

DORACAQ
MARRËDHËNIET
ME PUBLIKUN
DHE KOMUNIKIMI
EFEKTIV

DORACAK
MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN
DHE KOMUNIKIMI EFEKTIV

DORACAK

MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN DHE KOMUNIKIMI EFEKTIV



Botuesi

Balkans Policy Research Group
Str. Qamil Hoxha, No. 29, Pristina 10000
<http://balkansgroup.org>

Për botuesin

Naim Rashiti

Pergatitur nga

dr Marina Tuneva

ISBN -----

Ky Manual 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 Amerikanë, Iniciativa për Shtetin Ligjor (ABA ROLI)

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

1 Projekti u zbatua në rajonin e Ballkanit Perëndimor në bashkëpunim me pesë organizata partnere: Komiteti i Avokatëve për të Drejtat e Njeriut (YUCOM) – Serbia, Tirana Legal Aid Society (TLAS) – Shqipëria, Komiteti i Helsinkit për të Drejtat e Njeriut RS – Bosnja dhe Hercegovina, 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 4
2. INSTRUMENTET DHE STRATEGJITË PËR MARRËDHËNIE
ME PUBLIKUN 5
3. AFTËSITË E PREZANTIMIT DHE
KOMUNIKIMIT 16



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 nga marrëdhëniet efektive me publikun, dhe prandaj, me rëndësi të veçantë është për ata që komunikojnë në emër të Odës së avokatëve të Republikës së Maqedonisë (OARM) në mënyrë të rregullt vlerësojnë mjedisin në të cilin komunikohet dhe për të caktuar mundësitë e komunikimit. Në atë mënyrë do të mundësohet publikut t'i transferohet informacione thelbësore.

Me rëndësi të veçantë është të kuptohet se marrëdhëniet me publikun paraqesin një proces, që përfshin më shumë hapa, nga të cilat më të rëndësishme janë analiza e gjendjeve, nevojave dhe pritjeve të publikut, por edhe qëllimet e komunikimit të OARM-së.

Në thelb të marrëdhënieve me publikun qëndron ideja themelore që qëllimi është të formohen lidhje të dobishme reciproke midis Odës dhe audiencave së saj të ndryshme. Nëpërmjet komunikimit të hapur dhe të dyanshëm dhe mirëkuptimit, mundësohet që të arrihet mirëkuptimi, informimi, përgjigja ndaj nevojave të mjedisit dhe menaxhimi i perceptimeve.



2. INSTRUMENTET DHE STRATEGJITË PËR MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN

Qëllimi i vetëm i secilës strategjie të marrëdhënieve me publikun është krijimi ose ndryshimi i një opinioni/qëndrimi të veçantë të një auditori të përshtatshëm. Aktivitetet në programin e marrëdhënieve me publikun kanë për qëllim informimi i audiencës së synuar lidhur me atë çfarë punon OARM dhe pse puna e saj është e rëndësishme.

Llojet kryesore e **strategjive të marrëdhënieve me publikun** janë *marrëdhëniet me mediat, organizimi dhe menaxhimi i takimeve dhe ngjarjeve speciale, reklamimi dhe dërgimi i postës direkte*.

Marrëdhëniet me publikun, në bazë, nënkuptojnë komunikimi me mediat e shtypura, elektronike dhe me mediat në internet lidhur me çështje specifike, me qëllim që të sigurohet mirëkuptimi, mbështetja dhe informimi i kënaqshëm i audiencës së synuar. **Takimet dhe ngjarjet speciale** mundësojnë një përfaqësim të gjerë të një teme/çështjeje, mundësojnë pjesëmarrje e drejtpërdrejtë dhe promovojnë një vullnet të mirë midis grupeve të synuara. **Dërgimi i postës direkte** mundëson komunikimin e menjëhershëm dhe bashkëpunimin e mundshëm me palët e interesuara. **Reklamimi** nënkupton pagesën për paraqitje të një mesazhi të përshtatshëm në media specifike.

Në këtë Doracak fokusohemi në komunikimin me mediat dhe mjetet që mund të përdoren në këtë sferë.

MARRËDHËNIET ME MEDIAT

Marrëdhëniet me mediat mund të marrin më shumë forma. Kështu, instrumentet që mund të përdoren në kontaktet me mediat janë në vijim:

Në vazhdim tregojmë instrumentet kryesore që mund të përdoren në kontaktet me mediat. Ato janë në vijim:

- ▶ Njoftim për shtyp
- ▶ Konferencë për shtyp
- ▶ Njoftime për mediat (media advisories)
- ▶ Listë me të dhëna më të rëndësishme (fact-sheet)
- ▶ Propozim për mediat ose një letër bindëse
- ▶ Brifing për mediat
- ▶ Ngjarje për mediat (pranim, turne mediash, argëtim)
- ▶ Intervistë

NJOFTIMI PËR SHTYP: Shkrimi dhe shpërndarja

Njoftimi për shtyp është një nga instrumentet më të përdorura të marrëdhënieve me publikun. Në bazë, njoftimi për shtyp paraqet një tekst të thjeshtë, qëllimi kryesor i të cilit është shpërndarja e informacioneve deri te publiku.

Njoftimi për shtyp përdoret në situatat e mëposhtme:

- ▶ kur shpallet diçka që do të ndodhë së shpejti
- ▶ mediat informohen për përfundimin e ndonjë cikli ngjarjesh ose një çështjeje më me rëndësi me interes për publikun
- ▶ promovohen rezultate nga hulumtime, anketa, analiza etj.
- ▶ prezantohet diçka e re lidhur me ndonjë ngjarje që është ndodhur
- ▶ tregohen qëndrime lidhur me ngjarje të rëndësishme shoqërore
- ▶ publiku informohet për gjithë kjo që konsiderohet si e rëndësishme dhe është në interes të tij

Para se të shkruhet një njoftim për shtyp, një sërë pyetjesh duhet të marrin përgjigje, në mënyrë që njoftimi të ketë strukturën e duhur dhe të jetë drejt arritjes së një qëllimi të caktuar:

- ▶ Cili është mesazhi kryesor që do të transmetohet përmes njoftimit? Cilat janë pikat kryesore që duhet të përmenden?
- ▶ Kujt duhet të preket njoftimi, d.m.th., cilat janë grupet kryesore të synuara?
- ▶ Çfarë do të marrë audienca e synuar nga ajo që paraqitet përmes njoftimit për shtyp? Si do të përmbushen nevojat dhe pritjet e saj? Si do të zgjidhen problemet e saj?
- ▶ Cili është qëllimi i njoftimit?

Çfarë duhet të përmbajë njoftimi për shtyp?

Njoftimi për shtyp duhet të shkrihet një formë të lajmeve, dhe më e rekomandueshme është që të përdoret metoda e “piramidës së kthyer”. Kjo paraqet strukturimi i lajmit në një mënyrë që tregon se çdo pasus tjetër është më pak i rëndësishëm se ai i mëparshmi. Kjo kryeredaktorit të medias, i cili nuk ka shumë kohë në dispozicion, i jep një mundësi për të shkurtuar historinë e dhënë më poshtë në njoftimin për shtyp pa humbur temën/idenë themelore.

Për të marrë gazetarët, duhet të filloni me një temë, që është me interes për mediat dhe pastaj të vazhdoni të shpjegoni idetë dhe informacionet tuaja.

Çdo njoftim duhet të përgjigjet në pesë pyetje themelore: “Kush”, “Çfarë”, “Ku”, “Kur”, dhe “Pse”. Ndonjëherë shtohet edhe pyetja “Si” (jep një përshkrim të mënyrave, kushteve në të cilat ndodhi ngjarja).

- ▶ **Kush:** Subjekti i tregimit. Subjekti – OARM, personi, ngjarje ose aktivitet – duhet të përcaktohet dhe të përshkruhet;
- ▶ **Çfarë:** Lajmi për të cilën duhet të njohur media;
- ▶ **Ku:** Nëse bëhet fjalë për konferencë për shtyp ose për ndonjë ngjarje, ku do të mbahet? Bëhuni konkretë lidhur me lokacionin – ndoshta do të ketë nevojë të shtoni edhe një hartë me drejtime;
- ▶ **Kur:** Kur do të mbahet ngjarja? Datë, ditë e javës dhe koha konkrete.
- ▶ **Pse:** Pse ky tregim ose kjo ngjarje janë me rëndësi? Arsyja për dërgesën e njoftimit tuaj duhet të jetë bindëse.

Nëse mungon përgjigja e këtyre çështjeve njoftimi mund të jetë i paqartë, i pasaktë dhe të mos plotësojë qëllimin tuaj. Është e rëndësishme veçanërisht përgjigja e pyetjes “Pse”. Jepni përgjigjen në njoftimin e mëposhtëm (pas citatit, nëse e keni). Vini re se kur lexuesi ose dëgjuesi takohet me njoftimin për shtyp interesohet në cilin mënyrë ai lidhet me të. Përpquni për të përgjigjur kësaj pyetje dhe ta merrni audiencën e mundshme!

Zgjidhni një titull që do të tërheqë vëmendjen dhe do të japë shpjegime të mjaftueshme për atë që vijon në përmbajtjen.

Rregulli bazë në njoftimin për shtyp është i njëjti me atë që lidhet me lajmin: gjëja më e rëndësishme duhet të thuhet në fillim, në fjalinë e parë, nëse është e mundur, ose në dy ose tre fjali të para, të cilat së bashku formojnë udhëheqësin e lajmit (nga fjala angleze lead – udhëheq, dhe në gazetarinë maqedonase përdoret edhe termi “kru i lajmit”).

Trupi i njoftimit për shtyp. Ato janë pasuset e njoftimit, që janë shpërndarë pas paragrafit të parë. Ato përdoren për të specifikuar, shpjeguar dhe paraqitur më të detajuar atë që është përmendur në paragrafin e parë. Detajet duhet të tregohen në varësi të kuptimit të tyre dhe interesit, që mund ta shkaktojnë. Njoftimi nuk duhet ti përfshijë të gjitha fakte ose të dhëna statistikore, që lidhen me ngjarjen. Duhet të tregohen faktet më të rëndësishme. Kur vendosni cilat janë faktet më të rëndësishme, parashtroni veten pyetjet e mëposhtme:

- ▶ A kjo paraqet një informacion të ri?
- ▶ A informacionet mbështetin qëndrimet për të cilat qëndrojmë apo historia që themi?
- ▶ A informacionet janë interesante dhe a mund të paraqiten në mënyrë interesante?

Citatet. Në njoftimin përpquni t’i përmbaheni fakteve. Në citatin mund të tregoni mendime për individë të caktuar, ekspertë në fushë, që fakteve tuaja dhe të dhënave statistikore japin një kuptimplotë. Por, është domosdoshme të kihet kujdes dhe kjo pjesë e njoftimit të mos mbingarkohet me citate të gjata dhe pamjaftueshme të kuptueshme.

Konteksti dhe informacionet e sfondit. Në këtë pjesë të njoftimit përmbahen informacionet, që paraqesin kontekstin e një teme të caktuar, ngjarje ose këndi të veçantë, për të ndihmuar në marrjen e një pamjeje të plotë të asaj që shkruhet. Përmbajtja e kësaj pjese të njoftimit përcaktohet nga autori, që vlerëson sa e rëndësishme është të specifikohen informacione të caktuara, dhe kjo varet edhe nga tema që shkruhet.

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

Në mënyrë të detyrueshme në njoftimin specifikoni emrin e personit/koordinatorit me të cilin mund të kontaktoni nëse nevojiten informacionet shtesë. Gjithashtu, tregohet edhe data e dërgesës së njoftimit.

Plotësimi i njoftimit me të dhëna të shkurtra, fotografi dhe ilustrime mund ti përmirësojë mundësitë për të tërhequr vëmendje, por kjo nuk është detyrueshme. Mos teproni me ato, sepse kjo mund të shpërfilllet nga gazetarët. Zakonisht, do të mjaftohet një broshurë ose një dokument të shkurtër me fakte më të rëndësishme.

I gjithë njoftimi duhet të jetë i shkurtër. Në shumicën e rasteve, lajmi juaj nuk do të jetë jashtëzakonisht i rëndësishëm dhe për shkak të kësaj kufizoni njoftimin tuaj për shtyp më së shumti në një faqe (30 rreshta). Do të jetë edhe më mirë nëse vëllimi është më i ulët.

Disa udhëzime të dobishme:

- ▶ Mos hartoni materiale më të gjata se një, maksimum dy faqe. Ajo zvogëlon gjasat që informacioni të publikohet në tërësi, dhe edhe nëse ndodhet kjo, lexuesit nuk do të jetë në gjendje ta mësojnë atë;
- ▶ Nëse materiali është më i gjatë se një faqe, në fund të faqes së parë “vijon”, dhe pas fjalës së fundit “fund”.
- ▶ Përdorni fjali të shkurtra (nëse është mundur jo më shumë se 20 fjalë).
- ▶ Kur tregoni një emër të ndonjë personi duhet ta tregoni tërë emrin dhe mbiemrin e plotë dhe titullin)
- ▶ Mos shkruani njoftimin për një lloj audience dhe prandaj duhet ta përdorni një stil të këtillë të gjuhës, që do të jetë i kuptueshëm për këdo që do të vijë informacioni juaj. Por, kjo nuk nënkupton se stili duhet të jetë shumë i thjeshtë. Disa terma dhe shprehje të zhargonit profesionit duhet të sqarohen.
- ▶ Përdorni stilin e shkrimit gazetaresk për të rritur mundësitë e publikimit të njoftimit për shtyp siç është shkruar.

- ▶ Me shumë kujdes kontrolloni termat e përdorura, për shkak se përdorimi i parregullt i shprehjeve të pranuara përgjithësisht mund të çojë deri në keqkuptim dhe perceptime të gabuara.
- ▶ Përdorni shprehje të njohura.

Shpërndarja e njoftimit për shtyp deri te mediat. Njoftimi efikas për shtyp është ai që nuk është i shkruar vetëm në një mënyre të mirë, por gjithashtu, është dorëzuar me kohë deri te media/gazetari i duhur.

Hapat e ardhshme. Pasi dorëzimit të njoftimit, thirrni gazetarin shkurtimisht për t'ju konfirmuar nëse ai ka marrë njoftimin. Thirrja e gazetarëve është mundësia e dytë për ta shitur historinë tuaj.

Konferencë për shtyp

Një nga mënyrat më efektive për promovimin e lajmeve të rëndësishme ose aktiviteteve është mbajtja e një konference shtypi. Konferencë shtypi është një ngjarje të organizuar, me pjesëmarrje të përfaqësuesve të organizatorit dhe përfaqësuesve të mediave.

Kjo metodë e njoftimit të lajmeve tuaja mund të jetë e thjeshtë, e lirë dhe shumë efektive. Por, para se të organizohet një ngjarje të këtillë, është nevojshme të mendohet mirë. Është domosdoshme të ekzistojnë një arsye të mirë ose një teme për të caktuar një konference shtypi. Informacionet që do të ofrohen në konferencën për shtyp duhet të jenë me interes të madh për mediat, por edhe për publikun në përgjithësi.

Arsye të mira për organizimin e konferencës për shtyp do të jenë në vijim:

- ▶ Të njoftohen zhvillime të rëndësishme
- ▶ Të njoftohen arritje/rezultate të rëndësishme
- ▶ Të shfrytëzohet mundësia (p.sh., një vizite nga një njeri të famshëm, një interpretim të parregullt dhe kuptim i një ngjarjeje, rregullore, etj.)
- ▶ Të shprehet një qëndrim për ndonjë ngjarje aktuale
- ▶ Të reagohet gjatë një krize
- ▶ Të kapërcehen publiciteti i keq apo pohimet negative.

Për zbatim të një konference të suksesshme për shtyp janë domosdoshme një përgatitje serioze dhe një organizim. Elementi thelbësor i konferencës për shtyp është lajmi.

Në konferencën për shtyp ftohen të gjithë gazetarë, d.m.th., media, që do të jenë të interesuar për temën. Nëse ndodhet të injorohet ndonjë media, ajo lehtë mund të çojë në krijimin e marrëdhënieve të pafavorshme, dhe në disa raste edhe marrëdhënieve armiqësore midis medias dhe

organizatorit të konferencës për shtyp. Të mos ftohet ndonjë media është njëjtë si “të mos ftohet ndonjë person në një argëtim”.

Ftesa për ndjekje të konferencës për shtyp duhet të përmbajë informacionet elementare lidhur me temën e ngjarjes dhe ajo që do të diskutohet. Kjo do të ndihmojë redaktorin të përcaktojë cili gazetar duhet të mbulojë ngjarjen. Më së miri është ftesa për mediat të adresohet deri te redaksia ose deri te redaktori apo zëvendësi i tij, për shkak se nëse tregohet emri i gazetarit, ekziston një rrezik për shkak të mungesës së tij ose angazhimit me ngjarje të tjera të mos mbulohet.

Prania e gazetarëve në konferencën për shtyp në masë të madhe varet nga ngjarjet e tjera që ndodhen në atë periudhë dhe që mund të jenë konkurruese sipas natyrës së tyre. Ndonjëherë kjo do të thotë se ndoshta do të ketë nevojshme të shtyhet konferenca për shtyp dhe të ripërpilohet në një pjesë tjetër të ditës, ose nëse lejojnë natyra dhe aktualiteti i temës, në ditën ose ditët e ardhshme.

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. Prandaj, është nevojshme të merret parasysh momenti kur këto materiale do të ndahen gazetarëve. Ekziston një rrezik, veçanërisht nëse gazetarët janë në një nxitim, t'i marrin paketat e informacionit dhe ta lënë konferencën për shtyp para përfundimit të saj, duke konsideruar se në atë mënyrë do të mbulojnë plotësisht ngjarjen. Megjithatë, në këtë mënyrë mund të humben disa pika kyçe ose konkluzione nga konferenca për shtyp. Me atë që mund të ndodhen më vonë në mediat të paraqitet një imazhi të paplotë ose të gabuar lidhur me një temë të caktuar. Një nga mënyrat e rekomanduara është paketat e informacionit të ndahen në fund të konferencës për shtyp. Në qoftë se, megjithatë, disa nga gazetarët nxitojnë dhe dëshirojnë të lënë më herët, para përfundimit të konferencës për shtyp, atëherë materialet mund të ndahen gjatë mirëmbajtjes së ngjarjes, një gjë për të cilën është domosdoshme të ketë një person i detyruar nga Oda.

Në tryezën qendrore, ku gjenden përfaqësuesit që mbajnë konferencën për shtyp, duhet të vendosen shenja me emrat dhe titujt e çdo përfaqësuesi. Kjo mundëson të shmanget emërimi i gabuar i emrave dhe titujve të folësve.

Me rëndësi të veçantë është konferenca për shtyp të fillojë në kohën e caktuar ose më së paku 15 minuta më vonë. Nëse fillimi vonohet, për shkak se të gjithë gazetarët nuk kanë arritur për të konfirmuar pjesëmarrjen e tyre, Oda ballafaqohet me rrezikun për të humbur praninë e mediave, që janë paraqitur në kohën e përcaktuar saktësisht.

Konferenca për shtyp hapet nga moderatori, me një paraqitje shumë të shkurtër të përfaqësuesve të cilët do të fjalime të shkurtra, titujt ose funksioni i tyre dhe me një shpjegim të shkurtër të arsyes së thirrjes së konferencës për shtyp. Hyrja e moderatorit nuk duhet të zgjatë më shumë se 5 minuta dhe nuk duhet të ketë më shumë se 5-7 minuta për folësit e tjerë. Sa i përket numrit të përfaqësuesve nga ana e organizatorit, optimale do të jetë të ketë tre deri katër persona, duke përfshirë edhe moderatorin. Pas hyrjes, gazetarët parashtrajnë pyetje përfaqësuesve – folësit të sigurojnë përgjigjet. Kur bëhet fjalë për personat që do

të kenë fjalime në emër të OARM-së, duhet të përmendim se, përveç punonjësve, ato mund të jenë edhe persona të jashtme që janë relevante lidhur me temën.

Në fazën e planifikimit të konferencës për shtyp organizatori duhet të përpiqet për të parashikojë pyetjet do të do të parashtrihen. Natyrisht, në kontekst të kësaj, është nevojshme të parashikohen të gjitha llojet e pyetjeve, madje edhe ato të mund të perceptohen si të ashpra, veçanërisht nëse bëhet fjalë për një temë për të cilën ka interesim të madh, ose megjithatë, në ndonjë mënyrë konsiderohet si kontroverse.

Edhe pse konferenca për shtyp është e mbledhur për një temë të caktuar, gazetarët shpeshherë parashtrijnë edhe pyetje nga sfera të tjera. Është nevojshme 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. Ose, megjithatë, nëse përgjigja e një pyetje të këtillë ose më shumë pyetje mundëson një përfaqësim më të mirë rreth Odës, qëndrimeve të saj etj., do të jetë dëshirueshme përfaqësuesit ta shfrytëzojnë atë mundësi, por edhe për një kohë të shkurtër të rikthehen në temën kryesore. Lidhur me situatat e këtilla, një rol të madh luan moderatori, që duhet ta ndjekë me kujdes rrjedhjen e konferencës për shtyp dhe t'i parandalojë tendencat e mundshme për ndryshimin e fokusit të kësaj ngjarjeje.

Nëse lejohen devijime të mëdha nga tema e konferencës për shtyp, ekziston një rrezik të madh OARM të paraqitet në një dritë të pafavorshme ose, edhe më keqe, të lajmërohen informacione të cilat nuk janë kontrolluar mjaftueshme dhe me atë të cenohet reputacioni i organizatorit.

Është nevojshme të kujdeset shumë edhe për numrin e personave, që do të përfshihen në dhënien e përgjigjeve. Në praktikë, ka pasur raste shumë njerëz të përfshihen në përgjigjen e pyetjeve, që mund të shkaktojë një konfuzion lidhur me atë kusht duhet të jepë përgjigje. Qëndrime të ndryshme ose dy përgjigje të ndryshme të një pyetje të njëjtë mund të shkaktojnë probleme të mëdha. Kur përgjigjet pyetjeve, konstrukcioni që duhet të shmangët 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, megjithatë, janë në drejtim të një kërcënimi të pabazë ndaj personalitetit të individit.

Përgjigja e këtillë shpeshherë mund të interpretohet si një tendencë për të mbuluar disa ngjarje ose informacione, ose megjithatë, si njohje e pamjaftueshme e problematikës për të cilën flitet etj.. Në interes të organizatorit të konferencës për shtyp është të shpjegohet shqetësimi lidhur me pyetjet për të cilat nuk ka përgjigje ose njohuri, nëpërmes asaj, thjeshtë, edhe do të thotë atë. Në situata kur organizatorët e konferencës për shtyp nuk ndihen të sigurt për të përgjigjur ndonjë pyetjeje, më së miri është të përmendet se informacionet do të sigurohen në mënyrë shtesë pasi do të kontrollohen faktet dhe kjo të bëhet sa më shpejtë.

Një qasje tjetër do të jetë përjashtimi nga përgjegjësia për të përgjigjur pyetjes nëse bëhet fjalë për diçka që nuk është në sferën e funksionimit të Odës,

ose megjithatë, përfaqësuesve të pranishëm të cilët kanë pasur fjalime në konferencën për shtyp. Mediave ndoshta mund të mos pëlqejë kjo, por në çdo rast, ato do të kuptojnë. Nuk ka nevojë të shkaktohen mosmarrëveshje dhe debate, duke përdorur replika negative.

Konferenca për shtyp nuk duhet të jetë më e gjatë se 45 minuta, por do të ishte më mirë të zgjasë 30 minuta (në çdo rast, më pak se një orë). Më së miri është ajo të përfundojë para se gazetarët të fillojnë të humbin interesin dhe prandaj është nevojshme të ndiqet zhvillimin e ngjarjeve.

Do të jetë në dobi të hartohet edhe një raport në lidhje me atë që është arritur dhe me atë që është realizuar, si edhe në tërësi të shkruhen pyetjet dhe përgjigjet. Gazetarëve të cilët ishin të pranishëm në konferencën për shtyp dhe janë të regjistruar në listën e nënshkrimit mund të dërgohen edhe materiale shtesë, nëse janë të interesuar për atë, ose megjithatë, nëse organizatori konstaton se do të jenë në dobi në raportimin aktualë ose e ardhshëm lidhur me temën.

Pas përfundimit të konferencës për shtyp është nevojshme të analizohet në detaje ajo që do të publikohet në mediat lidhur me ngjarjen. Do të jetë mirë të dërgohen edhe materiale ose një njoftim nga konferenca për shtyp edhe deri te gazetarët që nuk ishin të pranishëm në ngjarjen, për të pasur një komunikim të vazhdueshëm dhe një shkëmbim të rregullt të informacioneve me ata.

Njoftime për mediat (media advisories)

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 përdoret edhe për të informuar mediat se ndonjë person do të përfaqësohet në mediat, ose megjithatë, se mund të bëhet 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 njoftim për shtyp deri te mediat.

Formati më i shpeshtë i njoftimeve të mediave janë pika të shkurtra si nënpika, dhe jo pasuse të gjata. Zakonisht, njoftimi nga një faqe përmban elementet në vijim: një titull me një rresht, një pasus të shkurtë që jep një pasqyre të idesë së tregimit, disa nga gjashtë pyetje të gazetarëve, si edhe një pasus të shkurtër që i tregon gazetarit kush të kontaktojë për më shumë informacione ose të dakordojë 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 deri te mediat si një pjesë të njoftimit për shtyp, ose bashkë me njoftimin për shtyp. Ato sigurojnë informacione

shtesë ("background" ose të sfondit) lidhur me një produkti, individit, shërbimi ose ngjarjeje.

Në listat me të dhëna më të rëndësishme paraqiten informacionet kyçe lidhur me një temë të caktuar, në një hapësirë të vogël, për të treguar informacionet relevante. Ato shpeshherë përmbajnë të dhëna statistikore, përgjigje të pyetjeve shpesh të parashtruara, dhe japin edhe rekomandime për atë si të bëhen disa procedura. Në disa raste mund të jenë edhe një përmbledhje të ndonjë dokumenti më të gjatë.

Në epokën e sotme të internetit, listat me të dhëna më të rëndësishme janë veçanërisht të dobishme, për shkak se lexuesit kanë tendencë zakonisht të kërkojnë informacione të shkruara në një mënyrë koncize dhe të qartë, që mund të lexohen për një kohe shumë të shkurtër.

Listat me të dhëna më të rëndësishme zakonisht janë në një ose dy faqe dhe gazetarëve mund të jenë shumë në dobi duke shkruar lajmet. Ashtu siç njoftimi për shtyp krijohet sipas një format të caktuar, duke përgjigjur pyetjeve të gazetarëve, ashtu edhe me listën me të dhëna më të rëndësishme sigurohen informacionet e njëjta, por në nënpika dhe duke shmangur stilin narrativ.

Lista me të dhëna më të rëndësishme mund të përmbajë biografitë e personelit kyç, sektorit të aktivitetit etj.

Listat me të dhëna më të rëndësishme, përveç komunikimit me mediat, mund të përdoren edhe në rrethana të tjera, si p.sh., në organizimin e ngjarjeve, ose megjithatë, të jenë në dispozicion të vizitorëve.

Në një kontekst të ngjashëm si me listat e fakteve, përmendet edhe përdorimi i të ashtuquajturave "informacionet e sfondit" (nga fjala angleze backgrounder). Ky material përdoret në paketat e shtypit ose si një dokument informimi dhe me atë sigurohen mjaft informacione lidhur me ndonjë temë, për të informuar gazetarët në mënyrë të mjaftueshme para se të bëjnë një intervistë ose të përdorin ndonjë zhanër tjetër të raportimit. Informacionet e sfondit janë dokumente nga disa faqe dhe përfshijnë informacione themelore lidhur me një temë, ose megjithatë, për biografinë e ndonjë individit.

Propozim për mediat ose një letër bindëse

Numër i madh i zyrtarëve të marrëdhënieve me publikun shkruajnë një letër të shkurtër ose një shënim deri te redaktori 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 dërgohet gazetarëve dhe redaktorëve për t'u inkurajuar për të raportuar për ngjarje konkrete ose për të pranuar ide lidhur me tregimet.

Zyrtarët e marrëdhënieve me publikun përdorin propozime ose letra bindëse për të kërkuar nga redaktorët të caktojnë një gazetari për ndonjë ngjarje dhe të bëjnë një tregim lidhur me një pyetje të caktuar apo trend. Ato nuk përmbajnë të gjitha informacione lidhur me tregimin, por aq sa është nevojshme për të tërhequr interesin. Letrat bindëse duhet të shkruhen në një mënyrë të qartë dhe koncize 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 është interesante për të raportuar për atë. Pastaj mund të vazhdohet me një përshkrim më specifik të tregimit dhe për atë me kë mund të kontaktohet për të marrë më shumë informacione. Më së miri do të jetë letra të formohen në një mënyrë në të cilën gazetari do të lajmërohet se letra përshtatet me qasjen e raportimit të mediumit të tij.

Elementet kyçe e letrës bindëse:

- ▶ të jetë e shkurtër
- ▶ të ketë poentë
- ▶ të tregohet si tregimi juaj përfshin publikun më të gjerë

Brifing për mediat

Brifingjet mund të shërbejnë si një metode shumë efikase për të arritur deri te gazetarët dhe të sigurohen informacione atyre, dhe me atë edhe ide për tregimet. Brifingjet organizohen si një komunikim jo-formal me mediat, por megjithatë, bëhet fjalë për një takim zyrtar me ata. Për brifingjet ndonjëherë thuhet se paraqesin një varianti të një konference shtypi të mbyllur, por e organizuar si një mënyre joformale të komunikimit. Nuk është lejuar përdorimi i kamerave, fotoaparate dhe mikrofona. Gazetarët nuk duhet t'i emërojnë personat, që organizojnë brifingun, por në raportimin e tyre të mëtejshëm mund të përdorin emrin e institucionit si burim i informacioneve, që ka ndihmuar atyre për të formuar raportin.

Kur thuhet një komunikim joformal, mendohet në atë se brifingjet si ngjarje nuk organizohen për të raportuar prej tyre, por për të ofruar gazetarëve informacione, që mund ti shfrytëzojnë në kontekstin e raportimit të tyre. Prandaj, brifingjet si instrument komunikimi me mediat përdoren në qëllimet e mëposhtme:

- ▶ Informimi i vazhdueshëm dhe mirëmbajtja e komunikimit me gazetarët
- ▶ Të tërheqë vëmendjen gazetarëve për disa çështje ose tema që janë të rëndësishme, ose megjithatë, 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 pyetje apo temë të vjetër

- ▶ Të njihen dhe të kuptojnë ndonjë temë aktuale
- ▶ Të informohen për rezultate të caktuara nga një hulumtimi ose initiative
- ▶ Të paraqiten disa ide dhe mendime rreth planeve në të ardhmen
- ▶ Të paraqitet një ekspert, që ndihmon për të realizuar aktivitetet e dhëna.

Brifingjet paraqesin edhe një mundësi të shkëlqyer për t'u njohur gazetarët dhe për të fituar përvojë në lidhje me procesin e intervistimit. Shkëmbimi i informacioneve gjatë brifingut ndihmon edhe të sigurohet një prani më të madhe në mediat.

Brifingjet mund të organizohen me kosto të ulëta dhe me pajisje modeste. Sa i përket lokacionit, ato mund të organizohen në një hapësirë brenda vetë institucionit dhe nëse hapësira nuk korrespondon, mund edhe në një lokacioni me kurrfarë rëndësi në lidhje me temën ose temat që do të përpunohen në brifingun.

Të gjithë gazetarë nuk duhet të ftohen në brifingjet, d.m.th., ftohen ata për të cilët konsiderohen si më relevantë në lidhje me temat që do të diskutohen.

Para fillimit të brifingut, është domosdoshme të kontrollohen materialet që do të përdoren dhe të cilat mund të ndahen gazetarëve, pikat në të cilat do të fokusohet takimi, si edhe temat kryesore për diskutim. Është dëshirueshme gazetarët të ftohen personalisht për të marrë pjesë në brifingun, dhe pastaj mund të vijojë edhe dërgimi i një ftese me shkrim. Një ditë para mirëmbajtjes së brifingut mund të kontaktohen edhe një herë për të konfirmuar pjesëmarrjen e tyre. Nga ana e organizatorit të brifingut mund të marrin pjesë më së shumti tre persona, që janë kompetente në bartjen e informacioneve deri gazetarët.

Gjatë brifingut është nevojshme organizatori ta udhëheqë bisedën, në një mënyrë që ngjarja do të paraqitet si një bisede midis përfaqësuesve të organizatorit dhe gazetarëve, në vend që të duket si një paraqitje zyrtare ndjekur me pyetje. Në diskutimin nuk duhet të dominojë asnjë gazetarë, as megjithatë, ndonjë përfaqësues i organizatorit. Në të njëjtën kohë, nuk duhet të lejohet të dominojë në diskutimin ndonjë gazetar.

Ngjarjet për mediat (pranim, turne)

Qëllimi i organizimit të një ngjarje mediatike është për të inkurajuar përfaqësimi në mediat dhe të zgjerohen informacionet, mesazhet ose qëndrimet e OARM-së.

Në një kontekst më formal, ngjarja për mediat mund të jetë në formë pranimi ose udhëtimi.

Në vazhdim janë dhënë disa udhëzime, që janë në dobi për të siguruar sukses ngjarjeve mediatike:

- ▶ Ftoni mediat, d.m.th., gazetarët që raportojnë në temën tuaj ose ata që janë të interesuar për atë
- ▶ Sa më thjeshtë dhe më lehtë raportohet për ngjarjen tuaj, aq më mirë
- ▶ Keni një person i cili do të jetë i gatshëm edhe lirisht të jepë intervista gazetarëve, të shoqërohet me ata dhe të jepë sugjerime të mundshme për mënyrat e krijimit të historisë, që do të promovojë mesazhin tuaj.

Pranimi i mediave

Pranimi i mediave mund të jetë me lloj të ndryshëm: vizitë e hapësirave të OARM-së, një takim jashtë hapësirave, drekë, darkë etj.. Ftohen përfaqësuesit e mediave, përmes të cilëve më tej puna e OARM-së arrin deri te auditori.

Qëllimi i pranimit është që të arrihet një bashkëpunim më i mirë me mediat, por edhe të prezantohen ngjarje të caktuara që lidhen me punën e përditshme. Në të njëjtën kohë, duke organizuar këtë lloj ngjarjeje për mediat, mundësohet që të fitohen edhe njohuri shtesë që do të jenë në dobi për të tashmen ose të ardhmen.

Turnet mediatike

Turnet mediatike mund të paraqesin një mënyrë shumë e fuqishme për të marrë mbështetje. Me rëndësi është të theksohet se turnet mediatike kanë një qëllim, përveç arritjes së rezultateve, për të zbuluar edhe dobësitë dhe problemet në zbatimin e aktiviteteve ose programeve të punës.

Gjatë organizimit të turneve është domosdoshme që të kihet kujdes për disa gjëra të rëndësishme. Së pari, grupi të jetë i vogël, por në të njëjtën kohë të kihet kujdes cilat media do të ftohen, d.m.th., të mos favorizohen disa gazetarë në dobi të disa të tjerë. Më tej, është dëshirueshme të përgatitet një material informativ, me të dhëna statistikore, emra të lokacioneve, për gazetarët që të jenë në gjendje për të marrë me veten kur mbaron udhëtimi. 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 dobësive do të shkaktojë ata të dyshohen në 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 kihet kujdes për shumën e fondeve, që do të shpenzohen për gazetarët, për të shmangur perceptimi për “një ryshfet” të mundshëm dhe për pritjet për të raportuar në dobi të organizatorit.

Intervistë

Intervista është mjete që përdoret shpesh për të komunikuar me mediat. Ky mjet i komunikimit me mediat mundëson marrjen e mbështetjes publike nga

komuniteti më i gjerë, duke popullarizuar pozitën drejtpërdrejtë nga përfaqësuesi i tij.

Përveç kësaj, intervista korrespondon edhe me nevojat e mediave. Në punën e tyre, gazetarët kanë nevojë nga:

- ▶ biseda me liderë ose ekspertë të njohur/popullor në fusha të ndryshme
- ▶ mendimi i njerëzve që ndjekin ngjarjet në sferën e tyre dhe janë në gjendje të propozojnë menjëherë një qëndrim lidhur me to
- ▶ mundësitë për të punuar me burime të besueshme të informacioneve
- ▶ persona që mund të flasin në një mënyrë të lehtë dhe të kuptueshme lidhur me çështje konkrete dhe tema
- ▶ opinionet, që ekspozohen "bukur dhe argumentuar"
- ▶ kundërshtimi i pikëpamjeve të ndryshme.

Pavarësisht llojit të mediumit dhe pavarësisht intervistuesit, parimi kryesor është se gjithmonë duhet të kontrollohet situata.

Së pari, duhet të vendoset cili është qëllimi i intervistës. Në këtë kontekst, një rol të madh luan personi i marrëdhënieve me publikun, që mund të ndihmojë në përcaktimin e qëllimit, dhe në përputhje me atë, ta përgatitë edhe përfaqësuesin e institucionit që do të intervistohet, ose megjithatë, të përgatitet veten nëse jep një intervistë. Duke përgatitur intervistën, personi i marrëdhënieve me publikun duhet të marrë sa më shumë informacione nga gazetari lidhur me qëllimin, për të përgatitur personi që do të intervistohet me faktet e domosdoshme dhe të dhënat që mund t'i përdorë në bisedën. Në të njëjtën kohë, është nevojshme që të merret parasysh cila do të jetë audienca dhe të shihen nevojat e saja, për të përgjigjur intervista pyetjeve kyçe me interes.

Pavarësisht asaj që përgatitjet janë të ndryshme për një intervistë televizive, në krahasim me një intervistë në radio ose për një intervistë në media të shtypura, gjëra kyçe, thjeshtë, është në përgatitjen e 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 të reduktohet shqetësimi, por nuk duhet të pritet se tensioni do të zhduket krejtësisht. Siç kemi përmendur, mënyra më e mirë për të kapërcyer nervozizmi është që të përgatitet mirë. Situata e dhënies së një interviste mund të ushtrohet më parë duke shpjeguar qëllimet në mënyra të ndryshme, duke përdorur analogji interesante, gjuhë dinamike, shembuj të pazakonshëm dhe ilustrime ose të dhëna jo të komplikuar. Duhet të shqyrtohen të gjitha mënyra në të cilat do të paraqiten qëndrimet më të rëndësishme dhe të zgjidhen ato që konsiderohen si më efikase në arritjen e qëllimeve të caktuara.

Në kontaktet me mediat duhet të bëhesh i/e sigurt. Turpi ose hezitimi vërehen lehtësisht dhe mund të lënë një përshtypje të gabuar edhe te gazetari edhe te

publiku. Përgatitja me fakte dhe të dhëna ndihmon për të tejkaluar frika nga intervista, dhe në të njëjtën kohë të jepet një përshtypje të kompetencës lidhur me temën e intervistës.

Është nevojshme të merren parasysh "kurthet, që mund të parashtrojnë gazetarët. Tendencat e tilla mund të çojnë deri në humbjen e durimit dhe ta sjellin të intervistuarin në një situatë kontradiktore. Edhe nëse ekzistojnë përpjekje të këtilla, është nevojshme që të mbetet i/e qetë dhe i/e fokusuar 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 dhe me atë zvogëlohen gjasat e keqinterpretimit të asaj që është thënë, ose megjithatë, kuptimit të pamjaftueshëm të informacioneve të paraqitura.

3. AFTËSITË E PREZANTIMIT DHE KOMUNIKIMIT

Komunikimi prejgjitmonë mbijetohej si një aftësi që mësohet dhe ushtrohet, d.m.th., përmirësohet. Ai është një proces të vazhdueshëm, që nënkupton dërgimin dhe marrjen e informacioneve, d.m.th., shkëmbimin e ideve.

Procesi i rrjedhjes së informacioneve nuk përbëhet vetëm në dërgimin e informacioneve, por kërkon edhe pranimi, dekodimi i duhur e mesazheve të caktuara dhe reaksioneve dhe reaksioni kthyes ndaj tyre. Prandaj, nuk duhet të ekzistojë një vëzhgues pasiv në këtë proces.

Dinamika e komunikimit perceptohet në mënyrën e transmetimit të mesazheve. Për një kuptim më të mirë, mendimet duhet të formohen në një mënyrë TË THJESHTË. Komunikuesi duhet të gjejë një sistem deklarash, që do të korrespondojnë me audiencën në të cilën ai adresohet dhe të kontribuojë në një transmetim të qartë, konkret, real dhe objektiv të porosive. Reaksioni i kthyeshëm është treguesi i shkallës së të kuptuarit.

Arsyet për keqkuptim gjatë komunikimit zakonisht janë:

- ▶ Porosia është e transmetuar në një mënyrë të pakuptueshme
- ▶ Problemet me terminologjinë
- ▶ Përplasje e shumë ideve të ndryshme
- ▶ Mendim jo i fokusuar
- ▶ Shumë informacione (mbingarkesë)
- ▶ Mungesa e informacioneve
- ▶ Keqkuptimi ose kuptimi i gabuar i mesazhit
- ▶ Mosnjohja e bashkëpunëtorit
- ▶ Mungesë, mosfokusimi
- ▶ Dezinformimi i qëllimshëm
- ▶ Heshtje.

Pyetjet që duhet t'i parashtrijmë vetes kur fillojnë me ndonjë komunikim janë në vijim:

- 1) Pse komunikojmë
- 2) Me të cilin komunikojmë
- 3) Si të bëhemi më shumë në dispozicion dhe më shumë fleksibël gjatë procesit të komunikimit
- 4) Si të bëhemi 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 ndaj një grup njerëzish. Prezantimi i mirë përmban:

Përmbajtje: - Përmban informacione, që njerëzit kanë nevojë. Por, për dallim nga raportet, që lexohen sipas ritmit të lexuesit, gjatë përgatitjes së prezantimeve, duhet të merret parasysh sa auditori mund të absorbojë në një frymë.

Strukturë: Ka një fillim logjik, mes dhe fund. Duhet të zhvillohet mirë për publikun që të jetë në gjendje ta kuptojë atë. Ai që i drejtohet me një prezantim duhet të jetë i kujdesshëm dhe ta mos humbë publikun kur do të largohet nga pika kyçe e prezantimit.

Paketimi: Duhet të jetë i përgatitur mirë. Raporti mund të rilexohet dhe të kapërcehen pjesë të caktuara, por me prezantimin publiku është lënë në mëshirën e prezantuesit.

Zëri

Kur prezantohet, qëllimi është të bëhesh i/e dëgjuar. Folësit e mirë zvogëlojnë tonin e zërit për të hyrë publikun, dhe pastaj ngrinin zërin për të theksuar ndonjë pikë. Duke folur shumë shpejtë bën fjalët shumë të shkurtra, ndërsa megjithatë, duke folur ngadalë bën ato më të gjata. Interesi i publikut mund të mbahet vetëm nëse mirëmbahet balanca e ritmit të të folurit.

Dëgjoni zërin tuaj! Praktikoni ta dëgjoni zërin tuaj derisa jeni në shtëpi, duke ngecur, duke shëtitur etj.. Pastaj dëgjoni veten kur jeni në punë dhe shënoni a përdorni atë në mënyrë që ju e dëshironi.

Trupi

Gjatë prezantimit tuaj, tregoni:

Kontakt me sytë: Kjo ndihmon për të rregulluar rrjedhja e komunikimit. Tregon një interes për të tjerët dhe rrit kredibilitetin e atij që bën prezantimin. Nëse ai që bën prezantim mirëmban kontakt me sytë, atëherë ai hap komunikimin dhe tregon interes, shqetësim,, ngrohtësi dhe besueshmëri.

Shprehjet e fytyrës: Qeshja është një mënyrë të fuqishme për të paraqitur veten si një person miqësor, i ngrohtë dhe për të treguar dashuri ndaj të tjerëve. Ata do të ndihen më të rehatshëm me ju dhe do të dëshirojnë t'ju dëgjojnë edhe më shumë.

Gjestet: Nëse nuk arrini të bëni gjeste duke folur, ka të ngjarë ju të bëheni i perceptuar si jo shumë interesant dhe i bezdisshëm. Duke folur në një mënyrë më të gjallë tërheq vëmendjen, e bën materialin që ligjërohet të duket më interesant dhe çon në mirëkuptim.

Vendosja dhe drejtimi i trupit: Nëpërmjet mënyrës në të cilën flisni dhe lëvizni, ju ndërveproni me mesazhe të shumta. Duke qëndruar drejtë dhe përkulja pak më përpara tregon se t'ju afrohet lehtë, se ju jeni të hapur dhe miqësor. Kur ju dhe publiku juaj gjeni ballë për ballë, kjo tregon afërsinë e njëri-tjetrit. Nëse drejtoni publikut me kurrizin tuaj të kthyer drejt atij ose shikoni në dysheme, do të shkaktoni mosinteresim në atë që ju prezantoni.

Zëri: Një nga kritikantët më të mëdha për ata që bëjnë ndonjë prezantim është se flasin me një zë monoton. Dëgjuesit e perceptojnë këtë mënyrë e të folurit si e bezdisshme dhe jointeresante.

Dëgjimi aktiv

Prezantuesit e mirë jo vetëm që e informojnë publikun, por edhe e dëgjojnë atë. Duke dëgjuar ju vijin deri në njohuri a ata kanë kuptuar informacionet dhe a ato informacione janë të rëndësishme për ata. **Dëgjimi aktiv** NUK ËSHTË I NJËJTË si edhe dëgjimi spontan! Dëgjimi spontan është pjesa e parë dhe, para se të gjithash, do të thotë regjistrimi i zërit. Pjesa e dytë, dëgjimi aktiv, do të thotë për të dhënë një lloj rëndësi simboleve të regjistruara. Kur personi që merr informacionin ka një motivim të vogël për të dëgjuar me kujdes bëhet fjalë për dëgjim pasiv. Dëgjuesit efikas janë ata që:

- ▶ Kalojnë më shumë kohë duke dëgjuar sesa duke folur (sigurisht se si një prezantues do të flitni më shumë se zakonisht)
- ▶ Mos i jep fund fjalisë së të tjerëve
- ▶ Pyetjeve nuk përgjigjet me pyetje
- ▶ Shmangin anshmërinë. Gjithkush mund të jetë i njëanshëm dhe kjo duhet të kontrollohet
- ▶ Mos shqetësohen me mendimet e veta duke folur me të tjerët
- ▶ Lejojnë të tjerëve për të folur dhe nuk dominojnë në bisedën
- ▶ Planifikojnë përgjigjet pasi të tjerët kanë përfunduar me të folurin... dhe jo derisa flasin
- ▶ Janë 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 mënyrë që shqyrtojnë të gjithë faktorët relevantë dhe parashtrajnë pyetje në të cilat mund të përgjigjet hapur. Së bashku marrin konkluzione me atë që drejtohen
- ▶ E mirëmbajnë bisedën në atë që prezantuesi e thotë... dhe jo në atë që e intereson

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

Nervozizëm

Armiku kryesor i prezantuesit është tensioni, që ndikon mbi zërin, pozicionin e trupit dhe spontanitetin.

Së pari dhe kryesore, **mos rezistoni nervozizmit!** Vetëm në atë mënyrë mund të vazhdoni me prezantimin, në vend të fokusoheni në nervozizmin. Nervozizmi mund ta kuptoni si stimulim për një prezantim efikas. Nëse pranoni nervozizmin, atëherë prezantimi bëhet një sfidë dhe ju jeni më të mirë në atë që flitni. Nëse bëhuni i/e nervozuar, atëherë do të largoheni nga publiku.

Pyetjet

Bëhuni të relaksuar nëse ai që ju parashtron një 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 të parashtruar pyetje. Kur përgjigjuni, drejtoni shënimet tuaja ndaj tërë publikut. Në atë mënyrë ju do të lejoni të gjithëve të bëhen të fokusuar, dhe jo vetëm atij që parashtron pyetjen. Për të bërë prezantimin tuaj më efektiv, përpiquni për të lidhur 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, për shkak se përgjigje që do të jepni mund të jetë e saktë, por ta injorojë problemin kryesor. Nëse nuk e dini përgjigjen, bëhuni të singertë dhe mos improvizoni. Tregoni atyre se do të kontaktoni përsëri dhe realizoni atë.

Më të mira janë përgjigjet që zgjasin nga 10 deri 40 sekonda. Nëse janë shumë të shkurtra nuk veprojnë shumë serioze, dhe nëse janë shumë të gjata atëherë janë shumë shpjeguese. Mos lejoni disa pyetje sekondare ta shpërfillin vëmendjen nga prezantimi juaj.

Nëse dikush kundërshtohet asaj që keni thënë, gjeni një mënyrë për të pajtuar me atë deri në një shkallë të caktuar, d.m.th., me një pjesë të pohimit të tij. P.sh., "E kuptoj qëndrimin tuaj...", "Më vjen mirë që keni parashtruar këtë pyetje, por...". Ideja është që të respektohet qëndrimi i tyre dhe të tregoni një pëlqim m ata 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

Të dështoni për të përgatitur do të thotë të përgatiteni të mos keni sukses

Planifikimi është i nevojshëm për të bërë një prezantim të mirë dhe efikas. Së pari, për të përgatitur një prezantim është nevojshme për të ndjekur të njëjtat rregulla themelore si të përgatiten për një mbledhje. Hapi i dytë është që ta përgatitni prezantimin. Prezantimi i mirë fillon me një hyrje që “thyen akullin”, siç janë fakte interesante, citime, gjetje, etj.. Në hyrjen është nevojshme për të treguar qëllimi i prezantimit. Kjo jo vetëm që tregon për çka do të flitni, por edhe informon publikun për qëllimin e prezantimit tuaj.

Gjëra tjetër që duhet të përgatitet është trupi i prezantimit. Mos shkruani çdo fjalë. Gjithçka që ju duhet është një skicë. Duke treguar pikat kryesore jo vetëm që do të merrni një skicë, por keni edhe një kujtesë të mirë lidhur me prezantimin tuaj. Për të përgatitur prezantimin, parashtroni veten pyetjet e mëposhtme:

- ▶ Cili është qëllimi i prezantimit tuaj?
- ▶ Kush do të marrë pjesë në prezantim?
- ▶ Çfarë ka publiku tashmë në dijeni për temën tuaj?
- ▶ Cili është qëndrimi i publikut ndaj meje (armiçësor/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 publiku të ketë një pamje të qartë lidhur me atë që keni thënë, nuk mund të pritni të përmendin më shumë se ajo. Ekzistojnë më shumë mënyra për të strukturuar prezantimin tuaj:

- ▶ **Sipas kornizës kohore:** treguar në mënyrë kronologjike
- ▶ **Sipas prioritetit:** pikat kryesore janë treguar sipas rëndësisë
- ▶ **Problem/zgjidhje:** paraqitet problemi, sugjerohet një zgjidhje, dhe pastaj tregohen përparësitë
- ▶ **Klasifikimi:** Pikat kryesore janë tema të rëndësishme
- ▶ **Nga thjeshtë në komplekse:** Idetë përmenden nga më të thjeshtat deri më komplekse. E njëjta gjë mund të bëhet edhe në mënyrë të kundërt.

Do të jetë mirë të përfshini disa informacione vizuale për të kuptuar më mirë publiku prezantimin tuaj.

Pas trupit, vijon pjesa e fundit e prezantimit. Në atë pjesë ju parashtroni pyetje, jepni një përmbledhje dhe falënderoni pjesëmarrësit për vizitën.

Sigurohuni që u keni treguar atyre se çfarë do të dëgjojnë (qëllimi), ju kanë thënë (trupi) dhe ju keni thënë çfarë kanë dëgjuar (pjesa përfundimtare).

Prezantimi juaj duhet ta dini deri në masën që gjatë prezantimit ju shkurtimisht do të shihni shënimet tuaja.

Nëse rekomandimet dhe teknikat janë 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 xhepin tuaj. Kjo ju bën të dukeni joprofesionale.
- ▶ Bisedoni me publikun dhe mos fokusoni në mjetet ndihmëse vizuale, siç është projektori, tabelë etj.
- ▶ 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. Duke dëgjuar idetë, komentet dhe mendimet e tyre, ju do t'u jepni atyre një përshtypje se i respektoni ato.
- ▶ Në fillim të prezantimit, detyroni ata dhe diskutoni për objektivat. Tregoni të pranishmëve si qëllimet e tyre përshtaten në 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 zgjidhje e problemit ose rrethana të favorshme, në vend që të mendohet se në duart kemi një zgjidhje të gatshme
- ▶ Ndershmëria
- ▶ Aftësia për t'u bërë spontan/e
- ▶ Pa gënjeshtria
- ▶ Pa motive të fshehura
- ▶ Empatia dhe identifikimi me problemet e të tjerëve, mirëkuptimi dhe pranimi
- ▶ Respekt dhe besim reciprok

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

