otomanske vojske.'

dodatak

Odakle početi

Za uspješnu komunikaciju s medijima potreban je detaljan plan aktivnosti, kao i poslovni plan. Biti nemarni i neuredni s novcima, trošiti novce bez jasnog cilja i ne osigurati sredstva za najvažnije dijelove posla je vrlo loš način poslovanja.

Kako razviti plan za odnose s javnošću

Plan za odnose s javnošću trebao bi odgovoriti na slijedeća pitanja:

- o Koje aktivnosti očekujete poduzeti?
- o Kada će svaka od tih aktivnosti biti završena?
- o Koliko osoblja ili volontera trebate kako bi posao bio završen?

Nakon [to ste jednom uradili plan, nećete ga morati puno mijenjati, ali bi bilo dobro ga ga svakih nekoliko mjeseci kritički pregledate.

Vaši ciljevi moraju biti jasni od početka:

- o Koliko će Vam novaca trebati za dobru medijsku kampanju u periodu od, recimo, tri godine?
- o Možete li detaljno utvrditi svoje potrebe?
- o Odakle će novac doći - koji su mogući izvori podrške?
- o Imate li popis mogućih donatora?
- o Razumijete li pravne okvire u kojima poslujete?
- o Imate li pristup pravnicima koji se razumiju u Vaše područje rada?
- o Imate li dobre strateške profile romskih i većinskih zajednica u zemlji ili regiji u kojoj radite? To uključuje profil stanovništva, socio-ekonomske podatke, vjeru, etnicitet, nezaposlenost i slično.

- o Znate li kako su ljudi glasali na izborima?
- o Koliko je detaljan Vaš popis medija, uključujući imena novina i njihove brojeve telefona i faksa, kao i e-mail adrese?
- o Imate li detaljne podatke o rokovima za primitak Vaših informacija?
- o Imate li cjenik oglašavanja u medijima?
- o Koji će Vam biti prvi koraci? Kinezi kažu da 'putovanje of tisuću kilometara počinje prvim korakom'. Jedan od važnih prvih koraka jest da pripremite popis medija - svake novine, časopis, ili program imaju potencijalnu vrijednost za Vaše ciljeve. Imajte adrese, brojeve, imena i ostale podatke, uključujući kad je najbolje kontaktirati. Pazite da Vam popis ne zastari - novinari često sele. Nakon toga, započnite provođenjem medijskih kampanja.

Podrška važnih ljudi

Kao i svaka druga grupa, većinsko je stanovništvo pod utjecajem kreatora javnog mnijenja. A kao i sa svakim proizvodom koji valja prodati, Vaš je cilj zadobiti podršku tih ljudi. Čak i političari vole kad im poznati nogometaši pruže podršku. Korisno je zadobiti podršku organizacija kao što su Evropska komisija, Ujedinjeni narodi, poznate TV ličnosti, vrhunski političari, poznati pisci i poslovni ljudi. Priredite popis citata i izraza podrške takvih ljudi. Citate je vrlo korisno staviti u pamflete i listiće koje ćete dati novinarima ili koristiti u radio i TV intervjuima. Takva podrška može također smanjiti samouvjerenje i upornost Vaših protivnika.

Upoznajte neprijatelja

Postoje ljudi koji smatraju da je jednako važno znati što više o ljudima i organizacijama koje su neprijateljski raspožene prema Romima. Ukoliko se radi o političkoj organizaciji, saznajte koliko ima članova, odakle joj dolaze sredstva i kakvim se aktivnostima bavi. Vaša bi dokumentacija trebala uključiti i popis njihovih jakih i slabih strana. Upotrijebite njihove slabosti protiv njih. Ukoliko su agresivni i spremni prekršiti zakon, Vas će mediji prikazati kao mirne ljude koje poštuju zakon.

Veb stranice

Imati veb stranice znači da ste ukorak s modernom tehnologijom, čak i ako većina ciljane publike nema računala. Veb stranice vrlo malo koštaju. Neka sadrže profil Vaše organizacije i kontakt podatke. Dodajte novosti što češće možete, svakako prilikom kampanja. Ukoliko želite donacije, neka to bude jasno i naznačite svoje bankovne podatke. Mnogi novinari, istraživači, škole i knjižnice imaju računala. Pazite da uvijek

objavite adresu veb stranice na svom pismenom materijalu. Važno je također da novinari mogu koristiti fotografije s Vaših stranica. Ukoliko trebate savjet u izradi stranice, kontaktirajte Aitchison Media And Development na e-mail: cathy@twiza.demon.co.uk.

Manjine i mediji

Važno je da mediji u svim zemljama imaju strog etički kod za izvještavanje o manjinama. Član 5 Konvencije UN-a o eliminaciji svih oblika rasne diskriminacije kaže: "Države se obavezuju eliminirati i zabraniti rasnu diskriminaciju u svim oblicima i jamčiti svima pravo na jednakost pred zakonom, bez obzira na njihovu rasu, boju kože, nacionalnost ili etnicitet.

Novinarima ne bi smjelo biti dozvoljeno uzrokovanje etničke netrpeljivosti putem zlonamjernog izvještavanja. Negativni i provokativni opisi su nešto što bi svi novinari trebali izbjegavati. Na takve opise treba reagirati svaki put. Radi se o izrazima kao što su: 'boja kože', 'ciganska mafija' ili 'bande cigana'.

Svaka bi država trebala imati stroge kodove kojih se novinari moraju pridržavati. Provjerite da li je to slučaj u Vašoj zemlji i lobirajte za osnaženje takvih kodova.

U mnogim dijelovima svijeta, naprimjer u Aziji, postoje dobri kodovi koju uključuju sljedeće:

- o Treba izbjegavati generalizirane optužbe koje bacaju sumnju na patriotizam i lojalnost bilo koje zajednice.
- o Neka novinari uvijek koriste hladan i razuman rječnik, pogotovo u naslovima.
- o Gdje postoji mogućnost tenzija valja stalno pokušavati istraživati dublje razloge problema. (U srednjoj i južnoj Evropi to će biti zbog nedostatka prihoda, društvene pomoći i beskućništvo, od čega trpe mnogi Romi)
- o Treba posebno paziti na provjeravanje podataka kad se radi o tekstovima ili prilozima o rasnim, vjerskim ili drugim grupama.
- o Ne treba prihvaćati zdravo za gotovo izjave iz bilo kojeg izvora, uljučujući i službene izvore. Gdje se ukaže potreba, takve izjave treba popratiti vijestima i dodatnim potvrdama.

Britanski Nacionalni sindikat novinara uključuje slijedeće upute u svoj kod za članove:

- o Spomenite nečiju rasu ili nacionalnost samo ako je to izričito potrebno.
- o Oduprite se iskušejnu senzacionalizma u izvještavanju o temama koje bi mogle izazvati rasne tenzije.
- o Potrudite se izvještavati opširno o raznim aspektima života manjina: društvenom, političkom i kulturnom.
- o Potrudite se objavljivati materijal koji ruši tvrdnje rasističkih organizacija i razotkriva njihovo anti-društveno ponašanje.

Sudski sporovi

Sudski spor ima svoje prednosti i mane. Takav spor može vezati optuženu organizaciju držati na godinu ili duže, te učinit da ubuduće dobro promisle prije nego što objave rasističke primjedbe ili nešto slično. No s druge strane sporovi su vrlo dugotrajni i skupi. Ako odlučite ući u tako nešto, dobro se pripremite. Za pravni savjet obratite se Evropskom centru za prava Roma:

The European Roma Rights Centre
tel. 0036 1 413 2200
fax. 0036 1 413 2201
e-mail. errc@errc.org

Romi Romima

Romi su multi-kulturnan narod raznih vjera, raznih odredišta i jezika. Romske zajednice i same priznaju da često ne surađuju dovoljno međusobno, iako se suočavaju sa sličnim poteškoćama i dobro bi im došla suradnja na regionalnom i međunarodnom nivou. U nedostatku informacija od Roma samih novinara često objavljuju podatke do kojih su došli sami (i to često netočne podatke), uključujući i podatke koje su dobili od pristrasnih policijskih izvora. Bolja suradnje između romskih zajednica i predstavnika započela bi proces samo-organiziranja među Romima, razvoj samostalnih zajednica i sudjelovanje u građanskom društvu. Redovni sastanci pomogli bi nekoliko važnih ciljeva: omogućili bi Romima da vode bogat multi-kulturni život; podržali bi društvene, ekonomske, kulturne i političke promjene potrebne za razvoj zajedničkih interesa za suradnju u ključnim sferama; podigli poštvanje prava Roma i povećali njihovo sudjelovanje u lokalnom i nacionalnom političkom životu.

ODIHR vodi program obuke Roma i Sinta kao aktivista i predstavnika zajednice. To

uključuje i emancipaciju Romkinja. Kontaktirajte ODIHR na:

tel. 0048 22 520 06 00
fax 0048 22 520 06 05.
E-mail office@odhr.osce.waw.pl

Zbirka fotografija Roma

Svaka bi romska zajednica trebala imati zbirku fotografija koje se može ustupiti mediji-ma uz malu nadoknadu. Ukoliko imate priklandu zbirku kvalitetnih fotografija iz raznih aspekata života Roma, obavijestite medije. Predstavnik za odnose s javnošću trebao bi imati regionalni ili međunarodni popis takvih zbirki. Arhivske fotografije su popularne zbog nostalgije. Suvremene fotografije Roma iz modernog života također su snažne. Zbirka bi također trebala sadržati video materijal, no njega treba skladištiti vrlo pažljivo na mračnom i hladnom mjestu.

Radio zajednice

Ukoliko zakoni Vaše zemlje dopuštaju osnivanje malih radio stanice (mnoge vlade još uvijek imaju kontrolu nad radio valovima) to pruža velike prednosti. Vaša vlastita radio stanica, pogotovo govorna, a ne samo glazbena, značit će komunikaciju ne samo s Romima, nego i sa širim društvom.

Radio zajednice

- o Daje javni glas, ljudima koji nikada ranije nisu imali glas, da se obrate publici u svojem dijaletku i stilu.
- o Pruža zajednici priliku da se osjeti dijelom društva.
- o Može biti vrijedan izvor materijala, ideja i programa za većinske medije.
- o Stvara novinare koji će kasnije ući većinske medije.

No tehnologija se ubrzano kreće od analognog na digitalni prijenos. To će opremu i današnje vještine učiniti nepotrebnima. Možda ćete odlučiti da je najbolje usredsrediti se na internet, pa putem grupa i lista jeftino i brzo komunicirati s kim želite.

Oglašavanje na radiju i televiziji

Kada Vas gledaju na TV-u ili radiju, publici se čini da su Vas sreli uživo. Oba medija stvaraju neposrednu vezu između publike i Vaše kampanje, pogotovo televizija. Tko god je navikao na američke političke kampanje putem TV reklama zna da se one

efikasne, ali skupe. Na neki način, lobiranje za bolje odnose između Roma i većinskog stanovništva u srednjoj i južnoj Evropi slično je političkoj kampanji. Ako možete naći sredstva za TV reklame unutar Vaše kampanje, evo nekoliko prijedloga formata. Najbolje ćete rezultate postići ponavljanjem.

- o 30 sekundi odlomaka iz govora nekog Romskog predstavnika.
- o 30 sekundi odlomaka iz govora nekog poznatog ne-Roma koji daje podršku Romima i ohrabruje prijateljske stavove.
- o Krupni snimak (Roma ili Romkinje) koji daje pozitivne poglede Rome, one koji će privući većinsku zajednicu.

Sasvim je moguće da postoji reklamna kuća usvakoj od zemalja srednje i južne Evrope spremna sponzorirati izradu takvih spotova, a možda i cijelu reklamnu kampanju.

Pošta

Unutar svijeta plaćenih reklama, ciljana pošta je vjerojatno najučinkovitiji način dopiranja do šire publike, barem što se tiče troškova. Ako pošaljete pažljivo odabranu poruku određenim grupama ljudi (starijim ljudima, poljoprivrednicima) znači da ćete doprijeti do prave publike na najpriladniji način. Često ćete naći i sponzore. Poruka neka bude kratka i jasna, a dizajn privlačan kako primatelji ne bi listić bacili prije nego što ga pročitaju. Neki tiskaju kalendare, ili korisne lokalne telefonske brojeve kako bi listiću produžili život.

riječ autora

Kada nas je Milica Pešćc, direktorica Evropskog centra za rat, mir i informativne medije, pozvala u Budimpeštu da održimo radionicu za predstavnike Roma o komunikaciji s medijima, dva su nam pitanja pala na pamet. 'Zašto mediji tako rijetko izvještavaju o Romima?' i 'Zašto se u medijima može dobiti samo negativnu sliku o Romima?'

Dio odgovora leži u činjenici da među medijim u južnoj i srednjoj Evropi ima još dosta rasizma i predrasuda - kao i poslušnosti prema vlastima - no to je tako i drugdje u svijetu. Što je odgovor tome? Romske zajednice moraju razviti profesionalan odnos s medijima kako bi dale što pozitivniju sliku o Romimai ispravili pogreške i pretjerivanja.

Neki prikazi Roma izgledaju pozitivni, ali utapaju sve druge pokušaje. Priča o Karmen daje romantičnu sliku Romkinja. No istina je da unutar romskih zajednica žene moraju ispuniti vrlo visoka očekivanja, uključujući i seks prije braka. Karmen ih prikazuje kao fatalne žene, prekrasne, odjevene u staru ali lijepu odjeću, kako njišu bokovima. Kako će takav imidž Romkinja pomoći da postanu članice lokalne vlade ili parlamenta? To je pogrešna slika za ulazak u politiku.

Ovaj Vam priručnik daje profesionalan savjet. Nadamo se da ćete primijeniti ove dobro isprobane metode na svoju situaciju, u svojoj zajednici i zemlji. Romi su još uvijek između prošlosti i budućnosti, više of bilo koje druge manjine u srednjoj i južnoj Evropi. Zapamtite da radite na dugi rok. Bez obzira koliko pozitivan jedan TV program ili veliki tekst u novinama, ubrzo će biti zaboravljen. On je kao kap vode u Dunavu, dio stalnog toka prema Vašem cilju.

Svim Romima želimo sretnu i uspješnu budućnost.

Lesley Abdela i Tim Symonds
Eyecatcher Training
global@shevolution.com

ecwpm

CILJEVI

Evropski centar za rat, mir i informativne medije (ECWPNM) osnovan je s ciljem da promovira rješenje konflikata u društvima u razvoju putem izvještavanja o različitostima. Objektivno, točno i analitičko izvještavanje vitalno je za promoviranje razumijevanja među različitim grupama. Mediji su isuviše često korišteni kao oružje, za promociju predrasuda i diskriminacije. ECWPNM to želi promijeniti i pretvoriti medije u sredstvo za jačanje ljudskih prava i demokracije.

MI to radimo prvenstveno kroz obuku novinara, studenata novinarstva, donositelja odluka i manjinskih organizacija, medijskih, onih koje se bave ljudskim pravima ili ostalih. Vitalni dio našeg programa je jačanje organizacija. Zapravo, naša snaga leži u našem multi-disciplinarnom pristupu.

Aktivnosti ECWPNM-a podijeljene su u osam glavnih točaka:

- o Obuka novinara u izvještavanju o različitostima
- o Inicijative o izvještavanju o različitostima (Među-etničko izvještavanje i razmjena vijesti)
- o Obrazovanje i razvoj obrazovnog programa za izvještavanje o različitostima
- o Medijska pomoć manjinskim grupama
- o Monitoring medija za razvoj i primjenu programa
- o Izdavanje priručnika
- o Obuka u fund-raisingu
- o Post-konfliktni profesionalni razvoj i promocija pomirenja putem medija

RDN Partneri

Naše se metode zasnivaju na strogom grassroots pristupu. Okosnica naših aktivnosti je Mreža za izvještavanje o različitostima (RDN), savez regionalnih partnera s kojima razvijamo i realiziramo projekte. RDN raste sa svakim novim projektom. Fokus mreže je trenutno na srednjoj i istočnoj Evropi gdje mediji još uvijek imaju destruktivnu ulogu u

Albanski institut za medije (Tirana)
Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (Beograd)
Centar za demokraciju i ljudska prava (Podgorica)
Centar za među-kulturno razumijevanje i suradnju (Skopje)
Makedonski pres centar (Skopje)
Centar za nezavisno novinarstvo (Bukurešt)
Centar za nezavisno novinarstvo (Budimpešta)
Centar za nezavisno novinarstvo (Lagos)
Udruženje nezavisnih novinara Srbije (Beograd)
Međunarodni centar za obrazovanje novinara (Zagreb)
Međunarodna federacija novinara (Brisel)
Litvansko sveučilište, Fakultet za novinarstvo (Riga)
Centar za razvoj medija (Sofija)
Media Plan Institut (Sarajevo)
Media Centar (Sarajevo)
Nacionalni Pres Institut (Moskva)
Sveučilište u New Yorku , Centar za rat, mir i informativne medije (New York)
Roma Pres Centar (Budimpešta)
STINA agencija (Split)
Vijesti (Podgorica)

ECWPNM: dosadašnji rad

Međunarodni priručnici za novinare i trenere

Izdali smo Međunarodni priručnik za novinare i Priručnik za trenere koje koristi velik broj medija i novinara. Oni sadrže analize i dokumentaciju o negativnim ulogama medija, kao i jedinstvenu zbirku tekstova; profesionalne upute; prikaze medijskih prjekata; kao i izvor podataka o tome kako poboljšati izvještavanje o različitostima. Priručnik za trenere sadrži module za trenere izvještavanja o različitostima. Takav je bio uspjeh tih priručnika da je jedan od autor pozvan održati tromjesečni kurs na Sveučilištu u Torontu. BBC Centar za obuku u svojoj obuci korist odlomke iz tih priručnika.

Nacionalni priručnici za novinare

U suradnji s RDN partnerima, mi smo adaptirali međunarodni priručnik i preveli ga na jezike sedam zemalja (Albanija, Makedonija, BiH, Mađarska, Litva, Rumunjska i Rusija). Nacionalne izdanja sadrže materijal o pitanjima različitosti specifičnima za svaku zemlju, kao i izvor podataka. Priručnik za trenere smo preveli i na bošnjački. Svi naši partneri koriste priručnike pri obuci. Danska škola novinarstva u Lrhusu i OSI Budimpešta uspostavili su nedavno Mreža jugoistočne Evrope za profesionalizaciju

medija (SEENPM). Jedna od njihovih aktivnosti je i obuka u izvještavanju o različitostima pri kojoj koriste naše priručnike.

Inicijative za izvještavanje o različitostima

Također smo priredili program razmjene vijeti, smišljen da omogući razmjenu informacija među novinarima jugoistočne Evrope. On je poslužio kao osnov za uspješnu aplikaciju Evropskoj komisiji za dvogodišnji RDN program. Šest mjeseci smo uređivali 'Izvještavanje o različitostima' stranu za Briselski bilten Royaumont Newline. Organizirali smo i sproveli krizno izvještavanje i inicijative među-etničkog izvještavanja s novinarima u Albaniji, Makedoniji i Crnoj Gori nakon samog kraja intervencije NATO-a u SRJ. Sastavili smo multi-etničke timove novinara koji su zajednički pokrivali tada vrlo osjetljive teme. Radilo se o krijumčarenju droga, trgovini bijelim robljem i među-etničkim odnosima. Taj je projekat također poslužio kao osnov za donaciju EC-a.

Programi obuke

Sproveli smo i sudjelovali u seriji radionica, seminara i brifinga o izvještavanju o različitostima širom regije. To su bile radionice za obuku trenera za razvijanje posebnih formata korištenja naših priručnika, profesionalne radionice i konferencije. Sudjelovali smo i u radionicama Centra za obuku BBC-a, kao i na radionicama za radio stanice zajednica i manjinskih organizacija (organizirao AMARC International, asocijacija malih radio stanica). Također smo sudjelovali u, ili organizirali, sami ili s partnerima u slijedećim projektima:

2001

- o Izvještavanje o različitostima u Makedoniji, organizirao ECWPNM, financirao IREX.
- o Radionica za komunikaciju s javnošću, za Rome, Mađarska, organizirao ECWPNM, financirali ECF and OSI.
- o Kurs za obuku Izvještavanje o različitostima, Beograd, organizirao ANEM, financirala vlada Austrije.

2000

- o Kurs za obuku trenera Izvještavanje o različitostima, Budimpešta, organizirao i financirao SEENPM.
- o Potpuna pokrivenost zajednice, Skopje, organizirao ECWPNM, financirao Freedom Forum.