

NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



Manual për të brendshmit

REDAKTOR EKZEKUTIV: George Clack  
AUTORE: Marguerite H. Sullivan  
REDAKTOR: Kathleen E. Hug  
GRAFISTE: Diane K. Woolverton  
REDAKTOR KONTRIBUES: Ellen F. Toomey  
ILUSTRIMET: Ron Chan  
PËRKTHYES: Stavri Pone

---

## RRETH AUTORES

---

Marguerite H. Sullivan është specialiste e punëve publike dhe e komunikimeve. Ajo e ka filluar karrierën si reportere dhe gazetare e një rubrike në Copley News Service dhe më pas, nga viti 1984 deri në 1986, ka punuar si redaktore në revistën *Washington Woman*.

Zj. Sullivan hyri në fushën politike më 1986 si drejtore e komunikimeve për National Endowment for Humanities. Më 1991, u bë anëtare e stafit të Shtëpisë së Bardhë si asistente e nënpresidentit Den Kueil në administratën e presidentit Xhorxh Bush (1989–1993) dhe shefe e stafit dhe sekretare shtypi pranë Merilin Kueil, gruas së nënpresidentit. Më pas punoi në qeverinë e shtetit si anëtare kabineti dhe drejtore e ndërlidhjes federale për guvernatoren e atëhershme të Nju Xhërsit, Kristinë Tod Uitman.

Gjatë fushatës presidenciale 2000 në SHBA, Zj. Sullivan ishte kryetare stafi dhe sekretare shtypi pranë Lin Çeneit, gruas së nënpresidentit Dik Çenei. Sot është nënpresidente për komunikimet dhe punët e jashtme pranë Institutit Ndërkombëtar Republikan, një organizatë private jofitimprurëse që i është kushtuar mbrojtjes së demokracisë në të gjithë botën.

## Nga autorja

Gjatë disa viteve të kaluara kam pasur kënaqësinë që të udhëtoja në vende të ndryshme të Evropës Qendrore dhe të Eurazisë si pjesëmarrëse në Programin e Folësve të Departamentit të Shtetit të SHBA. Në këto udhëtime jam takuar me shumë zyrtarë qeveritarë, të cilët, mbi bazën e përvojës sime si gazetare dhe si zëdhënëse e një sërë organizatave të qeverisë së SHBA, i kam këshilluar se si të drejtojnë me efikasitet punën në një zyrë të punëve publike.

Ky libër është një përgjigje e drejtpërdrejtë për shumë pyetje që më kanë bërë kur isha në këto udhëtime. Ai është shkruar si një lloj manuali xhepi për liderët qeveritarë dhe zyrtarët e informacionit publik që duan të krijojnë një mekanizëm të efektshëm komunikimi mes shtypit dhe qeverisë. Zgjedhja e materialit pasqyron çështjet që ngrinin këta zëdhënësit si lidhur me temat e veçanta të trajtuara, edhe me nivelin e detajeve të ofruara.

Pyetjet që trajtohen këtu sigurisht nuk kanë të bëjnë vetëm me njërën apo me tjetrën pjesë të botës; shumica e tyre janë të njëjta ose të ngjashme me pyetjet që më kanë bërë në Shtetet e Bashkuara dhe në vende të tjera. Si duhet të punoj unë me shtypin gjatë një situatë krize? Si duhet ta zhvilloj mesazhin, të cilin zyrtari qeveritar, për të cilin unë punoj, do që populli ta kuptojë dhe ta pranojë? Si ta vlerësoj një kërkesë për intervistë? Si ta ndërtoj një konferencë shtypi? Si ta kombinoj nevojën e një zyre shtypi për një strategji komunikimi afatgjatë me përgjegjësinë e saj për të punuar me shtypin ditë për ditë? Sa miqësorë mund dhe duhet të jenë zëdhënësit e qeverisë dhe gazetarët?

Një pyetje që nuk përfshihet në këtë libër, po për të cilën unë kam dhënë shumë përgjigje, është pyetja lidhur me «ligjet e dritës së diellit» – ose me Aktin për Lirinë e Informacionit – dhe me kërkesën për mbledhje të hapura në Shtetet e Bashkuara. Për informacion mbi këtë subjekt, unë do t'u rekomandoja lexuesve broshurat «Transparenca në Qeverisje» dhe «Kumtesa për Demokracinë Nr. 10: E Drejta e

Njerëzve për të Ditur,» përgatitur nga Departamenti i Shtetit të SHBA, Zyra e Programeve Ndërkombëtare të Informacionit.

Materiali në këtë manual «për të brendshmit» pasqyron edhe përvojën time të punës në Shtetet e Bashkuara. Unë kam vëzhguar se si një qeveri komunikon nga jashtë: kur një reporter dhe gazetar mbulojnë qeverinë, dhe nga brenda: kur një zëdhënësi i qeverisë punon me gazetarët. Si gazetare, unë kam raportuar për qeverinë në të gjitha nivelet – nga qeveria vendore, tek ajo kombëtare. Si zëdhënëse e qeverisë, u jam përgjigjur dhe kam punuar me anëtarët e shtypit rajonal, kombëtar e ndërkombëtar. Si presidente e klubit *Washington Press* dhe si punonjëse në një sërë grupesh qeveritare ekzekutive, unë kam mësuar drejtpërdrejt rëndësinë e organizatave profesionale, përmes të cilave ju mund t'u shpalosni kolegëve përvojat, problemet dhe sukseset tuaja.

Së fundi, si brenda, edhe jashtë Shteteve të Bashkuara, unë kam vënë re se sa të rëndësishme janë rolet e zëdhënëseve të qeverisë dhe të gazetarëve në një shoqëri demokratike dhe se si ata mund të punojnë së bashku për t'u dhënë informacione qytetarëve mbi qeverisjen dhe për t'iu përgjigjur shqetësimeve të tyre.

Marguerite H. Sullivan

# Përmbajtja

## [ 6 ] Kreu 1.

### Çfarë Bën një Zyrë Shtypi

Ç'është dhe ç'nuk është një zyrë shtypi  
Gazetarët dhe punonjësit qeveritarë të shtypit  
Detyra për të punuar me shtypin

## [ 28 ] Kreu 4.

### Plani i Komunikimeve

Mesazhi fillon me liderin  
Hartimi i një plani komunikimesh  
Hartimi i një fushate në media

## [ 10 ] Kreu 2.

### Detyra e Punonjësit të Shtypit

Rolet e zëdhënësit të shtypit  
Përcaktimi i detyrës së punonjësit të shtypit  
Autoriteti dhe bashkërendimi  
Marrëdhëniet me zyrat e tjera të shtypit  
Një zëdhënës shtypi i besueshëm

## [ 32 ] Kreu 5.

### Hartimi i mesazhit

## [ 36 ] Kreu 6.

### Mjetet e Zyrës së Shtypit

## [ 18 ] Kreu 3.

### Si Punon një Zyrë Shtypi

Të menduarit afatgjatë dhe afatshkurtër  
Ndarja e punës  
Veprimtaritë e përditshme të zyrës së shtypit  
    Mbledhjet  
    Prerja e lajmeve të shtypit dhe ndjekja  
    e lajmeve  
    Telefonimet  
T'i çosh punonjësit atje ku është puna  
Nevoja për bashkërendim

## [ 42 ] Kreu 7.

### Komunikatat e Shtypit, Njoftimet për Mediat dhe Pasqyrat e Fakteve: Vështrim më nga Afër

Komunikatat e shtypit  
Njoftimet për median  
Pasqyrat e fakteve

<p>[ 46 ] Kreu 8.  <b>Intervistat: Vështrim më nga Afër</b>  Vlerësimi i një kërkesë për intervistë  Vendosja e rregullave bazë  Pasi është miratuar një intervistë  Gjatë intervistës  Të jeni i përqendruar  Të jeni i efektshëm në televizion  Pas intervistës</p>	<p>[ 64 ] Kreu 11.  <b>Planifikimi i Aktiviteteve</b>  Planifikimi i një aktiviteti të brendshëm  Planifikimi i një aktiviteti të jashtëm</p> <p>[ 68 ] Kreu 12.  <b>Etika: Kodet e Sjelljes</b></p>
<p>[ 54 ] Kreu 9.  <b>Konferencat e Shtypit</b>  Përpara konferencës së shtypit  Nëse konferenca e shtypit është jashtë  vendit të punës  Gjatë konferencës së shtypit  Pas konferencës së shtypit</p>	<p><b>Shkurt...</b>  [16] Ç'duhet dhe ç'nuk duhet bërë kur punon  me mediat  [17] Kur ka një gabim apo lajm të keq  [26] Format organizative  [40] Media  [51] Lista e kontrollit të fotografive  [53] Prononcimet zyrtare dhe jozyrtare  [57] Kalendarët e shtypit dhe emrat  [63] Raportimi me grup të kufizuar  [67] Vendi i aktivitetit  [67] Libri i njoftimeve  [72] Në Internet</p>
<p>[ 58 ] Kreu 10.  <b>Komunikimet mbi Krizën</b>  Përpara një krize  Gjatë një krize  Pas një krize</p>	

# 1

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 1 Çfarë Bën një Zyrë Shtypi

«Pa informacion publik ose pa mjetet për marrjen e tij, një qeveri popullore s'është gjë tjetër veçse prologu i një farse ose i një tragjedie, ose ndofta i të dyjave,» ka thënë presidenti i katërt i Shteteve të Bashkuara, Xhejms Medison, më 1822.

«Le t'i lëmë njerëzit të njihen me faktet dhe vendi do të jetë i sigurt,» ka thënë Abraham Linkoln, presidenti i 6-të i Amerikës, më 1864.

Këta presidentë të SHBA e kishin fjalën se si funksionon demokracia. Fjalët e tyre kanë vlerë edhe në ditët tona.

Që të ushtrojnë kompetencat e tyre, njerëzit duhet të kenë mundësi për zgjedhje e gjykime të pavarura në bazë të informacionit. Kjo mund të realizohet vetëm nëse ata disponojnë një informacion real e të besueshëm, të cilin mund ta marrin nga një shtyp i lirë. Një shtyp i lirë është si një qytetar që vëzhgon qeverisjen. Mediat informojnë publikun për veprimtaritë qeveritare dhe ngjallin debate. Ato i konsiderojnë zyrtarët publikë se përfaqësojnë standardet më të larta dhe njoftojnë nëse qeveria po e mban apo jo besimin e publikut tek ajo.

Ideja se qeveria duhet të jetë përgjegjëse përpara popullit dhe se individët që punojnë në shtet janë shërbëtorë publikë zë fill që në Revolucionin Amerikan, në shekullin e 18-të. Por shërbimi për popullin është një ndërmarrje e dyanshme. Në një demokraci, shërbimi për popullin është detyrë e shtypit dhe e nëpunësve shtetërorë.

Presidenti i SHBA, Xhon F. Kenedi, ka thënë se «Fluksi i ideve, aftësia për të bërë zgjedhje mbi bazën e informacionit, aftësia për të kritikuar, të gjitha premisat mbi të cilat mbështetet demokracia politike varen kryesisht nga komunikimet.»

## Ç'është dhe ç'nuk është një zyrë shtypi

«Zyra qeveritare për punët publike është me rëndësi qendrore për të gjithë sistemin e komunikimit me popullin,» thotë Sheila Tejt, e cila në fillim të viteve 1980 ka qenë sekretare shtypi për Zonjën e Parë të SHBA, Nensi Regan, dhe për nënpresidentin Xhorxh Bush në fushatën e tij të suksesshme presidenciale më 1988. Tejt thotë: «Puna qeveritare me shtypin është një kanal ditor nëpërmjet të cilit shtypi merr informacion mbi punën e qeverisë.»

Shpjegimi se si ndikojnë programet dhe politikat qeveritare mbi qytetarët përbën rolin kryesor të zyrës qeveritare të shtypit. Kjo punë për informimin e publikut i përcjell publikut shqetësimet dhe planet e zyrtarëve qeveritarë dhe ndihmon që publiku të kuptojë se si mund të ndikojnë probleme të ndryshme në jetën e tyre.

«Qeveria ka aq shumë informacion, saqë ajo ka nevojë për një mënyrë të efektshme për t'ia shpërndarë qytetarëve dhe pikërisht këtu del në pah puna e zëdhënësve të qeverisë,» thotë Majk Mëkarri, ish-sekretar shtypi i presidentit Bill Klinton. «Zëdhënësi i shtypit është si një reporter që punon brenda qeverisë dhe mbledh informacion për publikun. Është detyrë e zëdhënësit që të mbledhë sa më shumë informacion për publikun që të jetë e mundur.»

Pra, punonjësit qeveritarë të shtypit kanë dy role. Në raport me mediat, ata janë avokatët e qëndrimit të qeverisë, pasi shpjegojnë anët pozitive të veprimtarisë së saj. Ata korrigjojnë informacionet e gabuara dhe përpiqen

të përmirësojnë interpretimin dhe kuptimin e informacionit ekzistues. Ata janë edhe avokatë të medias brenda qeverisë, pasi përcjellin nevojat e gazetarëve, siç është dëshira e tyre për të bërë një shkrim për një temë që zyrtarët qeveritarë mund të duan, ose mund të mos duan, që të trajtohet. Në një kuptim, zëdhënësit shpesh bëjnë punën e gazetarëve, pasi mbledhin informacione për shtypin dhe bëjnë të ditur se çfarë do të thonë përpara medias ekspertët qeveritarë.

«Puna e sekretarit të shtypit është që të paraqesë qëndrimet dhe mendimet e presidentit në një mënyrë që e ndihmon atë që ta çojë më tej agjendën e tij, por edhe të ndihmojë shtypin që të mësojë se çfarë është duke bërë qeveria,» thotë Ari Fleisher, sekretar shtypi i Shtëpisë së Bardhë pranë presidentit Xhorxh U. Bush. «Ajo është një akt balancues, që kërkon një gjykim të kujdesshëm duke u shërbyer dy zotërinjve.»

Detyra e zëdhënësit të shtypit është sa pohuese – duke u përpjekur të theksojë disa aspekte të lajmeve – aq edhe reaguese – duke iu përgjigjur pyetjeve të gazetarëve. Në Shtetet e Bashkuara, për shembull, Shtëpia e Bardhë publikon çdo ditë gjashtë komunikata shtypi ku njofton programe të reja, takime ose veprimtari të presidentit për të cilat ajo dëshiron pasqyrim. Në të njëjtën kohë, gazetarët që mbulojnë Shtëpinë e Bardhë kontaktojnë me zyrën e shtypit dhe pyesin për lajmet që zyrtarët e Shtëpisë së Bardhë do të donin të jepeshin.

«Megjithatë, kjo detyrë është më e gjerë sesa thjesht përhapje informacioni,» thotë Xhoni Inman, presidente e Shoqatës Kombëtare të Komunikuesve Qeveritarë (NAGC), një

grup që përfaqëson punonjësit publikë të informacionit të SHBA në qeverinë vendore, të shtetit dhe federale. «Ne jemi pa dyshim lidhja mes qeverive tona dhe popullit dhe transmetuesit e informacionit nga qeveria te populli, por gjithashtu ne duhet të dimë edhe se çfarë vjen në drejtimin tonë, të dëgjojmë atë çka ndodh në rrugë dhe t'ia transmetojmë zyrtarëve tanë qeveritarë,» thotë Inman, e cila është drejtoreshë për marrëdhëniet me popullin në qytetin Lejkud, Kolorado.

Por një punonjës qeveritar i shtypit nuk është një magjistër që mund ta shndërrojë një politikë ose program, që nuk ecën, në diçka që duket sikur funksionon mirë. Siç u drejtohet guvernatorëve të shteteve Shoqata Kombëtare e Guvernatorëve të SHBA në materialin e saj orientues, marrëdhëniet me publikun nuk mund të zëvendësojnë programet e efektshme ose idetë e vlefshme. Një sekretar shtypi nuk mund të krijojë një imazh ndershmërie në qoftë se zyrtarët qeveritarë nuk janë të ndershëm. Ai ose ajo nuk mund ta portretizojë një qeveri si të tillë që i njeh dhe u përgjigjet problemeve nëse problemet vazhdojnë, pasi pak punë bëhet për zgjidhjen e tyre. Një zyrë shtypi nuk mund ta bindë shtypin që të shkruajë për transparencën e një qeverie që nuk është transparente, apo për aftësitë drejtuese të zyrtarëve qeveritarë që nuk drejtojnë. Po ashtu, një zyrë shtypi nuk mund të përcjellë objektivat e një qeverie në qoftë se liderët qeveritarë, të cilëve ajo u shërben, nuk janë të qartë për ato objektiva.

### Gazetarët dhe punonjësit qeveritarë të shtypit

**P**unonjësit qeveritarë të shtypit nuk kanë pse të supozojnë se janë miqtë ose armiqët e gazetarëve. Gazetarët duhet të jenë vëzhgues të paanshëm të qeverisë dhe të veprimeve ose të planeve të saj. Në një demokraci, shtypi dhe qeveria nuk mund të jenë partnerë. Ata janë kundërshtarë të natyrshëm me funksione të ndryshme. Secili duhet të respektojë rolin e tjetrit dhe njëherazi të pranojë se midis të dyve ekziston një tension i natyrshëm. Nga njëra anë, ajo është një marrëdhënie në të cilën zyrtarët përpiqen që të tregojnë versionin e tyre të ngjarjeve ose të shmangin çdolloj publiciteti, kurse shtypi kërkon gabimet dhe bën presion që informacioni të publikohet. Nga ana tjetër, kjo marrëdhënie është reciproke. Gazetarët kanë nevojë për ndihmën e punonjësve qeveritarë të shtypit





që të kuptojnë veprimet dhe planet e qeverisë. Punonjësit qeveritarë të shtypit kanë nevojë për gazetaret për të çuar në publik informacionin për veprimet dhe planet e qeverisë.

Disa punonjës qeveritarë të shtypit supozojnë se gazetari, që mund të jetë mik apo shok i tyre, nuk do të shkruajë për një ngjarje negative, por një gazetar profesionist nuk pranon që miqësia me një punonjës të bllokojë një lajm. Qenia gazetar është një detyrë 24-orëshe dhe gazetari i mirë nuk bën asnjëherë pushim.

«Zëdhënësit duhet të kenë marrëdhënie të përzemërta, por profesionale me gazetaret,» thotë Majk Mëkarri, ish-zëdhënës i Klintonit në Shtëpinë e Bardhë. «Gazetarët kanë punën e tyre dhe ju, zëdhënësit, keni punën tuaj. Ju mund të jeni miq me një gazetar, po mos harroni se sikurse ju, edhe gazetaret janë përherë në detyrë.»

Në situata shoqërore, punonjësit qeveritarë duhet të sqarojnë rregullat bazë mbi të cilat i bëjnë deklaratat, siç është deklarata «konfidenciale» ose ajo «vetëm për njohuri». (Shih «Prononcimet zyrtare dhe jozyrtare.») Një rregull i mirë është që të mos thuash dhe të mos bësh diçka që nuk do të doje ta shikoje në faqen e parë të gazetës të nesërmen.

«Zëdhënësit mund të kenë marrëdhënie miqësore profesionale me një gazetar, por marrëdhëniet personale mund të jenë problematike,» thotë Xhoni Inman pranë NAGC. «Vjen një kohë kur gazetari ka nevojë që t'ju bëjë pyetje sonduese ose do që të shkruajë apo të transmetojë një lajm që ju nuk do të donit. Ju nuk mund të mbështeteni te miqësia. Diçka do të vuajë – ose marrëdhënia profesionale, ose miqësia. Por ju keni nevojë për marrëdhënien profesionale. Ju keni nevojë që t'i telefononi një gazetar dhe t'i thoni, 'E tunde me botimin e atij lajmi.'»

## Detyra për të punuar me shtypin

**Z**ëdhënësit qeveritarë nuk duhet t'i bëhen bllokadë një lajmi. Punonjësit publikë nuk kanë të drejtë të gjykojnë se çfarë vlen, që populli ta dijë, dhe çfarë nuk vlen. Detyra e tyre është t'i furnizojnë me lajme të gjithë gazetaret, edhe ata që nuk shihen si miqësorë.

«Një sekretar i mirë shtypi duhet t'u përgjigjet të gjitha kërkesave për informacion që vijnë nga organizatat legjitime të lajmeve, edhe sikur përgjigja të jetë thjesht: 'Do t'ju njoftoj-

**Që njerëzit të ushtrojnë kompetencat e tyre, ata duhet të kenë mundësi për zgjedhje e gjykime të pavarura në bazë të informacionit. Kjo mund të realizohet vetëm nëse ata disponojnë një informacion real e të besueshëm, të cilin mund ta marrin nga një shtyp i lirë.**

më përsëri,» thotë Xhuliana Glover, sekretare shtypi pranë nënpresidentit Dik Çenei. «Kortezia elementare duhet të jetë rregull. Megjithëse në një moment të caktuar shtypi mund të jetë armiqësor, dikur do të vijë koha që ju të keni nevojë që shtypi të transmetojë një mesazh. Kur vjen ajo kohë, gazetaret e mbajnë mend se kush ishte i sjellshëm e kush jo.»

Disa zyrtarë qeveritarë kanë shprehur habi, kur gjatë konferencave të shtypit, gazetaret bëjnë pyetje që nuk janë në temën e njoftimit për shtypin. Kjo është normale. Gazetarët mund të mos kenë kontakte të bollshme me punonjësit qeveritarë, kështu që sapo e arrijnë këtë kontakt, ata bëjnë pyetje, pavarësisht nëse ato janë brenda tematikës së njoftuar apo jo. Kjo është pjesë e të pasurit një shtyp të lirë.

«Punonjësit e shtypit jo vetëm që duhet të konsiderohen si subvencion ose efikasitet qeveritar, por edhe si një e drejtë që buron nga natyra e një shoqërie të lirë dhe nga marrëdhëniet e shtetit me shtetasit,» shkruan dietari presidencial, Stiven Hes, në librin *Lidhja Qeveri/Shtyp: Punonjësit e Shtypit dhe Zyrat e Tyre*. «Ç'funktion më i natyrshëm mund të ekzistojë në një demokraci, sesa dhënia e informacionit prej saj për mënyrën se si ajo po qeveris?»

Në një demokraci, shkruan Hes, puna me shtypin është detyrë. ☒

# 2

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 2 Detyra e Punonjësit të Shtypit

Për të qenë zëdhënës i efektshëm, punonjësi kryesor i shtypit, ose sekretari i shtypit, duhet të ketë marrëdhënie të ngushta dhe me respekt të ndërsjelltë me punonjësin qeveritar për të cilin ai, ose ajo, punon, qoftë ai kryeministër, president, ministër ose kryetar agjencie.

Zëdhënësi duhet t'i njohë mirë bindjet e zyrtarit dhe të ketë kontakte të drejtpërdrejta me të. Zëdhënësi duhet të ketë mundësi që të hyjë në mbledhje dhe ta ndërpresë zyrtarin për lajme urgjente pa ndërmjetësimin e një planifikuesi oraresh ose ndihmësi. Ndonëse ky fleksibilitet mund ta prishë grafikun e rregullt, ai siguron një qeverisje që i përgjigjet shpejt çështjeve të medias.

Një punonjës shtypi duhet të ketë rol edhe në vendimmarrje në mënyrë që ata, që formulojnë politikën, të kuptojnë shtrirjen e veprimeve të propozuara në marrëdhëniet publike. Në qoftë se si zëdhënës, punonjësi i shtypit nuk ka marrë pjesë në hartimin e politikës, ai ose ajo do ta ketë të vështirë që të kuptojë kontekstin e politikave dhe t'ua shpjegojë mediave.

«Është shumë e rëndësishme që komunikuesi të jetë pjesë e ekipit të strategjisë,» thotë Xhoni Inman pranë NAGC. «Në qoftë se një zyrtar i qeverisë është duke planifikuar marrjen e një mase, ju duhet të dini se si do të pritët kjo gjë. Është më mirë që ta kesh komunikuesin në tryezë, të angazhuar në diskutim që në fazat e para të hartimit, sesa të përpëlitesh më pas për t'u azhurnuar, ose të marrësh goditje nga reagimi negativ publik për arsye se komunikuesi, personi që e njeh sensin e ndjenjave të publikut, ishte jashtë skene.»

## Rolet e zëdhënësit të shtypit

Në Shtetet e Bashkuara, sipas dietarit presidencial Stiven Hes, përgjigjet e pyetjeve të shtypit në nivelin federal zënë 50 përqind të kohës së një zëdhënësi tipik të shtypit; marrja e informacioneve dhe puna në agjenci 25 përqind; kurse njohja me materialet dhe puna me aktivitetet 25 përqind.

Por një shikim më nga afër i këtyre funksioneve tregon se puna e një punonjësi shtypi mund të zbërthehet në shumë role:

- Shërbimi si zëdhënës i qeverisë që zhvillon seanca njoftimesh të rregullta ose të posaçme.
- Administrimi i veprimtarive të përditshme të zyrës së shtypit.
- Ndihma në hartimin e politikave të qeverisë dhe në hartimin e strategjive për t'ia përcjellë ato mediave dhe publikut.
- Planifikimi dhe administrimi i fushatave për të siguruar dhënien e vazhduar të mesazheve në planin afatgjatë.
- Marrja me pyetjet e shtypit.
- Caktimi i intervistave dhe i seancave të njoftimeve me zyrtarët qeveritarë.
- Vënia e zyrtarëve dhe e stafit qeveritar në dijeni mbi marrëdhëniet me shtypin dhe mbi reagimin e mundshëm të shtypit ndaj politikave të propozuara.
- Ndjekja e shkrimit të fjalimeve, ose të paktën shqyrtimi i fjalimeve dhe i mesazheve të tyre.
- Përgatitja e aktivitetëve, si konferencat e shtypit.

- Përgatitja e komunikatave të shtypit, e pasqyrave të fakteve dhe e materialeve të tjera.
- Shërbimi si ndërlidhës me zyrat e tjera qeveritare të shtypit, ose si mbikëqyrës i tyre.
- Sigurimi i transportit dhe i hotelit për punonjësit ambulatorë të shtypit.
- Lëshimi i kredencialeve të shtypit.
- Mbikëqyrja e botimeve të agjencisë brenda dhe jashtë.
- Vlerësimi, pas njohjes me faktet, nëse një aktivitet e arriti efektin e duhur dhe si mund të bëhet ai më mirë në të ardhmen.

### Përcaktimi i detyrës së punonjësit të shtypit

Në përcaktimin e detyrës së zëdhënësit të shtypit, përgjegjësinë kryesore e ka zyrtari qeveritar që përfaqëson zëdhënësin. Ky zyrtar duhet të vendosë me zëdhënësin se si do të organizohet zyra e shtypit dhe cilat do të jenë përgjegjësitë e saj. Për të bërë këtë, zyrtari duhet të marrë tri vendime kyçe:

- Sa i gatshëm është ai, ose ajo, për të punuar me shtypin?
- Cila do të jetë marrëdhënia e zëdhënësit me restin e stafit të zyrtarit?
- Cila do të jetë marrëdhënia mes departamentit të shtypit dhe dikastereve dhe departamenteve të tjera? Kjo është veçanërisht e rëndësishme nëse zyrtari është kryetari i qeverisë ose i një ministrie me nënseksione.

Zyrtari qeveritar duhet të konsiderojë edhe çështje të tjera më të hollësishme:

- Sa shpesh do të intervistohet?
- Sa shpesh do të mbajë konferenca shtypi?
- A mund të flasë zëdhënësi në emër të tij/të saj? Apo njoftimet për shtypin do t'i bëjë vetëm zyrtari qeveritar?

Zakonisht zyrtari qeveritar është shumë i gatshëm për t'iu përgjigjur shtypit, bën konferenca të shpeshta shtypi dhe ka një zëdhënësi që mund të flasë në emër të tij/të saj. Në Shtëpinë e Bardhë, për shembull, sekretari i shtypit mban një seancë njoftimi për shtypin, e cila jepet në TV, por nuk del kur presidenti del vetë përpara shtypit.

«Që puna të ecë, sekretari i shtypit duhet të jetë i hapur me shtypin, i mirinformuar dhe me besim në funksionin e shtypit në demokraci,» thotë Di Di Miers, ish-sekretare shtypi pranë presidentit Bill Clinton. «Nuk mund të ketë demokraci pa një shtyp të lirë dhe megjithëse shtypin nganjëherë mund të duket si

ndërhyrës, ai është i domosdoshëm. Një sekretar shtypi duhet të kuptojë misionin e shtypit dhe të punojë me të.»

### Autoriteti dhe bashkërendimi

I rëndësishëm është edhe autoriteti që punonjësi i shtypit gëzon te resti i stafit të zyrtarit të lartë qeveritar. Ndër këto çështje përfshihen:

- A është punonjësi i shtypit pika fillestare e kontaktit me shtypin dhe a gëzon ai, ose ajo, autoritet për marrëdhëniet e stafit me shtypin?
- A ka zyra të tjera të autorizuara për t'iu përgjigjur pyetjeve, veç pyetjeve të rutinës, pa u këshilluar më parë me zyrën e shtypit? Për shembull, në qoftë se një gazetar merr në telefon zyrën e caktimit të orareve dhe bën një pyetje të thjeshtë për orarin, për orën e një aktiviteti, a duhet që ai të pyesë zyrën e shtypit, apo mund të përgjigjet vetë caktuesi i orarit?
- Kush duhet t'i shqyrtojë komunikatat, fjalimet dhe deklaratat e politikës të zyrës së shtypit?
- A duhet të kenë të drejtë firme për këto deklarata publike anëtarë të tjerë të stafit të nivelit të lartë, si përgjegjësi i stafit të zyrës?
- A ka të drejtë zëdhënësi që të hyjë në zyrën e stafit të nivelit të lartë?

Në një rast të fundit, një guvernator i ri shteti në SHBA shkaktoi rrëmujë ngaqë shpërfilli nevojën për bashkërendim në zyrën e tij. Përgjegjësi i stafit të tij i jepte shtypit një mesazh për qëllimet e guvernatorit, shefi i politikës i jepte një mesazh tjetër dhe sekretari i shtypit një të tretë. Media e pasqyroi këtë rrëmujë dhe vlerësimet e publikut për guvernatorin ranë me shpejtësi. Vetëm kur puna me shtypin u integrua me restin e stafit, u përfutua një mesazh koherent; pasqyrimi në shtyp u përmirësua dhe publiku filloi të mbështeste programet e guvernatorit.

«Pa bashkërendim, puna nuk bëhet mirë,» thotë Suzën King, ish-asistente sekretare për punët publike pranë Departamentit të Punës, Strehimit dhe Zhvillimit Urban në SHBA. Ajo që mund të ndodhë pa të, parashikon King, «është se një person i stafit mund të thotë se unë përfaqësoj shefin tim – kryetarin e një seksioni – dhe jo kryetarin e dikasterit. Të gjithë ata që janë më poshtë doemos duhet të flasin në emër të shefit më të madh, përndryshe lindin tensione.»

Gjëja më e mirë është kur sekretari i shtypit i bashkërendon të gjitha ndërveprimet e stafit me mediat. Minimalisht sekretari i shtypit duhet të dijë, sa më shpejt që të jetë e mundur, nëse ndonjë anëtar i stafit ka ndonjë ndërveprim me shtypin dhe çfarë temash janë diskutuar. Nëse nuk ka procedura të qarta, një administratë mund të përgjigjet me informacione kontradiktore dhe publiku do të çorientohet dhe eventualisht do të humbte besimin te qeveria.

Rregulli për një zyrtar qeveritar, ose për zyrën e tij të shtypit, duhet të jetë: të shmangim të papriturat. Ose të kemi sa më pak që të jetë e mundur.

Rregulli «për të mos patur të papritura» ka rëndësi kritike edhe për marrëdhëniet mes qeverisë qendrore dhe dikastereve të qeverisë si dhe mes një ministrie dhe nënsektorëve të saj. Është e rëndësishme që të përcaktohet se si mund të përputhen veprimtaritë në nivel kabinetit me programin e përgjithshëm të marrëdhënieve të qeverisë me mediat dhe çfarë roli luan zëdhënësi. Një pjesë e mirë e agjencës së qeverisë kryhet me anën e zyrave dhe të ministrive të kabinetit dhe, në rastin më të mirë, mes tyre ka bashkërendim. Një çështje kyçe është se ç'skallë kontrolli dëshiron dhe mund të mbajë një zyrtar i qeverisë qendrore mbi punën e informacionit publik në agjencitë e nivelit të kabinetit. Çështja është e njëjtë edhe për drejtimin e nënseksioneve nga ministria përkatëse.

Në SHBA, në shumicën e zyrave qeveritare të shtypit, bashkërendimi është kyç. Në Departamentin e Thesarit, për shembull, zyra qendrore e punëve publike e Sekretarit të Thesarit zhvillon çdo javë me zyrat e punëve publike të byrove të saj konferenca me tema të ndryshme. Një konferencë mbulon zbatimin e ligjeve dhe përfshin të pesë byrotë e Thesarit që merren me zbatimin; konferenca e dytë javore përfshin byrotë financiare të brendshme të Thesarit, etj.

Nëpërmjet këtyre konferencave, zyra qendrore e punëve publike e Departamentit të Thesarit arrin të bashkërendojë e të monitorojë çështjet kryesore të komunikimit që mund të lindin gjatë javëve të ardhshme. Departamenti ka edhe një sistem përgjigjesh të shpejta që mundëson që zyrat e punëve publike të byrove të tij të sensibilizojnë zyrën qendrore të punëve publike kur lind një çështje e kontestueshme. Nëse një çështje është e natyrës politike, një byro e Thesarit me staf të përbërë

**Detyra e zëdhënësit të shtypit kërkon balancimin e shumë marrëdhënieve – me zyrtarin qeveritar që ai ose ajo përfaqëson, me restin e stafit qeveritar të nivelit më të lartë, me shtypin dhe me burokracinë e përhershme.**

nga zyrtarë të punëve publike të karrierës nxisin për të dhënë përgjigje zyrën e punëve publike të Sekretarit të Thesarit, e cila ka një staf të përbërë nga të emëruar politikë.

### Marrëdhëniet me zyrat e tjera të shtypit

**K**ur ngrihet një zyrë qendrore shtypi, ndër çështjet që duhen marrë në konsideratë, janë:

- Cili do të jetë raporti mes zyrës qendrore të shtypit dhe zyrave të tjera publike të informacionit që varen prej saj?
- Si do të lëvizë informacioni midis tyre? A do të mbajnë konferenca apo takime javore? A do të caktojnë rregullisht kalendare për aktivitetet e ardhshme?
- A duhet të ketë sekretari i përgjithshëm i shtypit një autoritet që të shtrihet në agjencitë në nivel kabinetit?
- Kush do t'i punësojë zëdhënësit në ministri dhe agjenci? Punonjësi kryesor qeveritar i shtypit, apo shefi i çdo agjencie? Në qoftë se punësimin e bën zyra qendrore e shtypit, atëherë zëdhënësi më i lartë qeveritar ushtron kontroll mbi mesazhet e dhëna, por kjo mund të rezultojë shumë e pavolitshme për kryetarin e një ministrie. Në shumicën e rasteve ka bashkëpunim dhe bashkërendim. Në këto raste, sekretarët e agjencive të shtypit i bashkërendojnë punët me zëdhënësin qendror, por nuk kanë kompetencë për të planifikuar e zhvilluar aktivitete në sferat e tyre.
- Cilat lajme do të njoftojë zyrtari më i lartë qeveritar në emër të zyrave të kabinetit?
- Si do t'i përshtaten zyrat e varura strategjisë së përgjithshme të mediave?
- Çfarë materialesh, si komunikata shtypi, intervista e fjalime, duhet që të miratohen



nga zyra qendrore qeveritare e shtypit përpara se të shpërndahen dhe si do të bëhet kontrolli i tyre?

- Ç'aktivitete ose situata të ardhshme mund ta pengojnë mesazhin që kërkon të japë një zyrtar qeveritar? Ç'procedura janë hartuar për të marrë informacion nga agjencitë ose ministritë e tjera? Mbjajtja e kalendarëve të përbashkët mes departamenteve, zhvillimi i takimeve të rregullta për të diskutuar kalendarët e aktiviteteve dhe shkëmbimi i mesazheve për aktivitetet e ardhshme, janë disa.

Në një shembull kur gjithçka u krye gabim, sekretari i shtypit i një shteti në SHBA nuk e vlerësoi rëndësinë e bashkërendimit të mesazheve ditën kur aktivitetet e tri shteteve përkuan në të njëjtën kohë: një zyrtar kabineiti i një shteti njoftoi një program dhe gjeti një pasqyrim të vogël nga shtypi; një zyrtar i dytë kabineiti njoftoi një projekt të ri dhe gjeti më pak pasqyrim nga shtypi; guvernatori njoftoi një program tjetër dhe gjeti shumë pak pasqyrim nga shtypi. Zyra e shtypit e çdo zyrtari kabineiti kishte bërë organizimet e veta, edhe pse kompetencën përfundimtare e kishte guvernatori. Nuk u zhvilluan takime mes stafëve të shtypit dhe nuk kishte bashkërendim të kalendarëve për aktivitetet dhe, si përfundim, pati njoftime konkurruese të shtypit që dobësuan efektin e njëri-tjetrit.

Më pas, sekretari i shtypit pranë guvernatorit filloi të mbante takime mujore me sekretarët e shtypit të zyrave të kabinetit të guvernatorit. Çdo javë ai merrte kalendarët e tyre me njoftimet e planifikuara të shtypit për muajin e ardhshëm dhe caktonte një anëtar të stafit për të hartuar një kalendar themelor

për ta. Kur sekretari i shtypit konstatoi dy njoftime kryesore të planifikuara për të njëjtën ditë, ai kërkoi që njëri të shtyhej. Në qoftë se guvernatori planifikonte një njoftim për një ditë të caktuar, asnjë zyrtar tjetër kabineiti nuk mund të zhvillonte një aktivitet të madh shtypi po atë ditë. Mesazhet e medias u bashkërenduan dhe guvernatori i dha fund konkurrit me kabinetin për të tërhequr vëmendjen e shtypit.

Minimalisht, një sekretar shtypi duhet të jetë i informuar nga zyrtarët vartës të shtypit përpara se të lindin probleme ose konstatime që mund të shkaktojnë pështjellime. Më mirë do të ishte që agjencitë t'i japin mundësi zyrtarit qeveritar ose ministrit për të njoftuar lajmet pozitive, kurse ata të njoftojnë lajmet negative.

### Një zëdhënës shtypi i besueshëm

Çfarë karakteristikash e bëjnë të mirë një sekretar shtypi? Sipas ish-zëdhënësit presidencial, Majk Mëkarri, sekretarët e shtypit duhet të kenë «sens humori, durim të jashtëzakonshëm, aftësi për të folur e shkruar shpejt dhe një qëndrim të palëkundur ndaj së vërtetës.»

Ai thotë se «besueshmëria është vlera më e rëndësishme e një zëdhënësi.»

Në *Government Press Connection*, Stiven Hes shkruan se zyrtarët e shtypit thonë se ata duhet të kenë qëndrueshmëri, kureshtje, natyrë ndihmuese, kujtesë të mirë, mirësjellje, gjakftohtësi nën tryzni, njohje të psikologjisë së njeriut dhe aftësi për të parashikuar e trajtuar hollësi logjistike. Me dobi është edhe nëse një zëdhënës i mëson faktet shpejt. Ai, ose ajo, duhet të jetë në gjendje që t'ia dalë mbanë me të paparashikueshmen, të administrojë shumë detyra përnjëherë, të mos ndikohet nga ndërprerjet e vazhduara dhe të jetë i shpejtë në reagim. Zëdhënësi duhet të jetë i paanshëm me gazetarët – domethënë, të mos bëjë favorizime. Mbi të gjitha, zëdhënësi duhet të jetë një njeri me etikë dhe integritet vetjak të lartë.

Është e domosdoshme që zëdhënësi ta ruajë besueshmërinë e tij ose të saj dhe të shefit të vet. Për të pasur efikasitet, një sekretar shtypi duhet të jetë i besueshëm nga shtypi, përndryshe ai, ose ajo, nuk do të besohet në qoftë se përgjigjet e kaluara kanë rezultuar të gabuara. «Puna qeveritare me median nuk funksionon kur zëdhënësi nuk gëzon besimin

e medias, ose është jashtë fluksit të informacionit brenda qeverisë,» thotë ish-sekretarja e shtypit, Sheila Tejt.

Vitet e fundit, roli i zëdhënësit është bërë shumë e shumë më i vështirë për shkak të shpejtësisë së dhënies së lajmeve brenda 24 orëve në dispozicion të kësaj pune. Pjesë e punës është të dish se kush duhet të flasë në rrethana të caktuara.

«Nganjëherë është e nevojshme të përcaktosh se çfarë mesazhi duhet të dëgjojnë njerëzit tani dhe kush është njeriu më i përshtatshëm për ta dhënë,» thotë Xhoni Inman pranë NAGC. Si shembull, ajo përmend një vrasje makabre. «Mesazhi që duan të dëgjojnë njerëzit,» thotë ajo, «është që ata të jenë të sigurt se kjo nuk do t'u ndodhë atyre. Personi më i përshtatshëm për ta dhënë këtë mesazh nuk do të ishte një person i marrëdhënieve me publikun, por një shef policie me uniformë. Në çdo ngjarje të veçantë duhet gjetur komunikuesi më i përshtatshëm.»

Përveç dhënies së informacionit, zëdhënësit duhet të përpiqen që t'u krijojnë gazetarëve kushte pune sa më të mira.

«Mos të harrojmë se kërkesat fizike të raportimit dhe orët e gjata i mërzhitin gazetarët,» thotë Majk Mëkarri. «Duhet bërë përpjekje për t'u kujdesur për nevojat e tyre themelore. Duhet bërë kujdes që të kenë ushqim e pije dhe mjedisi i tyre i punës t'i ndihmojë në përpilimin dhe dorëzimin e shkrimeve, kështu që punonjësit e zyrës së shtypit duhet të ndihmojnë.»

Me një fjalë, puna e zëdhënësit kërkon balancimin e shumë marrëdhënieve – me zyrtarin qeveritar që ai/ajo përfaqëson, me restin e stafit qeveritar më të lartë, me shtypin dhe me burokracinë e përhershme, veçanërisht nëse ai/ajo është një i emëruar politik. Kur është e nevojshme, zëdhënësi duhet të jetë në dispozicion të shefit dhe kur shefi është në qendër të vëmendjes së shtypit, të rrijë në sfond.

«Gjëja më e rëndësishme që nuk duhet harruar,» thotë ish-zëdhënësjja presidenciale Di Di Miers, «është se megjithëse puna nganjëherë mund të jetë e rëndë, e vështirë dhe zhgënjyese, zyrtarët qeveritarë të shtypit kanë për detyrë të ndihmojnë që shtypi ta marrë lajmin pa shtrembërime. Kjo ka të bëjë me thelbin e vetë demokracisë.»

«Ky sistem funksionon më së miri, kur siguron një shkallë të lartë transparence për shtypin,» thotë Miers. «Transparenca nuk është diçka për ta pasur frikë.»



# Ç'duhet dhe ç'nuk duhet bërë kur punon me mediat

Ç'duhet bërë	Çfarë nuk duhet bërë
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thoni të vërtetën – GJITHMONË</li> <li>• Të jeni i ndershëm dhe i saktë. Nga kjo varen besueshmëria dhe reputacioni juaj.</li> <li>• Në qoftë se nuk e dini përgjigjen e një pyetjeje, e pranoni. Përpiquni që ta gjeni përgjigjen sa më shpejt që të jetë e mundur.</li> <li>• I rregulloni gabimet menjëherë. Pohoni se nuk dhatë përgjigjen e përshtatshme dhe se dëshironi që ta sqaroni ngatërresën.</li> <li>• Shmangni përdorimin e zhargonit. Flisni me gjuhë të thjeshtë.</li> <li>• Supozoni se gjithçka që thoni, regjistrohet.</li> <li>• Të jeni sa më i hapur me median.</li> <li>• Në qoftë se një lajm është i pasaktë, u telefononi reporterëve. Vini në dukje me mirësjellje se ku është gabimi dhe e argumentoni.</li> <li>• Mbani një listë për punët e kryera. E freskoni listën vazhdimisht. Gjërat ndodhin aq shpejt, saqë mund të harroni se çfarë keni arritur ju si punonjës apo ministria juaj dhe qeveria.</li> <li>• U ktheni përgjigje telefonimeve, ose caktoni një ndihmës për këtë në mënyrë që reporterët të respektojnë afatet.</li> <li>• Përpiquni të gjeni informacionin që duan reporterët, edhe sikur kjo të kërkojë përpjekje të mëdha, si qëndrimi në punë deri vonë ose shpërndarja e materialeve.</li> <li>• Të keni sensin e humorit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mos gënjeni – KURRË</li> <li>• Mos thoni «Pa koment» – KURRË</li> <li>• Mos improvizoni, mos hamendësoni, mos supozoni. Reporterët e mirë i kontrollojnë faktet. Nëse jeni gabim, besueshmëria juaj do të marrë fund.</li> <li>• Pasi të jeni prononcuar, mos u përpiqni të jepni koment «jozyrtar».</li> <li>• Mos rrini pa dhënë një përgjigje.</li> <li>• Mos kumtoni asgjë përpara se të keni informacionin që shoqëron kumtimin tuaj. Mos bëni një njoftim dhe më pas të përgatisni një komunikatë shtypi dhe pasqyrë faktesh. Nëse e keni materialin të përgatitur që përpara konferencës së shtypit, pas njoftimit mund t'i kushtoni kohë shpjegimit të tij përpara gazetarëve.</li> </ul>



# Kur Ka një Gabim apo një Lajm të Keq

## Qëndrimi ndaj gabimeve

Nëse në një lajm ju citojnë gabim, ose nëse informacioni që jepet është i gabuar, veproni menjëherë. Bisedoni me gazetarin. Mos bëni kërcënime. Përdorni faktet dhe supozoni se çdo gjë që thoni për ndreqjen e gabimit do të regjistrohet. Nëse nuk arrini të merreni vesh me gazetarin, shkoni te redaktori i tij.

Ju mund të kërkoni përgënjeshttrimin ose ndreqjen e gabimit dhe shumë zyrtarë e bëjnë këtë. Por disa mendojnë se duke e hapur për-sëri këtë çështje, keqinformimi në lajm mbetet. Megjithatë, me daljen e Internetit, lajmet e pasakta mund të trajtohen pafundësisht. Gjithsesi, ajo që bëhet zakonisht është kërkesa për ndreqje. Po se çfarë do të bëni ju faktikisht, varet nga gabimi dhe rëndësia e tij. Por minimalisht ju duhet të kontaktoni reporterin që të ndreqë keqinformimin ose keqcitimin.

## Qëndrimi ndaj lajmeve të këqija

- Mos gënjeni.
- Mos i mbuloni gjërat. Nëse gënjeni apo i mbuloni gjërat, humbisni besueshmërinë.
- Mos iu shmangni telefonimeve të gazetarëve.
- E pohoni problemin.
- Shpjegoni se si është ndrequr.

«Zhgënjimi është pjesë e strukturës së punës,» thotë Devid Bekuith, ish-zëdhënës i nënpresidenit. «Nëse nuk keni sens humori, kjo punë është vërtet e zymtë.»

# 3

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 3 Si Punon Një Zyrë Shtypi

Në Shtetet e Bashkuara, ndonëse një mori zyresh shtypi mund të kenë struktura të ndryshme, të gjitha kanë dy detyra të njëjta. Ato merren me shtypin dhe i mbajnë homologet e tyre qeveritare të informuara për interesat e shtypit.

Disa merren vetëm me marrëdhëniet me shtypin, disa të tjera administrojnë të gjitha komunikimet si publikimet, fjalimet e madje çështjet legjislative.

Zyrat e shtypit kanë struktura të ndryshme stafesh. Shumë kanë strukturën e një redaksie gazete. Nëse zyra ka një staf të kufizuar, siç është një gazetë e vogël ose një byro lajmesh, ndarja e punës nuk është e përcaktuar dhe shumica e punonjësve bëjnë detyra të gjithanshme. Nëse stafi është më i madh, si në byrotë e mëdha të lajmeve, numri i punonjësve të shtypit është i madh dhe secili mund të ketë «zonën» e vet, ose rubrikën e vet tematike. Zyra të tjera janë organizuar sipas specialitetit të medias, pra disa punonjës shtypi merren vetëm me median e shkruar, kurse të tjerët vetëm me TV-në ose radion. Madhësia e stafit varet edhe nga numri i gazetarëve me të cilët merret zyra si dhe nga detyrat e zyrës – për shembull, a merret ajo vetëm me shtypin, apo veç shtypit edhe me shkrimin e fjalimeve?

## Të menduarit afatgjatë dhe afatshkurtër

Ndaj lajmeve mund të mbahet një qëndrim reagues dhe një qëndrim paraveprues. Njëri kërkon të menduarit në plan të afërt, pra marrjen me problemet e përditshme dhe me dhënien e lajmeve. Tjetri kërkon të menduarit në plan afatgjatë dhe ndërtimin e strategjive për të ardhmen. Një zyrë e mirë qeveritare shtypi i kryen të dyja funksionet. Shpesh detyrat reaguese dhe paravepruese kryhen

në të njëjtën zyrë dhe, kur zyra është mjaft e madhe, nga dy punonjës të ndryshëm.

«Është e pamundur që edhe të bësh punën e përditshme të zëdhënësit, edhe të sigurosh këshillat dhe mendimet për strategjinë, të mendosh për politikën, të mendosh për mesazhin, të rekomandosh rrugët për të shpërndarë mesazhin,» i ka thënë gazetës *Washington Post* Karen P. Hjuze, këshilltarja e presidentit Xhorxh U. Bush për komunikimet dhe shkrimin e fjalimeve.

Është e vështirë të mendosh në planin afatgjatë kur duhet të mendosh edhe në planin afatshkurtër. Problemet e mprehta të ditës janë përherë përparësore ndaj planeve për të ardhmen. Për shkak të urgjencës së një krize, plani për të ardhmen zakonisht shtyhet dhe pastaj nuk realizohet kurrë. Kjo është arsyeja që në zyrat e rëndësishme dhe me ritëm të shpejtë zakonisht një person mendon në planin afatshkurtër – për shtypin e përditshëm – dhe një tjetër për planifikimet strategjike për të ardhmen.

«Nëse reagoni gjithnjë ndaj pyetjeve, ka të ngjarë që të mos paraqisni argumentet tuaja më të mira,» thotë ish-zëdhënësi i Shtëpisë së Bardhë, Majk Mëkarri. «Ju duhet të keni një plan paraveprues për t'u dhënë mesazhin tuaj qytetarëve dhe mesazhin tuaj duhet ta komunikoni pa ngurrim.»

«Në Shtëpinë e Bardhë, puna për dhënien e lajmeve ndryshon nga puna e mbledhjes së lajmeve dhe kjo është arsyeja që ne kemi një sekretar për shtypin dhe një drejtor për komunikimet,» thotë Mëkarri. «Është e nevojshme

që të kesh njerëz që përpunojnë mesazhin, që përgatisin argumentet më të mira për t'i parashtruar, por duhen edhe njerëz që t'i njoftojnë ato mesazhe përsëri e përsëri në bazë ditore. Puna e parë është ajo e drejtorit të komunikimeve dhe e dyta ajo e sekretarit të shtypit. Ajo është e ngjashme me biznesin, ku një person e prodhon mallin, kurse tjetri e shet.»

Gjatë nëntë muajve në administratën e presidentit Xhorxh Bush (1989–1993), sekretari i shtypit, Marlin Fitsuoter, kreu si detyrat afatgjata, edhe ato afatshkurtra. Ai tha se kjo detyrë ishte jashtëzakonisht e vështirë.

«Si sekretar shtypi, je i mbërthyer nga probleme të mprehta që kanë të bëjnë përherë me lajmet e përditshme,» thotë Fitsuoter. «Duhet të gjesh përgjigje të menjëhershme për probleme të menjëhershme dhe nuk ke kohë të përqendrohesh në strategji afatgjata. Edhe sikur ta gjesh kohën, është e vështirë që ta riorientosh mendjen për të menduar se ku dëshiron të jesh pas dy muajsh.»

Gjithashtu, thotë ai, kur të dy rolet kombinohen, shtypi e shikon sekretarin e shtypit ndryshe. «Ata e shikojnë drejtorin e komunikimeve si një propagandist që përgatit temat e ditës dhe mbush rreshtat, kështu që shtypi e interpreton atë rol si jo shumë të çiltër.» Kurse për një sekretar shtypi, ndershmëria dhe integriteti janë me rëndësi kritike për reputacionin dhe efikasitetin e tij. «Nëse i bëni të dyja detyrat, ju i keni rrezikuar ato.»

Për një bashkërendim më të mirë, të dyja detyrat shpesh kryhen në të njëjtën zyrë. Detyrat tipike të drejtorit të komunikimeve (mendimtari afatgjatë) përfshijnë ndërtimin e strategjive, planifikimin e mesazheve dhe të temave, hartimin e një kalendari bazë, monitorimin e departamenteve të kabinetit lidhur me njoftimet e tyre të ardhshme për shtypin, bashkërendimin e mesazheve me to, planifikimin e udhëtimeve jashtë qytetit, mbikëqyrjen e shkrimit të fjalimeve dhe mbikëqyrjen e punës kërkimore. Nganjëherë, ai ose ajo monitoron zyrën e prerjeve të lajmeve nga gazetatat dhe kryen komunikimet me mediat jashtë qytetit.

Krejt ndryshe, puna e sekretarit të shtypit (mendimtari afatshkurtër) përfshin punën me çështjet e shtypit në bazë ditore duke ndërmarrë kontakte me mediat, bisedat me shtypin dhe administrimin e punës me lajmet, që nga përgatitja e komunikatave të shtypit dhe e pasqyrave të fakteve, deri në organizimin e

konferencave të shtypit dhe të intervistave me zyrtarët qeveritarë.

Në raste të tjera, drejtori i komunikimeve drejton zyrën, kurse sekretari i shtypit varet prej tij ose prej saj. Në zyrën e shtypit të ish-guvernatores Kristinë Tod Uitman të Nju Xhërsit, drejtori i komunikimeve kryesonte zyrën. Ai merrej me çështjet e shtypit kur njihnte mirë ndonjë gazetar ose kur tema paraqiste interes të veçantë për të. Rrallë udhëtonte me guvernatoren. Sekretarja e shtypit, që bashkë me stafin e saj përgjigjej përpara drejtorit të komunikimeve, merrej me të gjitha çështjet lidhur me median, prononcohej «zyrtarisht» në të dhe udhëtonte me guvernatoren. Sikurse drejtori i komunikimeve, edhe sekretarja e shtypit hynte lirisht te guvernatorja. Secili e informonte tjetrin kur ai, ose ajo, kishin të bënin me çështje të medias.

Nganjëherë zyrën e drejton sekretari i shtypit, kurse drejtori i komunikimeve varet prej tij ose prej saj. Në Shtëpinë e Bardhë, puna e sekretarit të shtypit dhe e drejtorit të komunikimeve shpesh kanë qenë të ndara në dy zyra. Sekretari i shtypit merret me punën ditore me shtypin. Drejtori i komunikimeve merret me strategjinë afatgjatë, me shkrimin e fjalimeve dhe shpesh edhe me mediat jashtë qytetit. Ata bëjnë takime të shumta dhe bashkërendojnë si përpjekjet e tyre, ashtu edhe mesazhin e përgjithshëm të administratës jo vetëm midis tyre, por edhe me drejtuesit më të lartë ekzekutivë në Shtëpinë e Bardhë.

«Gjithçka ecën mirë kur ka bashkërendim mes dy faktorëve, kur të dy angazhohen në organizatat e njëri-tjetrit dhe kur të dy ekipet e dinë se çfarë është duke bërë tjetri,» thotë Marlin Fitsuoter. Për të realizuar këtë bashkërendim, Fitsuoteri ka përfshirë një punonjës komunikimi në të gjitha mbledhjet e tij si dhe ka caktuar një punonjës shtypi të zyrës së tij për të ndjekur mbledhjet e zyrës së komunikimit.

Një element i dytë kyç, thotë ai, është që të kesh pajtueshmëri vetjake me të dyja zyrat. «Në qoftë se ju mungon raporti personal ose marrëdhënia organizative – do të dështoni.»

### Ndarja e punës

**T**ë punuarit bashkë është e domosdoshme. Në një ministri të rëndësishme të një qeverie të re, detyrat e komunikimeve ndahen ndërmjet një sërë zyrash. Zëdhënësi pranë ministrit nuk ka as staf, as sek-

retar, kështu që i bën fakset vetë, i përgjigjet telefonit dhe flet në emër të ministrit dhe rrjedhimisht edhe të ministrisë. Zyra e shtypit është një punë e ndarë ku drejtori varet nga një zëvendësministër. Stafi i tij prej 12 anëtarësh merret me kërkimet, prerjen e lajmeve nga gazetat, logjistikën dhe pyetjet e shtypit nga jashtë qytetit. Një zyrë e tretë komunikimesh, me një staf prej tre vetësh, bën komunikime për periudha afatgjata dhe varet nga një zëvendësministër i tretë. Zëdhënësi, drejtori i shtypit dhe përgjegjësi i komunikimeve takohen rrallë, kurse stafet e tyre asnjëherë.

Shefi i stafit pranë ministrit e përkrah këtë organizim, pasi kështu bëhet e mundur që zëdhënësi i ministrit të përqendrohet te ministri dhe të mos ngarkohet me punë administrative. Megjithatë, zëdhënësi pohon se është shumë i ngarkuar me punë dhe nganjëherë e ka të vështirë që të gjejë informacione. A nuk do të kishte një bashkërendim më të mirë sikur mesazhi i ministrisë të jepej nga një zë i përqendruar, i sinkronizuar nga zëdhënësi pranë ministrit? Zëdhënësi prapë do të ishte zëdhënës dhe do të kishte në vartësi operacionet me shtypin dhe komunikimet me afat të gjatë. Ai mund të punësonte një përgjegjës administrativ që të merrej me shkresat.

### Veprimtaritë e përditshme të zyrës së shtypit

**M**bledhjet: Nganjëherë duket sikur mbledhjet e shpeshta e zënë të gjithë ditën duke lënë pak kohë për punë të tjera, por ato mund të jenë të domosdoshme për mbarëvajtjen e punës. Ato kanë për qëllim shkëmbimin e informacionit, parashikimin e lajmeve dhe përgatitjen për t'u marrë me to. Në Shtetet e Bashkuara, mbledhjet e rregullta, ku marrin pjesë zëdhënësi dhe stafi qeveritar i shtypit, zakonisht janë të përditshme, shpesh edhe disa herë në ditë.

Shumë zyra federale në SHBA e fillojnë ditën me mbledhjet e mëngjesit të stafit të lartë, përfshirë zëdhënësin. Në këto mbledhje, që zakonisht zgjatën 30 deri në 45 minuta, anëtarët më të lartë të stafit flasin për problemet kryesore të ditës – për çështjet përparësore, për kalendarët dhe takimet e zyrtarëve më të lartë të qeverisë. Çdo anëtar stafi mund të diskutojë shkurt për çështjet e ardhshme si legjislacioni, intervistat me shtypin, çështjet e buxhetit dhe çështjet me vlerë si lajme. Sekretari i shtypit duhet të japë informacion lidhur me pasqyrimet e shtypit atë mëngjes, çfarë lajmesh do të

ndikonin te zyrtarët qeveritarë si dhe lidhur me mesazhin e ditës, të javës dhe të muajit.

Pas kësaj mbledhjeje, zëdhënësi zakonisht bën një mbledhje të dytë me stafin e marrëdhënies me shtypin për ta njoftuar për çështjet kryesore të ditës. Kjo mbledhje është e ngjashme me mbledhjen e stafit më të lartë; çdo anëtar i stafit flet për punën me të cilën po merret, rishikon kalendarin e zyrtarëve qeveritarë dhe diskuton për mesazhet dhe problemet e medias që mund të ngrihen nga reporterët atë ditë. Sekretari i shtypit ndan detyrat dhe stafi u dërgon pyetje zyrave të ndryshme të kabinetit për përgjigje. Gjatë ditës, stafi mund të organizojë një seancë njoftimesh, ose të nxjerrë një buletin me politikë apo qëndrimet e qeverisë për çështje aktuale të rëndësishme. Ndërkohë që përgatitet për seancën e njoftimeve të përditshme, zëdhënësi i shtypit mund t'u referohet këtyre veprimtarive.

Në Shtëpinë e Bardhë, sekretari i shtypit zakonisht përfshin në mbledhjet e stafit të shtypit zyrtarët e shtypit pranë Zonjës së Parë dhe nënpresidentit. Gjithashtu, sekretari i shtypit, ose zëvendësi i tij, çdo ditë flet në telefon me homologët e tij, ose të saj, në Departamentin e Shtetit, në atë të Mbrojtjes si dhe në Zyrën e Çështjeve të Sigurisë Kombëtare për të formuluar një mesazh të vetëm për çështjet e punëve të jashtme. Zyrtarët e lartë mund të bëjnë mbledhje javore për të diskutuar mbi politikën dhe planet dhe për t'u pozicionuar lidhur me komunikimet. Grupi studion se si mund të shfrytëzohen mundësitë për aktivitete për të forcuar agjendën e presidentit. Departamentet e mëdha me shumë zyra rajonale dhe byro të shumta që varen prej tyre bëjnë të njëjtën gjë. Për shembull, në Departamentin e Punës të SHBA, zakonisht çdo dy javë, zëdhënësi zhvillon një konferencë me drejtorët e informacionit në të 10 rajonet e tij për të trajtuar problemet aktuale ose të ardhshme të medias.

Zyrat e shtypit të shumë guvernatorëve të shteteve në SHBA janë të ngjashme. Zëdhënësi guvernatorial mund të marrë pjesë në mbledhjet e përditshme të mëngjesit me anëtarët më të lartë të stafit në të cilat merr pjesë edhe guvernatori, ose të cilave ai mund t'i telefonojë për të diskutuar për shtypin e mëngjesit dhe për aktivitetet gjatë ditës. Në disa shtete më të vogla, mbledhjet mund të jenë më të rralla, për shembull javore. Edhe shumë zëdhënës shtypi pranë guvernatorëve bëjnë mbledhje të rregullta me sekretarët e shtypit



pranë departamenteve dhe agjencive të ndryshme të shtetit.

Gjatë fushatës së vet, një zyrtar qeveritar i sapozgjedhur zgjodhi për zëdhënës sekretarin e shtypit. Megjithëse zëdhënësi e dinte qëllimin e fushatës – fitoren – ai rrallë, që kur të dy kishin filluar detyrat, kishte diskutuar me zyrtarin qeveritar për «mesazhin ose temën aktuale». Fokusi i tyre ishte miratimi i projektligjeve. Nuk bëheshin takime mes zyrtarit të zgjedhur, sekretarit të shtypit dhe stafit të tij më të lartë për të formuluar dhe kolauduar qëllimet dhe për të vlerësuar përparimin. Zëdhënësi ishte lënë i pavarur për të biseduar me shtypin. «Si mund të vendosësh në mënyrë të pavarur se cili është mesazhi?» pyeste zëdhënësi.

*Prerja e lajmeve nga gazetatat dhe ndjekja e shtypit.* Zakonisht çdo ditë, nganjëherë edhe dy herë në ditë, zyrtar qeveritar të shtypit bëjnë prerje lajmesh nga gazetatat ose qëmtim lajmesh për të informuar shefat dhe stafin e tyre për ngjarjet që mund të kenë ndikim në operacionet e tyre. Zyrtar të shtypit të shumë guvernatorëve dhe të agjencive federale në Shtetet e Bashkuara përfshijnë punonjës që lexojnë, presin, fotokopjojnë dhe u qarkullojnë lajme zyrtarëve të lartë dhe mund të përgatisin edhe montime me lajme nga televizioni. Zakonisht prerjet janë kompozime me lajmet më kryesore – të mira apo të këqija – të pasuara nga lajme më pak të rëndësishme. Ka edhe zyra shtypi që abonohen në shërbime prerjesh, të cilat janë kompani private që zakonisht ndjekin artikujt e botimeve më të vogla ose rajonale.

Shtëpia e Bardhë bën përmbledhjen e lajmeve më kryesore si dhe një koleksion të tyre, kurse shumë agjenci qeveritare bëjnë vetëm koleksione. Duke montuar një paketë me lajmet e prera nga gazetatat, ose duke ndjekur shtypin e ditës, zyra e zëdhënësit të shtypit zakonisht i jep përparësi ndjekjes së lajmeve dhe jo përgatitjes së rezumeve të tyre. Shpesh zyra mjaftohet vetëm me fotokopjimin e artikujve më të rëndësishëm, pozitivë ose negativë. Rishkrimi i tekstit të një lajmi, qoftë dhe fare i shkurtër, harxhon mjaft kohë.

Në një qeveri të re, stafi më i lartë i një zyre shtypi çdo ditë priste, ngjiste dhe bënte përmbledhjet e artikujve nga gazetatat dhe revistat për 12 anëtarët e stafit më të lartë qeveritar. Megjithëse 80 përqind e lajmeve jepeshin nga televizioni, ndjekja e televizionit nuk praktikohet, pasi konsiderohej si shumë e kushtueshme. Stafi përpilonte edhe një rezumë të përmuajshme të lajmeve. Por a do të kishte qenë më efikase sikur stafi të kishte bërë:

- Vetëm prerjen dhe kopjimin e lajmeve?
- T'ua shpërndante ato më shumë anëtarëve të stafit?
- Të përdorte pajisje nga studioja televizive e departamentit për të ndjekur lajmet e televizionit?
- Të hiqte dorë nga analiza e lajmeve dhe të porosiste një agjenci private për ta bërë këtë çdo muaj apo çdo tre muaj?
- Të çonte në departamentin e marrëdhënieve me shtypin anëtarë të lartë të stafit, që ndjekin lajmet, për të punuar me mediat kryesore?
- Të caktonte anëtarë të thjeshtë të stafit për të prerë dhe kopjuar gazetatat?

*Telefonimet.* Në Shtetet e Bashkuara, zyrtar të shtypit në Shtëpinë e Bardhë dhe në departamentet e nivelit të lartë praktikojnë sistemin me punonjës dezbur në mënyrë që një punonjës shtypi të jetë i disponueshëm në shumicën e kohës, përfshirë mbrëmjet dhe fundjavët, për t'iu përgjigjur pyetjeve nga media. Sistemi i punonjësit dezbur u krijon mundësi zyrave të shtypit që të punojnë gjatë ciklit të lajmeve prej 24 orësh në ditë; meqë kanë shumë anëtarë të thjeshtë stafi, sekretari kryesor i shtypit mund të bëjë pushim.

Nganjëherë, kur punojnë me ndonjë lajm të rëndësishëm, zëdhënësit u japin mediave numrat e telefonave të tyre celularë ose të shtëpisë – shpesh duke marrë si shkëmbim numrat e përfaqësuesve të shtypit – në mëny-

rë që t'u jepet përgjigje pyetjeve të tyre pas pune. Në qoftë se një zyrtar shtypi ka punuar me një reporter për një lajm, kjo do të përjashtonte futjen në proces të një zëdhënësi të ri, i cili do të kishte pak njohuri për subjektin. «Më mirë do të doja që një reporter të më telefononte në shtëpi dhe të merrte një informacion të plotë e të saktë, sesa të botohej një lajm shkeleshko ngaqë zëdhënësi dezbur nuk e njihnte mirë informacionin,» thotë një punonjësi i punëve me publikun pranë një organizate ushtarake të SHBA.

Shkëmbimi i numrave të telefonit jashtë pune, ose caktimi dezbur i një punonjësi të stafit pas orëve të punës janë veçanërisht të rëndësishme në vendet me shumë zona orësh.

Në disa demokraci të reja, zëdhënësit qeveritarë thonë se të japësh numrat e celularëve do të thotë të jesh në dispozicion të shtypit, por kjo jo doemos është e vërtetë.

Duke u dhënë mundësi gazetarëve që t'ju marrin në celularin tuaj, ju bëni të mundur që të eliminohet «filtri» i sekretarisë ose i ndihmësit që përgjigjet në telefon, i cili, duke marrë vesh se kush telefonoi, përcakton subjektin e telefonimit. Por dhënia e celularit mund t'i vinte zëdhënësit nën trysinë e shtypit kur ata mund të mos jenë të përgatitur. Pasja e një ndihmësi për të filtruar telefonatat i jep mundësi zyrtarit të shtypit që të përgatitet. Gjithashtu, pasja e një ndihmësi për t'iu përgjigjur telefonatave fillestare do të thotë që dikush është përherë në dispozicion për të marrë pyetje nga shtypi, gjë që e lejon zëdhënësin që fillimisht t'i përgjigjet telefonatës më të rëndësishme dhe të jetë gati për një përgjigje të studiuar kur të përgjigjet.

Megjithatë, është e domosdoshme që zëdhënësi t'i përgjigjet menjëherë telefonatës së gazetarit. Është e rëndësishme që zëdhënësi ta mbajë celularin të hapur. Përndryshe, shtypi do të drejtohet gjetkë për informacion.

«Zëdhënësit duhet të jenë përherë në dispozicion,» thotë Xhuliana Glover, sekretare shtypi pranë nënpresidentit Dik Çenei. «Dhënia e numrit të celularit pa dallim nuk është e këshillueshme, por punonjësi i stafit, që i përgjigjet telefonit, duhet të jetë përherë gati që ta drejtojë te celulari juaj gazetarin që më parë ju ka kërkuar në telefonin me kabëll.»

Në një shtet evropian, sekretari i shtypit i ministrit të jashtëm nuk ishte në dijeni që Slobodan Milosheviçi i Jugosllavisë ishte akuzuar për krime lufte nga Gjykata Ndërkombëtare e Krimeve të Luftës në Hagë kur një reporter

**Është e vështirë të mendosh për gjëra të largëta në kohë, kur duhet të mendosh për gjëra të afërta. Problemet e mprehta të ditës janë përherë parësore ndaj planeve për të ardhmen.**

e mori direkt në celular duke i kërkuar një prononcim. Ngaqë sekretari nuk dinte gjë për akuzat e krimeve të luftës, më pas pohoi se: «U duka krejt budalla».

«Nuk është e thënë që t'i përgjigjesh menjëherë një pyetjeje,» thotë Xhoni Inman pranë Shoqatës Kombëtare të Komunikuesve Qeveritarë. «Duhet të ruhesh të mos biesh në kurth. Më mirë t'i telefonosh më pas gazetarit, sesa të flasësh gabim.» Sheila Tejts, ish-zëdhënëse e Zonjës së Parë, Nensi Regan, shton se ju mund të thoni: «Më kapët të papërgatitur. Sa ju pret puna? Më lejoni që t'ju marr vetë në telefon.»

### T'i çosh punonjësit atje ku është puna

**N**ganjëherë, të merresh efektivisht me problemet e medias nuk do të thotë se duhet të shpenzosh më shumë para, të punësosh më shumë personel, ose të blesh më shumë pajisje. Kjo bëhet thjesht duke i lëvizur burimet.

Në organikë, zyra e mediave në një ministri kishte një staf shumë të madh për komunikimet. Por numri i punonjësve që merreshin me shtypin ishte minimal. Shumë prej punonjësve punonin në botimet javore ose mujore të ministrisë që ishin për shitje. Zyrtarët e ministrisë mendonin se kjo ishte rruga më e mirë për të komunikuar direkt me qytetarët. Dikur, pas rënies së regjimit komunist të mëparshëm, botimet kishin mbushur boshllëkun e lajmeve, por më pas nuk ishte më kështu. Rënia e shitjeve për publikun do të thoshte se gazetatat dhe revistat e ministrisë ishin bërë në thelb botime të punonjësve.

Televizioni sundonte mbi lajmet e vendit. Por ministria jo vetëm që nuk i ndiqte lajmet e televizionit, por nuk kishte njeri që të merrej me reporterët e TV. Stafi i vogël i shtypit i ministrisë nuk ishte i lidhur me Internetin ose

e-mailin dhe kishte një kompjuter vetëm për shkrime tekstesh. Shumica e personelit dhe e pajisjeve qenë përqendruar në seksionet e bo-timeve dhe të prodhimit televiziv të ministrisë.

Zëdhënësit në seksionin e shtypit mbyteshin nga pyetjet e shumta të mediave; reporterët ankoheshin se merrnin pak informacion dhe se përgjigjet nga seksioni i shtypit ishin të vonuara. Ministria do të bënte një shërbim më të mirë po t'i lëvizte burimet – njerëzit dhe pajisjet – atje ku qytetarët i merrnin lajmet: në televizionin e dhe në mediat pavarura të shtypit.

## Nevoja për bashkërendim

**C**do punë e suksesshme në marrëdhëniet me publikun varet shumë nga bashkërendimi me departamentet e tjera brenda agjencisë suaj, me stafin në agjencinë tuaj dhe me departamentet jashtë agjencisë suaj.

«Është vërtet e rëndësishme që çdokush brenda një organizate të kuptojë përparësitë dhe misionin e saj në mënyrë që të gjithë të pasqyrojnë të njëjtën agjendë,» thotë Suzën King, ish-asistente sekretare për çështjet publike pranë Departamentit të Punës, Strehimit dhe Zhvillimit Urban në SHBA. «Kjo nuk do thotë që të gjithë të flasin sipas një klisheje, po nëse njerëzit nuk dinë misionin dhe përparësitë, ata nuk do t'i flasin publikut në mënyrë të bashkërenduar dhe organizatës do t'i bjerë forca e duhur.»

Pse është i rëndësishëm bashkërendimi? Së pari, ai siguron fillimin e mirë të një programi. Ish-sekretari i shtypit i Shtëpisë së Bardhë, Marlin Fitsuoter, u kërkonte drejtorëve të komunikimeve të çdo departamenti kabinetit që të raportonin të gjitha njoftimet që mendonin se mund të ishin lajme të faqes së parë të gazetave. Ai e bënte këtë i nisur nga ideja se presidenti mund të njoftonte disa nga lajmet më kryesore të çdo departamenti dhe kështu duhej të dinte se mos kishte lajme kontradiktore përpara njoftimit.

Së dyti, dikush në një ministri ose departament tjetër mund të merrej me po atë program ose çështje dhe mund të krijoheshin keqkuptime. Shtypi mund të pyeste me të drejtë: nëse një lider qeverie nuk mund t'i mbajë dy ministri në të njëjtën linjë për të njëjtën çështje dhe nëse dy ministri nuk mund të punojnë së bashku, ç'vlerë ka ky lider apo ministër?

Së treti, edhe kur dy zyrtarë qeveritarë janë të një mendjeje për një çështje, bashkimi


i forcave të tyre do ta bënte më të fuqishëm një mesazh.

Së katërti, ju mund të habiteni dhe të ndiheni në siklet nëse në shtyp publikohen përpjekjet e të tjerëve dhe ju nuk dini gjë. Një herë, një zyrtar kabinetit njoftoi një nismë të rëndësishme pa e sqaruar me Shtëpinë e Bardhë. Ndonëse ky njoftim i politikës e tërhoqi shumë vëmendjen e medias, prapësimi i tij nga presidenti e tërhoqi ca më shumë. Zyrtari i kabinetit mbeti në siklet dhe u cilësua se kishte pësuar disfatë nga shtypi.

Së fundi, nuk mjafton vetëm shkëmbimi i kalendarëve të zyrtarëve qeveritarë. Zyrat e shtypit dhe ato të punëve publike duhet të bashkërendojnë edhe planet. Kur agjencitë qeveritare planifikojnë konferenca shtypi të rëndësishme në të njëjtën kohë, gazetarët ankohen shumë. «Cilën konferencë shtypi duhet të ndjekim?» i ankohej një gazetar zëdhënësit. «Mos na krijoni vështirësi të tilla.»

Krejt ndryshe, ushtria e SHBA i jep rëndësi bashkërendimit të mesazhit. Çdo ditë, afër mbarimit të orarit zyrtar, zyrat e punëve publike të Marinës së SHBA në të gjithë botën i dërgojnë me e-mail zyrës qendrore të punëve publike të Marinës në Uashington një pasqyrë të pyetjeve kryesore të medias dhe të ngjarjeve të ditës që përbëjnë lajme. Zyra qendrore bën përmbledhjen e pyetjeve dhe të çështjeve kryesore dhe ua dërgon zyrave të punëve publike. Zëdhënësit kontaktojnë njëri-tjetrin për çështjet e përbashkëta dhe bashkërendojnë përgjigjet e tyre.

«Kjo bën që shtypi të mos formojë 'dy ekipe' për të shkuar në vende të ndryshme të Marinës dhe të përpiqet të na bëjë të themi gjëra të ndryshme,» thotë një zëdhënës. «Shpeshherë kam konstatuar se i njëjti gazetar u telefonon kolegëve të mi në qytete të ndryshme me të njëjtat pyetje. Duke qenë në dijeni të të gjithë aktivitetit kryesor të shtypit, unë dhe kolegët e mi kemi mundësi që të bashkërendojmë përgjigjet në mënyrë që të mos dukemi kontradiktore, por kjo na ndihmon që edhe të kuptojmë se nga ç'kënd do ta shikojë reporteri një lajm të caktuar.»

Në shumë qeveri koalicioni zyrtarët ankohen se bashkërendimi është i pamundur për shkak të përfaqësuesve të partive politike shumë të ndryshme në pozita kyçe në të gjithë qeverinë. Kjo pengesë nuk e mohon faktin që bashkërendimi është po aq i domosdoshëm në një qeveri koalicioni, sa ç'është edhe në zgjedhjet e tipit «fituesi i merr të gjitha». 



# Zyra e Shtypit

## 5 Këshillat më të Mira

- Caktoni dikë që të mendojë për të ardhmen e largët. Puna e medias nuk duhet të jetë vetëm për të ardhmen e afërt dhe të merret vetëm me krizat.
- Bëni takime ditore si me stafin e shtypit, edhe me stafin kryesor të ministrisë në mënyrë që të gjithë të jenë në një hap me mesazhin e medias.
- Që të shmangni të papriturat, e bashkërendoni punën me departamentet dhe ministritë.
- Mbani nën kontroll ndjekjen e medias. Prisni dhe fotokopjoni lajme nga gazetatat. Mos bëni thjesht përmbledhje lajmesh. Çdo javë e çdo muaj analistët duhet të vërejnë prirjet.
- Agjenda e shtypit të jetë edhe juaja, jo vetëm e medias. I përzgjidhni telefonimet që ju bëjnë dhe jepni menjëherë një përgjigje të menduar mirë në telefon.

Suksesi në çdo  
përpjekje të  
marrëdhënieve me  
publikun varet kryesisht  
nga bashkërendimi  
i tyre me departamentet  
e tjera në agjencinë  
tuaj, me stafin e  
agjencisë suaj dhe  
me departamentet  
jashtë agjencisë suaj.

# Format Organizative

## Si arrijnë të merren departamentet qeveritare të SHBA me funksione të ndryshme të zyrës së shtypit?

Megjithëse çdo zyrtar kabineti mund ta organizojë zyrën sipas specifikimeve të tij ose të saj, në paragrafët që vijojnë jepen katër forma organizimi.

### Departamenti i Shtetit

Në Departamentin e Shtetit të SHBA, nënsekretari për diplomacinë publike dhe punët publike drejton punën e punëve publike, të medias dhe të komunikimeve të departamentit. Nga kjo zyrë varet asistent sekretari për punët publike, i cili flet në emër të Sekretarit të Shtetit dhe mbikëqyr pesë zyra. Ato janë:

- *Zyra e shtypit*, e cila merret me përgatitjen ditore të materialeve themelore, me drejtimin e medias dhe me pyetjet e përgjigjet që asistent sekretari do t'i përdorë për të përgatitur njoftimet e tij ditore për shtypin.
- *Zyra e shtrirjes në media*, e cila planifikon intervistat rajonale të zyrtarëve të Departamentit të Shtetit brenda Shteteve të Bashkuara me TV, radion dhe njësitë e shtypit.
- *Zyra e ndërlidhjes publike dhe e ndërlidhjes ndërqeveritare*, e cila organizon veprimtaritë e fjalimeve dhe të takimeve të zyrtarëve të Departamentit të Shtetit të SHBA, merret me ndërlidhjen mes zyrtarëve qeveritarë të shteteve dhe vendorë dhe organizon seanca njoftimesh në departament për grupet e vizitorëve.
- *Zyra e informacionit elektronik dhe e shërbimeve të transmetimit*, e cila merret me uebsajtin e departamentit dhe me konferencat dixhitale në video. Ajo përgatit edhe televizionin interaktiv me anën e satelitit.

- *Zyra e planifikimit të komunikimit strategjik*, e cila bashkërendon zyrat e tjera, brenda dhe jashtë departamentit, lidhur me një mesazh strategjik të caktuar.

Në vartësi të sekretarit është edhe një asistent sekretar për punët arsimore e kulturore, zyra e të cilit mbikëqyr shkëmbimet kulturore dhe të qytetarëve, si dhe një koordinator i Zyrës së Programeve Ndërkombëtare të Informacionit, e cila dërgon folësa në vende të tjera, publikon prononcime të zyrtarëve të SHBA dhe prodhon publikime dhe uebsajte për përdorim nga vendet e tjera.

### Departamenti i Mbrojtjes

Në Departamentin e Mbrojtjes të SHBA (DoD), nënsekretari për punët publike është zyrtari më i lartë i punëve publike në Departament dhe shërben si zëdhënës i Sekretarit të Mbrojtjes. Zëdhënësi drejton edhe disa seksione:

- *Marrëdhëniet me shtypin*, seksion që u përgjigjet pyetjeve nga media. Punonjësit e tij janë ekspertë të çështjeve me të cilat departamenti merret në mënyrë të rregullt.
- *Seksioni i planifikimit*, i cili përgjigjet për komunikimet në plan të gjerë në bazë të temave dhe të rajoneve të botës.
- *Marrëdhëniet me bashkësinë*, zyrë që vlerëson, bashkërendon dhe miraton kërkesat për bashkëpunimin e Ministrisë në veprimtaritë publike dhe të bashkësisë.
- *Informacioni i komandës*, një shërbim i brendshëm informacioni i forcave të armatosura për personelin ushtarak.

Çdo seksion i Departamentit të Mbrojtjes dhe i shërbimeve të armatosura ka strukturë të ngjashme: një zëdhënës kryesor në krye dhe një strukturë e varur prej tij ose prej saj.

Kryetari i shtabit të përgjithshëm, për shembull, që është këshilltari ushtarak kryesor i presidentit, ka një shef të punëve publike që mbikëqyr marrëdhëniet me median, planifikimin, marrëdhëniet me bashkësinë dhe seksionet e informacionit të komandës. Megjithatë shefi i punëve publike është zyrtari për të cilin punojnë zëdhënësit, këta të fundit varen edhe nga zyra e punëve publike e Sekretarit të Mbrojtjes.

### Departamenti i Thesarit

Zyrtari kryesor i komunikimeve në Departamentin e Thesarit të SHBA është asistent sekretari për punët publike. Ai ose ajo shërben si sekretar shtypi për sekretarin Thesarit, drejton zyrën dhe përgatit strategjinë e komunikimit në plan të gjerë të departamentit. Asistent sekretari ka në ngarkim edhe një zyrë të edukimit publik, e cila merret me fushatat e destinuar për të informuar publikun për ngjarje të reja.

Nga asistent sekretari varet një zëvendës i tij për punët publike, i cili flet në emër nënsekretarit të departamentit dhe mbështet asistent sekretarin. Zyrtari i tretë është drejtori i zyrës së punëve publike, i cili drejton specialistët e fushës së shtypit, fotografët e departamentit dhe personelin që përgatit prerjet nga shtypi. Drejtori punon edhe për zëvendësin e asistent sekretarit. Drejtori mbikëqyr katër punonjës shtypi që punojnë në sfera të ndryshme të politikës në juridiksionin e departamentit, të cilat janë: zyrat ndërkombëtare, zyrat e zbatimit të ligjeve, të tatimit dhe të politikës ekonomike si dhe zyrat financiare të brendshme.



### Departamenti i Arsimit

Në Departamentin e Arsimit të SHBA, një drejtor për komunikimet mbikëqyr marrëdhëniet me shtypin, botimet, komunikimet brenda dhe jashtë vendit dhe pyetjet nga publiku. Drejtori përgjigjet për strategjinë afatgjatë dhe komunikon me shtypin vetëm në raste të rralla. Në vartësinë e drejtorit të komunikimeve është një sekretar shtypi, i cili flet në emër të Sekretarit të Arsimit dhe drejton zyrën e shtypit. Zyra e shtypit funksionon sipas fushave dhe ka një specialist të medias që merret me arsimin fillor dhe sekondar, një tjetër për arsimin profesional dhe atë të të rriturve, një tjetër për arsimin special e kështu me radhë. Është edhe një njësi për shkrimin e fjalimeve dhe një zyrë për punët publike që drejtohen nga një nëndrejtor për komunikimet.

# 4

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 4 Plani i Komunikimeve

Hapi i parë për një komunikim të suksesshëm me publikun është hartimi i një plani për dhënien e mesazhit. Mesazhi juaj përbëhet nga tema dhe objektivi, siç është synimi për të bindur dikë që të bëjë ose të mbështetë diçka.

Ai është zbrëthimi i ideve tuaja në një formë të kuptueshme dhe të pranueshme nga të tjerët. Për shembull, nëse doni që qytetarët të paguajnë më pak taksa, mesazhi juaj duhet të jetë mbi shkurtimin e taksave për të nxitur ekonominë.

Pse të mos ia jepni thjesht këtë mesazh publikut dhe ai të ecë në rrugën e vet? Sepse po të veproni kështu, gjasat janë që të mos arrini asgjë.

Ju nuk mund të uleni në veturë dhe ta ngisni pa e ditur se ku do të shkoni, ç'rrugë do të merrni, ç'do të bëni kur të mbërrini dhe cilin do të takoni. Kjo do të ishte një harxhim i kotë kohe, mundimi dhe benzine. Ju duhet të planifikoni se ku do të shkoni dhe si do të arrini – madje edhe se ç'do të bëni nëse ju ndodh një aksident apo pengesë.

E njëjta gjë ndodh edhe me një mesazh që nga hartimi i tij, vënia e tij në një plan komunikimi, ndërtimi i një fushate në media për zbatimin e tij dhe vlerësimi i një strategjie gjatë vënies së tij në jetë. Nëse nuk e dini sesi të arrini atje ku doni të shkoni, nuk do të arrini dot.

## Mesazhi fillon me liderin

Zyra qeveritare e punëve publike/e shtypit planifikon dhe realizon një fushatë në media, por kjo mund të bëhet vetëm kur lideri qeveritar ka dhënë miratimin dhe ka paraqitur pikësnyime të qarta. Përcaktimi i pikësnyimeve dhe i temave nuk është detyrë e zyrës së shtypit. Në rastin më të mirë, zyrtari kryesor

në bashkëpunim me sekretarin e tij të shtypit dhe me stafin më të lartë formulon tre deri në pesë objektiva apo tema që ai ose ajo dëshiron që t'i realizojë në të ardhmen – ta zëmë, në fund të vitit ose në fund të mandatit të tij ose të saj në detyrë. (Më shumë se pesë tema të mëdha do të ishin të pabesueshme për publikun.) Për ilustrim po japim pesë tema që mori në shqyrtim një shtet i demokratizuar kohët e fundit: përkrahja e reformave të Bashkimit Evropian, kryerja e reformave ushtarake për t'iu afruar anëtarësimit në NATO, kryerja e reformave në shërbimin civil, arritja e objektivave në privatizim, nxitja e reformave në bujqësi.

Temat duhet të artikuloohen vazhdimisht dhe të jenë në qendër të vëmendjes së administratës. Çdo veprim që ndërmerret zyrtari – që nga mbajtja e një fjalimi, dhënia e një interviste në TV, mbështetja e legjislacionit – duhet të përqendrohet në këto objektiva afatgjata sa më shumë që të jetë e mundur. Sigurisht, zyrtari duhet të hartojë mesazhe afatshkurtra për të trajtuar probleme të mprehta sapo këto linden, por pikësnyimet e përgjithshme duhet të përsëriten dhe të trajtohen vazhdimisht.

Një mesazh i vazhduar është më i dobishëm kur një çështje e re kërkon pranimin e publikut. Nga mungesa e informacionit dhe e diskutimit, shpesh linden keqkuptime. Pra, qeveria duhet të bëjë një komunikim të qartë, të përsëritur dhe të hapur lidhur me çështjen për të arritur që publiku t'i kuptojë dhe t'i pranojë objektivat e saj.

Liderët qeveritarë nganjëherë e mësojnë këtë pas pësimeve: kur nuk rizgjidhen në postet e tyre. Vëzhgimet në një shtet të demokratizuar rishtas tregonin se qytetarët e dinin se do t'u duhej të përjetonin një periudhë të vështirë ekonomike për të arritur në një ekonomi të përmirësuar, por ata nuk e dinin se kjo përbënte edhe planin e liderëve qeveritarë. Qeveria nuk kishte formuluar ndonjë mesazh. Liderët qeveritarë kishin thënë se donin një ekonomi më të fortë, por nuk kishin specifikuar se çfarë hapash duheshin bërë për të arritur deri atje, pse duheshin marrë disa masa, si do të realizohej plani i tyre, kur do të arriheshin përmirësimet, kush do të prekej dhe në ç'mënyrë, si dhe ku do të ndihej më shumë efekti. Në vend të kësaj, ata e kishin përqendruar vëmendjen në legjislacion, kurse agjendën le ta përcaktonte shtypi. Për publikun, ata kalonin nga kriza në krizë.

### Hartimi i një plani komunikimesh

**S**apo përcaktohen mesazhi dhe pikësynimet, zyra qeveritare e shtypit harton një plan për ta kthyer vizionin e liderit në realitet. Një hap të parë e përbëjnë kërkimet, shpesh të kryera nga stafi i komunikimeve afatgjata, lidhur me format se si mund të arrihen pikësynimet dhe cilat do të jenë aktivitetet në periudhën e ndërmjetme deri në planin afatgjatë.

Duke i pasur të qarta pikësynimet dhe kërkimet, stafi i shtypit mund të bëjë një sondazh të marrëdhënive me publikun. Kjo ka të bëjë me vlerësimin se si shikohen veprimi dhe pikësynimet nga ata brenda organizatës dhe nga ata jashtë saj. Kjo përfshin bisedat me drejtuesit qeveritarë për të mësuar pikëpamjet e tyre për pikat e forta dhe të dobëta të organizimit ose të një programi apo plani specifik, si dhe bisedat me publikun për të mësuar pikëpamjet e tij. Duke i vlerësuar të dy perceptimet, bëhet e mundur që të hartohet një «bilanc» i pikave të forta dhe të dobëta në marrëdhëniet me publikun dhe më pas një plan se si mund të shfrytëzohen pikat e forta dhe të trajtohen pikat e dobëta.

Një plan komunikimesh mund të hartohet edhe pa sondazhe. Mund të filloni me temat. Përcaktoni se çfarë doni të arrini në fund të vitit ose të periudhës legjislative, ose në fund të mandatit të një posti. Hartoni një mesazh të përqendruar dhe të qartë. Bëjini vetes këto pyetje:

- A kam të bëj me ndonjë deklaram parimesh?
- Çfarë pikësynimesh dua të arrij? Caktoni një numër realist – jo më shumë se pesë në një vit – në të cilat do të përqendrohemi dhe pastaj zbërtheni pikësynimet që do të arrini këtë vit, vitin tjetër e me radhë.
- Ç'dua të komunikoj në media?
- Çfarë mesazhi duhet për gratë, studentët, të moshuarit, ushtarakët, për kategoritë e tjera?
- Në cilën strategji të medias do të komunikohet çdo mesazh? Ju mund të vendosni të theksoni një temë në javë. Mund të keni nëntema brenda një teme të përgjithshme. Për shembull, nëse një temë është përmirësimi i arsimit, nëntemat mund të jenë përmirësimi i nivelit të mësuesit, përfshirja më e madhe e prindërve në sistemin arsimor, zgjatja e ditës ose e vitit shkollor e kështu me radhë.


Duke filluar me këtë lloj analize, ju mund të formuloni një fushatë në media që mund ta përdorni për edukimin e njerëzve, për të ndikuar në opinionin publik, për të bindur liderët e opinionit, për të ngjallur debate dhe për t'i bërë njerëzit që të ndërmarrin një veprim.

«Për të komunikuar me efikasitet, ju duhet të përcaktoni një nevojë; të caktoni përparësinë e asaj që është më e rëndësishme; të përcaktoni se çfarë doni të komunikoni; ta bëni atë që të ketë rëndësi për auditorin tuaj dhe pastaj ta përsërisni,» thotë zëdhënësja e Shtëpisë së Bardhë, Di Di Miers. «Ju nuk mund t'i thoni të gjitha. Duhet të përcaktoni se çfarë është e rëndësishme të thoni, të përqendrohemi tek auditori, të cilit po ia thoni. Pastaj duhet ta përsërisni mesazhin përsëri e përsëri, pasi njerëzit janë shumë të zënë, por edhe marrin shumë informacion gjatë ciklit 24-orësh të lajmeve.

### Hartimi i një fushate në media

**K**ur të hartoni një fushatë në media, duhet:

- Të hartoni një plan për arritjen e pikësynimeve tuaja.
- Ta zbërtheni planin në detyra të caktuara.
- Të hartoni një grafik për detyrat e secilit dhe datën e realizimit, të cilin ta freskoni vazhdimisht.
- Të caktoni një përgjegjës për të ndjekur detyrat dhe për të parë nëse puna po ecën sipas planit.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Të ndryshoni qëllimet dhe afatet sipas nevojës.</li> <li>• Të takoheni rregullisht me personat e përfshirë në plan – që nga sekretari i shtypit dhe kryetari i stafit të tij, te hartuesit e kalendarit të tij, te shkruesi i fjalimeve dhe te ndihmësi për legjislacionin.</li> <li>• Ta miratoni planin me grupin.</li> <li>• Ta vini planin në zbatim.</li> <li>• Të shfrytëzoni aktivitetet për të përforcuar temat.</li> <li>• T'i futni pikësynimet tuaja në legjislacion.</li> <li>• Të përqendroheni te pikësynimet tuaja në fjalime.</li> <li>• Të caktoni si objektiv nëntekste të ndryshme të mesazhit tuaj sipas auditorëve të ndryshëm.</li> <li>• Të caktoni zëvendës ose ekspertë të jashtëm që të japin të njëjtin mesazh për pikësynimet tuaja si dhe ju.</li> <li>• Për të bërë të mundur që vizioni juaj të kthehet në një mesazh që kuptohet lehtë, duhet t'u përgjigjeni pikave kryesore të lajmit: kush, çfarë, kur, ku, pse dhe si.</li> </ul>	<p>Në lidhje me këtë pikë të fundit, ka rëndësi që të jeni i përgatitur për t'i thënë publikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ç'përfaqëson ky program dhe çfarë jo.</li> <li>• Pse është i nevojshëm.</li> <li>• Ç'vlerë do të ketë për ta.</li> <li>• Ç'do të ndodhë në të ardhmen e afërt.</li> <li>• Ç'do të ndodhë në të ardhmen e largët.</li> <li>• Ku ndryshon kjo nga ajo çka po ndodh aktualisht.</li> <li>• Cila është përgjegjësia e qeverisë në programin e ri.</li> <li>• Cili do të jetë afati pas ndryshimeve të bëra në të.</li> <li>• Ç'do të ndodhë nëse ai nuk ka sukses.</li> <li>• Si do ta mësojë publiku se nuk pati sukses.</li> <li>• Ç'masa i kërkohen publikut që të marrë.</li> </ul> <p>Ish-sekretari i Shtëpisë së Bardhë, Marlin Fitsuoter, thotë se një mënyrë që programi juaj të ecë si duhet është që të flisni rreth asaj që doni të kumtoni, pastaj të flisni prapë rreth asaj që kumtuat. </p>
--	--

## Zyra e Shtypit

### 5 Këshillat më të Mira

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punoni me liderin dhe stafin kryesor për të përcaktuar pikësynime të qarta. Bëni takime të shpeshta për hartimin dhe rivlerësimin e tyre.</li> <li>• Bëni një deklaratë të parimeve dhe të pikësynimeve tuaja. Përpiloni një plan të medias për mënyrën se si do t'i arrini ato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gjatë hartimit të një mesazhi për publikun, përgjigjuni pikave kryesore: kush, çfarë, ku, kur, pse dhe si.</li> <li>• Planifikoni se si do ta vlerësoni programin si dhe suksesin apo dështimin e tij.</li> <li>• Punojeni mesazhin për të përfshirë gjithçka që bën zyrtari qeveritar përgjegjës.</li> </ul>
--	--

# 5

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME





# 5 Hartimi i Mesazhit

Pasi të keni përcaktuar pikësynimet, temat dhe planin e përgjithshëm të komunikimit, sukcesi ose dështimi do të varen nga aftësia juaj për ta zbatuar atë në mënyrë të rregullt dhe të hollësishme.

Më poshtë po japim disa mënyra që kanë qenë të dobishme në këtë fazë.

*Kalendari vjetor.* E shikoni kalendarin tuaj vjetor – muaj për muaj – dhe shënoni veprimtaritë kryesore që do të përsëriten. Në Shtetet e Bashkuara, për shembull, presidenti mban një fjalim «për gjendjen e vendit», zakonisht në janar, në kohën kur shpallet buxheti vjetor; në verë bëhet takimi i Grupit të të Shtatëve dhe i Grupit të të Tetëve; kurse sesioni i Kombeve të Bashkuara hapet në vjeshtë. Këto aktivitete që përsëriten janë pika kyçe në kalendarin e medias të Shtëpisë së Bardhë në lidhje me temat kryesore.

Temat tuaja madhore mund të përshtaten në përputhje me aktivitetet e ngjashme që përsëriten. Për shembull, në qoftë se privatizimi është një pikësynim, kjo mund të përbënte një temë kryesore në fjalimin për buxhetin vjetor.

*Përcaktoni një temë periodike.* Pasi të keni shënuar në kalendar aktivitetet që «duhen bërë», përcaktoni një temë për periudha të ndryshme kohore, si javë ose muaj, në lidhje me njërin nga pesë pikësynimet për të pasur mundësi që t'i alternoni aktivitetet që «duhen bërë» me temat tuaja. Këtë javë, tema mund të jetë reforma bujqësore, kështu që duhet të planifikoni aktivitete të ndryshme që përqendrohen te bujqësia. Javën tjetër, tema mund të jetë reforma në shërbimin civil dhe aktivitetet mund të ndërmerren në përputhje me këtë temë.

*Bëni një kalendar bazë.* Shënoni në kalendar temat për çdo javë, të paktën qysh

gjastë muaj përpara. Kalendarin duhet freskuar vazhdimisht, sepse mund të ndodhin ngjarje të paplanifikuara ndaj të cilave duhet të veproni.

*Përzgjidhni dhe hartoni një mesazh për çdo temë.* Për shembull, në qoftë se tema për javën e dytë të janarit është reforma bujqësore, mund të hartoni një mesazh në lidhje me të. Çdo temë mund të zërthehet në disa nëntema. Për shembull, një nëntemë për reformën bujqësore mund të jetë ndryshimi i subvencioneve të qeverisë për bujqësinë; një tjetër mund të jetë e lidhur me metodat e reja për rritjen e rendimentit bujqësor. Gjatë javës së dytë të janarit, mund të theksoni nëntemën e ndryshimeve të subvencioneve bujqësore. Javët e tjera të janarit duhet t'i mbushni me temat e tjera kryesore. Pastaj mund t'i ktheheni temës bujqësore në shkurt, ndofta duke theksuar nëntemën e rritjes së rendimentit në bujqësi. Në mars duhet të theksoni përsëri një temë për bujqësinë, ndofta duke iu rikthyer subvencioneve bujqësore.

Kur zgjidhni një temë, duhet të dini nëse ajo lidhet apo nuk lidhet me legjislacionin apo me masat qeveritare. Për shembull, nëse këtë vit qeveria ka në plan që të shqyrtojë reformat bujqësore, ju duhet ta theksoni këtë temë përpara se të bëhen votimet për bujqësinë në legjislativ.

Bëni kujdes që mesazhi juaj të jetë i thjeshtë, i qartë dhe i drejtpërdrejtë. Mendoni se ç'titull do të donit për të dhe si të formulohet paragrafi i parë i shkrimit. Kjo do t'ju ndihmonte për ta përpunuar mesazhin.

Për shembull, për mesazhin që flet për pakësimin e subvencioneve shtetërore për bujqësinë mund të zgjidhni tri pika për t'i theksuar. Më shumë se tri do të krijonin çoroditje dhe si rezultat do të harroheshin. Pikat do të përsëriten vazhdimisht gjatë javës. Për shembull, ju mund të thoshit se shkurtimi i subvencioneve të shtetit: (1) do të lejonte që të përdorehin më shumë fonde shtetërore në programe të tjera të nevojshme, (2) do t'u hapte rrugën më shumë investimeve të huaja, (3) do të rriste investimet private duke e bërë bujqësinë më rentabël dhe më të efektshme.

*Identifikimi i auditorëve, i qendrave të mediave dhe i mjediseve.* Bëni këto pyetje: cilin auditor doni që ta dëgjojë mesazhin tuaj? Mund të keni shumë auditorë, si p.sh. të moshuarit, studentët ose gratë, dhe secila prej këtyre kategorive ka nevojë për një mesazh të fokusuar ndryshe. Cilat janë qendrat e mediave që mund ta shpërndajnë mesazhin tuaj? A ekzistojnë aleatë të respektuar të palës së tretë që mund ta përforcojnë mesazhin tuaj? Në qoftë se mesazhi juaj është për bujqësinë, cilin grup fermerësh do të donit të arrinit? Cilës media ata i kushtojnë më shumë vëmendje?

Zgjidhni një sajt me një efekt të mirë pamor për të përhapur mesazhin. Mos e përhapni mesazhin nga ndonjë zyrë. E bëni mesazhin figurativ dhe të lidhur me atë që doni të thoni. Në qoftë se tema juaj gjatë javës është bujqësia, ju mund ta shpërndani mesazhin nga një kooperativë bujqësore ditën e hënë, të vizitoni një familje fshatare ditën e martë, të mbani një fjalim në legjislaturë për shkurtrimin e subvencioneve ditën e mërkurë, të vizitoni një fabrikë plehrash kimike ditën e enjte, dhe t'ua drejtoni fjalën investitorëve të huaj të bujqësisë ditën e premte. Ftoni shtypin që t'i mbulojë të gjitha këto aktivitete.

*Hartoni një listë të mediave.* Shikoni listën e mediave për të përcaktuar se kush do të ishte më e interesuara për artikullin tuaj. Në qoftë se artikulli ka për objekt bujqësinë, planifikoni që të kontaktoni si gazetarët që mbulojnë bujqësinë, edhe ata të politikës. Mos nënvleftësoni shtypin e specializuar, si gazetatat dhe revistat bujqësore që lexohen nga fermerët. Duhet t'i njihni gazetarët dhe të dini nëse ata do ta pasqyrojnë artikullin tuaj pozitivisht apo negativisht.

Ju mund të parashikoni në mënyrë të shkallëzuar për të siguruar që mesazhi të përsëritet në gazeta ditë për ditë. Për shembull, në një fushatë në gazeta ju mund të përdorni:

- Lajmin faktik si shkrim të ditës së parë.
- Artikullin (familja fshatare) si shkrim të ditës së dytë.
- Kryeartikullin në faqen e parë për ditën e tretë ose të katërt.

Lajmi faktik i përcjell lexuesit një varg faktesh themelore në kohën më të shpejtë. Në artikull, kreu ose fillimi i shkrimit ka për qëllim që të tërheqë vëmendjen. Kreu i lajmit faktik përcjell pikat: kush, çfarë, kur, ku, pse dhe si. Në artikull, faktet themelore dhe hollësitë shoqërohen me përshkrime në mënyrë që lexuesi të gjejë një tablo më të plotë për një ngjarje ose person.

Kur doni që mesazhi juaj të përsëritet, botimi i tij në rubrika të ndryshme, në forma të ndryshme, sjell dobi. Për shembull, Fondacioni Kombëtar i SHBA për Shkencat Shoqërore (NEH) ndërmoi një fushatë për të testuar dijet e studentëve të kolegjeve për historinë dhe letërsinë dhe angazhoi një fushatë në media në mënyrë që lajmet të dilnin në rubrika të ndryshme të gazetës ditë për ditë. Në fillim ai ua dërgonte materialet me postë reporterëve të lajmeve faktike dhe më pas shkrimtarëve të artikujve të gjatë dhe të kryeartikujve. Këta të fundit e merrnin materialin pasi që botuar lajmi faktik. Shkrimi i ditës së parë ishte një lajm faktik mbi rezultatet e testimit. Shkrimi i ditës së dytë ishte një artikull mbi testimin që përfshinte tekstin e plotë të testimit në mënyrë që lexuesit të fitonin një ide më të gjerë si dhe një analizë për shkallën e njohurive që kishin studentët kur gazetarët shkonin në kolegje për t'i testuar. Ditën e tretë, faqet redaksionale botonin kryeartikuj mbi konstatimet e bëra nga NEH-u. Si përfundim u përftua një pasqyrim i favorshëm për NEH-un.

*Si hartohet një kalendar.* Vendosni se çfarë materiali doni të komunikoni ditën që do të njoftoni mesazhin tuaj – një komunikatë shtypi apo një paketë në media.

- Punoni paraprakisht për të mbushur kalendarin dhe për të caktuar detyrat. Për shembull, nëse doni që të bëni 50 komunikata shtypi ditën e njoftimit, sa kohë përpara duan ato që të përgatiten? Sa kohë duhet që të shtypen? E shënoni këtë në kalendar, jepni detyrën e shkrimit të komunikatës së shtypit dhe caktoni edhe datën se kur duhet të jetë gati shkrimi, caktoni një datë për shikimin e tij nga një shef, një datë për shtypjen e tij dhe një datë për përfshirjen e tij në një paketë njoftimesh bashkë me shkrime të tjera.

- Gjithashtu, shënoni afatin e përfundimit të listës së shtypit që keni për synim dhe përcaktoni se kush do ta hartojë atë listë. Shënoni afatet e plotësimit të vërejtjeve të zyrtarit dhe datën se kur do të shikohet deklarata e tij/e saj dhe nga kush.
- Shënoni edhe detyra të tjera që duhet të kryhen. Secilën prej tyre ua caktoni personave që do të merren me to duke u dhënë edhe afate.
- Shikoni vazhdimisht kalendarin për të parë nëse po respektohen afatet.

*Materiali i shkruar.* Të keni gati materiale të shkruara për median. Ato përfshijnë:


- Një pasqyrë me të dhëna ekonomike për bujqësinë.
- Një pasqyrë me pikësnyimet tuaja për reformën në bujqësi.
- Një shkrim ku të trajtohet se pse është e nevojshme reforma për mirëqenien ekonomike të vendit.

*Intervista të veçanta.* Organizoni intervista në media mes zyrtarëve qeveritarë dhe reporterëve mbi këtë temë. Përdorni emisionet në radio me telefonime nga publiku për ta theksuar këtë temë.

*Intervistat lokale.* Planifikoni intervista lokale mbi temën tuaj në të gjithë vendin. Ju, për shembull, mund të theksoni bujqësinë në radion lokale në një qytet bujqësor kryesor. Nëse është e mundur, mbani gati të dhëna statistikore për të treguar se si do të ndikojnë reformat te fshatarët dhe te konsumatorët në atë zonë.

*Ekspertët.* Hartoni mesazhe që mund t'i përcjellin të tjerët në vendin tuaj. Përgatisni pika bisedash mbi të cilat përkrahësit, që janë formues opinionesh, mund të bëjnë prononcime mbi po atë temë. Ekspertët që mund të bëjnë intervista dhe fjalime, që dalin në radio ose TV dhe shkruajnë mendimet e tyre në mbështetje të temës suaj, mund të influencojnë në opinionin publik. Në ndjekje të kësaj çështjeje hartoni një formë pune për të qëndruar në kontakt me këtë grup, mbase edhe një listë me adresa e-maili dhe Interneti.

*Bashkërendimi.* E bashkërendoni punën për mesazhin tuaj me persona të tjerë për t'u siguruar që publikut mos t'i përcillen mesazhe kontradiktore. Mediat i pasqyrojnë shpesh konfliktet dhe ekzistenca e mendimeve të kundërta brenda qeverisë do t'i bënte shkrimet e tyre interesante. Nëse shtypi përqendrohet në këtë lloj kontradikte, kjo do ta bllokonte ecurinë e mesazhit tuaj. Gjithashtu, nëse të gjitha grupet janë rreshtuar me ju, është më e lehtë që të gjeni mbështetje për një program.

*Vlerësimi.* Në fund të çdo «jave tematike» vlerësoni se si keni ecur dhe ndryshoni afatet, mesazhin dhe kalendarin sipas nevojës. 

## Hartimi i Mesazhit

### 5 Këshillat më të Mira

- Bëni një kalendar të vitit. Përqendrohuni së pari në aktivitetet kryesore që përsëriten.
- Mbusheni kalendarin me tema; një temë në javë funksionon mirë.
- Hartoni një mesazh për çdo temë dhe nën-temë.

- Përcaktoni auditorët dhe mediat për çdo temë.
- Punoni me kalendarin tuaj duke filluar nga aktiviteti i fundit për të përcaktuar se kush do të bëjë çfarë, ku, kur dhe si. Ndani detyrat.

# 6

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 6 Mjetet e Zyrës së Shtypit

«Ne shpërndanim kumtesa mbi çdo gjë,» thotë sekretarja e shtypit të Shtëpisë së Bardhë, Di Di Miers.

Gjatë mandatit të parë të presidentit Bill Clinton, zyra e shtypit të Shtëpisë së Bardhë u shpërndante gazetarëve jo vetëm tekstet e fjalimeve, të shpalljeve dhe të konferencave të shtypit, por edhe të komunikatave të shtypit, informacione plotësuese mbi politikën, njoftime në media për aktivitetet e ardhme, përmbledhje të pikave të fjalimeve dhe dokumente të politikës, analiza dhe pikat më të rëndësishme të një dokumenti e kështu me radhë.

«Reporterët janë të zënë, veçanërisht ata që mbulojnë kryetarët e shteteve dhe liderët e tjerë qeveritarë,» thotë ajo. «Gjerësia e materialit që mendohet të pasqyrohet prej tyre është e jashtëzakonshme.» Kështu që shkrimi i materialit për median i ndihmon mjaft.

Të bësh rezyemetë e materialeve dhe t'i shpërndash ato në forma të shkruara ose në forma online do të thotë që marrësi i tyre të mos ketë nevojë për dikë që e ka dëgjuar saktë fjalimin ose deklaratën. Kjo metodë bën të mundur që zëdhënësi i shtypit të ritheksojë edhe një herë pikat kryesore, thotë Miers.

Me aq sa është e mundur, zyrat e shtypit në Shtetet e Bashkuara shkruajnë dhe shpërndajnë për shtypin, në letër ose Internet, deklaratat, politikat, masa dhe plane. Shkrimi dhe shpërndarja e tyre në formë të shkruar u shërben disa qëllimeve:

- Ndihmon zyrtarët qeveritarë dhe zyrtarët e shtypit që të mendojnë qartë se çfarë duan të thonë dhe si ta përpunojnë mesazhin e tyre.
- Rrit mundësitë që media ta kuptojë informacionin saktë duke eliminuar keqinterpretimet.

- Siguron një mjet, të cilit reporterët mund t'i kthehen sërish kur shkruajnë artikujt.
- Eliminon nevojën për t'iu përgjigjur së njëjtës pyetje përsëri e përsëri, pasi informacioni bazë është shpërndarë.
- Nxit median për pyetje më të studiuara dhe më të mbështetura në fakte.
- Rrit shanset që shkrimi të botohet me theksin që ju doni që të ketë.

Shpërndarja e rezymëve dhe e analizave, bashkë me një deklaratë ose fjalim, krijon mundësi që zyra e shtypit ta ritheksojë interpretimin e saj për lajmin.

Në Shtetet e Bashkuara, komunikimet e shkruara bëhen në shumë forma. Por zyrat e shtypit kanë edhe një numër mjetesh të tjera – pamore e gojore – për të komunikuar me publikun nëpërmjet shtypit. Ndër mjetet më të zakonshme të komunikimit janë:

*Komunikata e shtypit*, e cila shkruhet si lajm dhe nganjëherë përdoret si tekst për lajmet nga disa botime. Komunikata e shtypit është teksti i lajmit tuaj i shtjelluar në një ose dy faqe. Në paragrafin e parë ajo duhet të përmbajë pikat: kush, çfarë, ku, kur, pse dhe si. Komunikata e shtypit duhet të ndjekë stilin e piramidës së përmbytur, ku informacioni jepet i renditur sipas rëndësisë në mënyrë që redaktorët të mund të identifikojnë me lehtësi faktet kyçe. Informacioni kryesor paraqitet që në krye dhe piramida zbret te pika me lajmet më pak të rëndësishme.

*Njoftimi për mediat*, është i ngjashëm me komunikatën e shtypit, por i përgatitur për të njoftuar një aktivitet të ardhshëm në mënyrë që media ta vlerësojë në kohë aktivitetin dhe

të vendosë nëse do ta pasqyrojë apo jo. Njoftimi për median duhet të përmbajë pikat: kush, çfarë, kur, ku, pse dhe si. Ai duhet të jetë i gjatë një faqe. (Shih kreun vijues për më shumë informacion.)

*Pasqyra e fakteve ose plotësuese*, është një komunikatë shtypi e zgjeruar që jep informacion të hollësishëm mbi një subjekt. Ajo përmban fakte dhe statistika (citime zakonisht jo) dhe përgjithësisht shpërndahet bashkë me një komunikatë shtypi. Me një gjatësi prej 4–5 faqesh, pasqyra e fakteve ose pasqyra plotësuese duhet të ketë një formë sa më të lexueshme dhe të ketë teknika të tilla si «plumbçe» ose shkronja të theksuara për çdo fakt të ri.

*Materialet figurative*, janë figurat, grafikët, skicat dhe hartat që shoqërojnë komunikatat e shtypit.

*Biografia*, e cila shpërndahet me një komunikatë shtypi. Biografia përmban një karakteristikë të shkurtër profesionale dhe arritet e një personi që emërohet në një detyrë të re, i cili mban një fjalim ose merr pjesë në një aktivitet.

*Lista e ekspertëve*, e cila përforcon mesazhin tuaj. Lista duhet të përmbajë emrat dhe numrat e telefonit.

*Tekste të tjera*, që mund të përmbajnë shumë lloje materiale. Në Shtëpinë e Bardhë, për shembull, menjëherë pas aktivitetit medias i jepen transkriptet e vërejtjeve të presidentit dhe të njoftimeve ditore për shtypin të bëra nga sekretari i shtypit dhe zyrtarë të tjerë. Shtypit i jepen për ditë edhe shpallje, deklarata, njoftime për emërimet dhe kandidime në personel, letra që mbështetin projektligje nga ekspertë ose shoqata profesionale dhe korrespondenca të tjera për presidentin dhe nga presidenti.

*Prerjet*, që së pari përmbajnë lajmet «e mira» të botuara. Zyrtarët shpesh bëjnë kopje tërheqëse të lajmeve që janë pozitive për ta, të cilat i futin në dosjet e materialeve nga mediat ose në paketat e shtypit bashkë me materiale të tjera.

*Pyetjet*, që nganjëherë zyrtarët ua bëjnë reporterëve për të nxitur interesin e tyre për një çështje. Në disa raste mund të shkruani pyetjet që intervistuesit mund t'i bëjnë një zyrtari. Pyetjet me fantazi ngjallin kureshtje.

*Paketat e shtypit ose dosjet e medias*, përmbajnë një sërë çështjesh mbi një temë të vetme. Çështjet futen në një dosje me dy xhepa të brendshëm për t'i mbajtur. Për përzimimin e një shkolle të re, për shembull, një paketë e medias mund të përmbajë:

- Një dosje, në kapakun e së cilës është logoja e shkollës në fjalë, kurse brenda ka xhepa për mbajtjen e materialeve të shtypit.
- Një njoftim për median që jep hollësi për kohën e përzimit, vendin dhe rëndësinë.
- Një komunikatë shtypi që specifikon hollësitë për ceremoninë e përzimit, përmban një informacion të përgjithshëm mbi shkollën dhe përfshin citime nga zyrtarët e lartë për të.
- Një pasqyrë plotësuese për median që paraqet fakte dhe statistika, si të dhëna mbi konstruksionin, sa nxënës do të frekuentojnë shkollën e kështu me radhë.
- Biografite e folësve në ceremoni.
- Materiale figurative, si fotografi të shkollës.

*«Letra sqaruese» ose biseda telefonike*, e cila përmbledh në një paragraf idenë e një artikulli dhe shpjegon se pse ai do t'i ngjallë interes lexuesit ose shikuesit. Letra sqaruese ose biseda telefonike përmban hollësi, emra, përshkruan fotot e aktiviteteve dhe sintetizon konceptin e artikullit.

*Publikimet e lajmeve në video ose audio-kaseta*, përmbajnë të njëjtat pika si një komunikatë shtypi: kush, çfarë, kur, ku, pse dhe si, por jepen si lajme në radio ose TV. Në një lajm në radio ose TV, transmetuesit mund të përdorin ose të gjithë materialin, ose një pjesë të tij dhe ta prezantojnë lajmin me burim nga marrëdhëniet me publikun. Publikimi i lajmit në video duhet të jepet me kolona zanore të ndara, ku në njërin të jepet zëri i spikerit dhe në tjetrën zërat e regjistruar të personave bashkë me zërat në sfond. Kjo krijon mundësinë që kolona zanore të riorganizohet gjatë montazhit.

*Teknologjia e satelitit*, u mundëson punonjësve të medias që të zhvillojnë takime ose intervista dhe pastaj t'ua transmetojnë materialet filmike ose lajmet stacioneve televizive në mbarë vendin. Kjo përbën një turne në media pa shpenzime udhëtimi dhe kohe. Zakonisht, specialistët e informimit publik regjistrojnë një aktivitet dhe pastaj blejnë kohën e satelitit për ta transmetuar. Për këtë është e nevojshme një studio që mund të transmetojë pamje dhe zëra drejtpërdrejt dhe t'u krijojë gazetarëve të televizionit mundësi për të bërë pyetje në te-

lefon duke regjistruar zyrtarin që u përgjigjet pyetjeve. Stacionet duhet të jenë të njoftuara se kur është e lirë hyrja në satelit dhe si mund të hyhet në të.

*Aktualiteti në radio*, është një regjistrim zanor i zyrtarëve qeveritarë që bëjnë një prononcim të shkurtër si në një intervistë të vërtetë. Disa politikanë në SHBA e praktikojnë aktualitetin në radio çdo ditë në kohë të caktuar. Ata ose ua transmetojnë prononcimin direkt reporterëve, ose u japin atyre një numër telefoni për një sekretari telefonike që përmban prononcimin. Që kjo të bëhet si duhet, nevojitet një magnetofon i cilësisë së lartë me një dispozitiv që bashkon magnetofonin me telefonin. Materiali mund të vendoset edhe në Internet për t'u «shkarkuar».

*Linjë telefoni e veçantë*, që përdoret për të regjistruar kalendarin ditor të zyrtarit qeveritar për referencë në media.

*Konferenca shtypi*, në të cilat zyrtarët njoftojnë lajmet mbi një çështje. Për të qenë të efektshme dhe të besueshme, lajmet duhet të jepen në momentin e duhur dhe të jenë të rëndësishme. (Shih kreun 9 për më shumë informacion.)

*Intervistat*, të cilat u japin mundësi zyrtarëve që të bisedojnë me një gazetar, zakonisht vetëm për vetëm, ku ata shpalosin idetë e tyre më në thellësi sesa në një konferencë shtypi. (Shih kreun 8 për më shumë informacion.)

*Bordet editoriale*, janë takime mes zyrtarëve lajmdhënës nga njëra anë dhe redaktorëve të faqeve redaksionale të gazetave, shkruesve të kryeartikujve dhe të opinioneve dhe gazetarëve të rubrikave të lajmeve, nga ana tjetër, për diskutimin e një çështjeje. Televizionet dhe rrjetet kabllore më të mëdha organizojnë takime të ngjashme. Bordi redaktorial i jep mundësinë një zyrtari qeveritar për të shpjeguar më në thellësi idetë e tij ose të saj, por edhe medias i krijohet mundësia për të kuptuar më thellë politikat qeveritare, gjë që shpesh përfundon në lajme dhe kryeartikuj.

*Takimet jozyrtare*, në të cilat zyrtarët takohen me reporterët për të dhënë njohuri plotësuese ose kontekste për çështje me interes.

*Artikuj të posaçëm*, opinione dhe rubrika, që përdoren nga lajmdhënësit për të shprehur mendime. Disa politikanë shkruajnë një rubrikë të përjavshme për t'i përcjellë drejtpërdrejt publikut opinionet e tyre.

*Fjalimet*, që përdoren për të theksuar politika, shpalosur programe të reja, shpjeguar pozita dhe ndërtuar konsensus. Kopjet parap-

rake të fjalimeve shpesh u jepen shtypit dhe gazetarëve të interesuar që nuk mund të marrin dot pjesë në aktivitetin me median. Vënia e fjalimeve në Internet është gjithashtu e dobishme. Kur shpërndani një fjalim filloni, nëse është e mundur, me një përmbledhje të materialit për t'u dhënë gazetarëve një synops të temës kryesore. Mbani gjithnjë një listë të mediave, të cilave ua keni dërguar materialin.


*Turnetë në media*, që janë lëvizje përtej kryeqytetit për të kontaktuar mediat rajonale. Turnetë në media duhet t'i japin shtypit rajonal lajmet e synuara për rajonet e tij dhe të shpjegojnë se çfarë ndikimi do të kenë politikat qeveritare te qytetarët e tyre.

*Artikujt kryesorë*, që e japin lajmin jo si një lajm faktik. Specialistët e informimit publik nuk mbulojnë vetëm rubrika të lajmeve faktike në mediat e shkruara, por përdorin edhe rubrikat e artikujve kryesorë.

*Interneti*, që është një mënyrë për të komunikuar drejtpërdrejt me publikun pa filtrin e medias. Ai siguron edhe një komunikim të shpejtë me gazetarët. Veç kësaj, Interneti ofron aftësinë për komunikime të ndërsjellta mes zyrtarëve qeveritarë dhe publikut. Zyrat e shtypit mund të hapin faqet e tyre elektronike lokale të komunikimit. Edhe zyrat qeveritare të shtypit e përdorin Internetin për t'i drejtuar përdoruesit tek një mori dokumentesh origjinale online. Për të pasur rezultat, uebsajtet duhen azhurnuar vazhdimisht.

*E-maili*, që përfshin një grup adresash të postës elektronike me anën e së cilës, me një komandë në tastierë, informacioni mund të transmetohet me lehtësi te një numër i madh njerëzish të interesuar.

*Seancat e fotoreporterëve*, të cilat krijojnë mundësi që një zyrtar të bëjë fotografi me zgjedhësit, p.sh. me marrësit e çmimeve, të cilat dërgohen për publicitet në gazetatat e qytetit amtar të marrësit të çmimit. Kur bëhet një fotografi dhe pastaj niset me postë, bëni kujdes që të identifikoni takimin dhe njerëzit në foto.

Materialet e lajmeve mund të jenë me interes vetëm për disa reporterë. Në sallën e shtypit të Shtëpisë së Bardhë, për shembull, një gazetar mund të zgjedhë një komunikatë shtypi, por pasi e lexon, e lë në vend, pasi nuk i përket sferës që mbulon. E rëndësishme është që ajo të jetë në dispozicion të atyre që interesohen për të dhe e duan. 

# Media

Megjithëse shumë gazetarë raportojnë çdo ditë, ose madje çdo orë, ata duan kohë për të bërë kërkime, intervista dhe për të shkruar lajmet.

Ata duan gjithashtu që të njihen paraprakisht me aktivitetet – të paktën një ose dy javë më parë – në mënyrë që të marrin miratimin e redaktorëve të tyre për një lajm, të planifikojnë një fotograf dhe të bëjnë kërkime shtesë.

Kur ka lajm të minutës së fundit, p.sh., kur ndodh një polemikë politike e papritur ose një krizë, reporteri mund të jetë i detyruar që ta pasqyrojë lajmin mbi bazën e një njohjeje të përciptë, pra e ka të vështirë që të shkruajë një artikull të mirinformuar. Rrjedhimisht, sa më shumë kërkime dhe informacione të vihen në dispozicion të reporterit, aq më mirë është. Është gjithashtu e rëndësishme që të dihet koha më e volitshme dhe nevojat e çdo medie. Ato ndryshojnë gjerësisht.

*Gazetat.* Gazetat sigurojnë një pasqyrim të thelluar të lajmeve dhe janë të volitshme për të arritur te publiku dhe tek ata që janë në postet vendimmarrëse. Reporterët e gazetave zakonisht mbulojnë «tematikat» e veta, ose sfera të specializuara, për të cilat shkruajnë duke u bërë ekspertë në çështje të caktuara si ekonomia ose politika.

Për të shkruar artikujt, të gjithë reporterët kanë nevojë për dokumentacione të shkruara e të hollësishme – fakte, shifra, anekdota, diagrama, shembuj, komunikata shtypi ose materiale plotësuese për median. Materialet duhet të jenë të pajisura me argumente dhe me emrat e burimeve. Duke u dhënë reporterëve materiale të shkruara, si citime dhe pasqyra faktesh, rritet mundësia që një citat ose fakt të njoftohet me saktësi.

Reporterët e gazetave përgjigjen përpara një redaktori, i cili u cakton lajmet dhe u redakton shkrimet. Ata punojnë me afate të

ngjeshura. Gazetat e mëngjesit i kanë afatet pasdite vonë; gazetat e pasdites i kanë afatet në mëngjes vonë dhe herët pasdite. Për shembull, nëse një konferencë shtypi është në orën 11:00 dhe afati i lajmit është në orën 17:00, në kohën e ndërmjetme reporterët e gazetës së mëngjesit kanë mundësi për të bërë shkrimet, kameramanët dhe fotografët për të dorëzuar materialet figurative, kurse redaktorët për të redaktuar prodhimin përfundimtar. Gazetat e përjavshme kanë një afat prej disa ditësh.

Gazetat botojnë çdolloj lajmi: lajme faktike, artikuj, portrete, analiza, kryeartikuj, opionine (zakonisht në faqen redaksionale) dhe letra drejtuar redaktorit. Edhe mediat e tjera i përfshijnë këto lloj lajmesh, por gazetatat zakonisht kanë spektrin më të gjerë të formateve.

Ekzistojnë lloje të ndryshme gazetash:

- Gazetat kombëtare me interesa të gjera dhe me fokus kombëtar të caktuar.
- Gazetat rajonale, të përqendruara në problemet rajonale.
- Gazetat dhe të përjavshmet lokale me fokus kryesisht lokal.
- Botimet profesionale për audiorë të specializuar, p.sh. një gazetë mbi energjitikën për drejtuesit e naftës ose një revistë për nënat me fëmijë të vegjël. Organet e quajtura «dritare» përfshijnë gazeta, revista dhe sajte Interneti për çdolloj profesioni, specialiteti, aktivitetesh dhe interesash të kohës së lirë.

*Buletinet informative.* Janë organe profesionale në formatin e revistës ose të gazetës, që zakonisht destinohen për një auditor tepër të specializuar.



*Agjencitë telegrafike.* Agjencitë telegrafike botojnë artikuj që përdoren nga të gjitha mediat si për rishtypje të drejtpërdrejtë, edhe për ide për lajme. Një redaktor gazete, për shembull, pasi të jetë njohur me lajmin faktik të një agjencie telegrafike, mund të porositë një artikull kryesor me interes lokal. *Associated Press*, *Reuters* dhe *Agence-France Presse* janë ndër agjencitë më të njohura të lajmeve.

*Revistat.* Sikurse gazetat, edhe revistat variojnë nga ato që kanë në fokus lajmet e përgjithshme, deri tek ato që mbulojnë botime shumë të specializuara, për shembull ekonominë ose punët e jashtme. Autorët e revistave zakonisht kanë më shumë kohë për të shtjelluar një shkrim në krahasim me reporterët e gazetave. Revistat zakonisht punojnë me kalendarë dhe plane redaktimi për temat që do të trajtojnë gjatë vitit. Temat janë të dobishme për zyrat qeveritare dhe për zyra të tjera të marrëdhënieve publike, pasi trajtojnë ide për artikuj për çështje të veçanta.

*Radioja dhe TV.* Radioja dhe televizioni mbulojnë një larmi programesh – emisione kombëtare, emisione lokale ose rajonale, lajme të drejtpërdrejta, programe me interesa humane, tryeza bisedash, dokumentarë dhe intervista. Reporterët e radios dhe të televizionit si dhe redaktorët e emisioneve shpesh i marrin idetë për emisione nga gazetat dhe agjencitë telegrafike të lajmeve. Ndryshe nga reporterët

e gazetave, disa gazetarë të radios dhe të televizionit, sidomos të stacioneve të vogla, për shkak të shumëllojshmërisë së madhe të emisioneve të tyre, janë më fort gjeneralistë, sesa specialistë për çështje të veçanta. Emisionet e TV shpesh reduktohen në segmente të shkurtra lajmesh. TV është një medium pamor, kështu që reporterët dhe redaktorët e emisioneve parapëlqejnë lajme që mund të jepen me figura. Afatet e lajmeve në TV janë të ngjeshura.

*Lajmet online.* Lajmet online janë mediumi më i ri. Lajmet që publikohen në uebsajtet e Internetit shpërndahen menjëherë kështu që, sikurse emisionet e bisedave në radio dhe TV, ofrojnë mundësi për një dialog të dyanshëm. Ekzistojnë të gjitha llojet e lajmeve online, që nga gazetat dhe revistat, deri te dhomat e bisedave dhe e-maili për auditorë të caktuar.

Duke pasur parasysh afatet e ndryshme në media të ndryshme, një punonjës shtypi duhet të jetë realist. Domethënë, kur ai ose ajo planifikon p.sh. një konferencë shtypi, duhet të marrë në konsideratë afatet e ndryshme dhe të mos favorizojë afatin e një medie ndaj një tjetre. Planifikimi të jetë i tillë që transmetuesit të kenë mundësi që t'i pasqyrojnë aktivitetet dhe të kenë kohë të prodhojnë segmente lajmesh për to.

## Mjetet e Punonjësit të Shtypit

### 5 Këshillat më të Mira

- Të keni sa më shumë materiale të shkruara për shpërndarje – jo aq sa shtypi të mos i përballojë dot, por aq sa lajmi juaj të mos keqinterpretohet.
- Përdorni materiale figurative.
- Sa herë të keni mundësi, përdorni videon, audion dhe satelitin për të përmirësuar formën e shpërndarjes së mesazhit tuaj.

- Veproni me iniciativë. Mos prisni që shtypi të vijë te ju. E përhapni mesazhin duke shkruar artikuj, duke biseduar me gazetatat dhe televizionet dhe duke e botuar artikullin në rubrikën e artikujve kryesorë të gazetës.
- Përdorni Internetin.

# 7

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 7 Komunikatat e Shtypit, Njoftimet për Mediat dhe Pasqyrat e Fakteve: Vështrim më nga Afër

Përgatitja dhe shpërndarja e komunikatave të shtypit, e pasqyrave të fakteve, e njoftimeve për median ose e materialeve plotësuese përbëjnë ingranazhet e punës qeveritare me shtypin.

Këto mjete profesionale kanë emra të ndryshëm në vende të ndryshme, por qëllimi i tyre është i njëjtë: të kumtojnë një lajm, të njoftojnë një aktivitet dhe të japin fakte e shifra.

«Komunikatat e shtypit janë mjete të mira disiplinore, sepse ju nxitin që të krijoni shkrimin që doni të shikoni,» thotë Dejev Bekuith, ish-sekretar shtypi pranë nënpresidentit Den Kueil. «Kur hartohen të qarta e të thjeshta, komunikatat e shtypit përmirësojnë saktësinë. Vështirë se mund të keqçitohet një komunikatë shtypi.»

Më poshtë po japim standardet dhe konvencionet e njohura universalisht për këto materiale themelore të marrëdhënieve me shtypin.

## Komunikatat e shtypit

Komunikatat e shtypit janë përmbledhje faktesh për një program ose çështje për të cilat ju doni që të tërhiqni vëmendjen e medias. Ato paraqiten në formate standarde. Kriteri kryesor për një komunikatë shtypi është se ajo *duhet* të përmbajë një lajm.

E ngjashme me tekstin e lajmit faktik, komunikata e shtypit shkruhet në stilin e piramidës së përmbysur. Paragrafi i parë është «kreu», që përmban informacionin më të rëndësishëm; paragrafët e mëpasme shtjellojnë po atë informacion dhe japin më shumë detaje duke rënë për nga rëndësia.

Sikurse një tekst i mirë lajmi, edhe një komunikatë shtypi e mirë përmban përgjigjet për pikat: kush, çfarë, kur, ku, pse dhe si. Cili është subjekti i shkrimit? Për çfarë bën fjalë?

Kur do të mbahet apo është mbajtur aktiviteti? Ku do të mbahet apo u mbajt? Pse është i rëndësishëm informacioni? Si do të shpaloset rëndësia e tij? Të gjitha këto pyetje duhet të gjejnë pasqyrim që në paragrafin e parë.

Në një komunikatë shtypi, fjalitë dhe paragrafët duhet të jenë të shkurtër në mënyrë që të kapen shpejt nga redaktori ose reporteri dhe të mos përmbajnë zhargone, shkurtime, hollësi të pashpjeguara ose klishe. Citimet mund të përdoren, zakonisht në paragrafin e dytë ose të tretë, përherë duke përmendur edhe autorin.

Shtypi është më i prirur për të zgjedhur komunikatat e shtypit që i ngjajnë një lajmi, pa epitete të shumta emocionale.

Në Shtetet e Bashkuara komunikatat e shtypit zakonisht ndjekin formulën e mëposhtme:

- Rreshti me dopio spacio.
- Letër e zakonshme; në krye është mirë të vihen emri dhe adresa e organizatës.
- Margjina të gjera – të paktën prej një inç (2,54 cm) – që krijojnë lehtësi leximi dhe u mundësojnë redaktorëve dhe reporterëve që të bëjnë shënime anash.
- E shtypur vetëm nga njëra anë e letres.

Në krye fare të komunikatës standarde të shtypit gjendet informacioni që vijon:

- Data e publikimit.
- Një emër personi, numër telefoni, faksi dhe adresë e-maili për kontaktim. Nganjëherë jepen numra celularësh për kontakte pas punës, veçanërisht nëse zyra e shtypit ka të bëjë me reporterë në zona me orë të ndryshme.



- Ora e publikimit. Shpesh komunikatat e shtypit dërgohen përpara një aktiviteti, por ato nuk mund të përdoren deri në një kohë të caktuar në mënyrë që reporterët të kenë kohë të lexojnë materialin dhe të përpunojnë informacionin, veçanërisht nëse përmbajtja e komunikatës është e ndërlikuar. Prandaj duhet të shkruani: «TË MOS PUBLIKOHET DERI» dhe të jepni datën dhe orën e caktuar kur mund të publikohet. Në qoftë se informacioni duhet publikuar menjëherë, shkruani: «PËR PUBLIKIM TË MENJËHERSHËM».
- Titulli, që sintetizon lajmin e komunikatës së shtypit, me shkronja kapitale që të tërheqë vëmendjen.
- Data dhe vendi, me kapitale, në krye të paragrafit të parë, që thotë se nga e ka burimin lajmi.

Në Shtetet e Bashkuara komunikatat e shtypit zakonisht janë një ose dy faqe. Nëse është më shumë se një faqe, shkruani «vazhdon» në fund të faqes së parë. Në fund të komunikatës shtypni –30– ose ##### për të treguar fundin. Bëni kujdes që ta kontrolloni për gabime drejtshkrimore, të shtypit, të pikësimit apo shtypje të paqartë.

Komunikatat e shtypit mund t'i jepen për vëmendje një redaktori, një redaktori rubrike ose një reporteri. Ndiqeni komunikatën e shtypit me marrje në telefon. Pyesni nëse marrësi i synuar e mori dhe nëse ka nevojë për informacion shtesë.

Materialet e shtypit, si komunikatat e shtypit dhe pasqyrat e fakteve, duhet të shkruhen dhe të shpërndahen gjithnjë përpara një aktiviteti me shtypin, siç është konferenca

e shtypit, dhe jo më pas. Një qeveri e re e mësoi këtë pas një pësimi. Ministrat qëndruan prapa dyerve të mbyllura gjithë natën për të hartuar një plan të ri ekonomik. E mbaruan në orën 7 të mëngjesit dhe sinjalizuan median për një konferencë të rëndësishme shtypi në orën 10. Ata shpallën politika të reja ekonomike dhe fill pas kësaj stafi që merret me shtypin filloi të shkruante materialet për shtypin. Duke qenë shumë i zënë me shkrimin e njoftimit për shtypin, stafi i shtypit nuk pati kohë që t'i shpjegonte si duhet politikat e reja. Për orë të tëra shtypi nuk kishte materiale të shkruara mbi të cilat të mbështetej për të përgatitur atë çka ishte një lajm i madh e i ndërlikuar, kurse disa reporterë i morën gabim disa hollësi. Zyrës qeveritare të shtypit iu desh që të punonte me javë për të ndrequr keqinformimet.

### Njoftimet për median

**N**jofitimet për median zakonisht përdoren për të njoftuar një aktivitet të ardhshëm për të cilin duhet pasqyrim nga shtypi. Ato janë të ngjashme me komunikatat e shtypit, pasi u përgjigjen pikave: kush, çfarë, kur, ku, pse dhe si, por janë më të shkurtra, pasi synojnë që të tërheqin reporterët për të ardhur në aktivitet. Madje disa zyra shtypi e shënojnë këtë informacion me shkronja të theksuara duke dhënë edhe detaje për të tërhequr vëmendjen për aktivitetin e ardhshëm.

Njoftimet për median kanë të njëjtin stil si një komunikatë shtypi, pasi përmbajnë datën, emrat për t'u kontaktuar, numra telefoni dhe në krye shënimet «PËR PUBLIKIM TË MENJËHERSHËM» ose «TË MOS PUBLIKOHET DERI», si dhe shenjat ##### ose –30– për të treguar fundin e njoftimit.

### Pasqyrat e fakteve

Për të plotësuar një komunikatë shtypi, duke përdorur fakte e shifra, por jo citime, pasqyra e fakteve, ose materiali njohës, jep më shumë hollësi se komunikata e shtypit. Pasqyra e fakteve paraqitet në një formë sa më të lexueshme. Zakonisht ajo përmban nëntituj me shkronja të theksuara dhe paragrafët eviden-tohen me «plumbçe».

Sikurse njoftimi për median, pasqyra e fakteve ndjek formatin e komunikatës së shtypit me shënimin «TË MOS PUBLIKOHET DERI», ose «PËR PUBLIKIM TË MENJËHERSHËM»; përmban emra e numra kontaktesh dhe shenjat –30– ose ##### që tregojnë se ku mbaron.

Punonjësit e një zyre qeveritare shtypi kishin vërejtur se anëtarët e shtypit vinin në konferencën e shtypit, merrnin materialet dhe iknin përpara se ajo të fillonte. Zëdhënësi i shtypit vendosi që t'i shpërndante materialet pas seancës së njoftimeve për shtypin me qëllim që t'i mbante gazetarët. Por kjo nuk dha rezultat. Disa gazetarë qëndronin vetëm për një pjesë të seancës, iknin dhe i shkruanin artikujt mbi bazën e shënimeve. Ndodhte që zyrtarëve të shtypit t'u krijohej përshtypja se gazetarët i kishin marrë gjërat gabim. Në qoftë se gazetarët do ta merrnin materialin e shkruar me faktet kryesore qysh përpara konferencës së shtypit, ata mund të mos i kishin keqinterpretuar çështjet.

Gazetarët zakonisht kanë shumë aktivitete për të mbuluar, kështu që zëdhënësi nuk duhet të supozojë se në qoftë se gazetarët rrinë vetëm një pjesë të seancës, ata nuk janë të interesuar ose nuk do të shkruajnë artikuj. Shumë syresh mund të duan të shkruajnë artikuj, por kalendarët mund t'i pengojnë për të qëndruar gjatë gjithë seancës së njoftimeve, sidomos nëse seanca zgjat më shumë se një

orë, siç ndodhte në këtë zyrë shtypi. Nëse gazetarët do t'i kishin materialet e shkruara, doemos që do t'u referoheshin atyre kur të shkruanin lajmet. ☒

**Komunikatat e shtypit janë përmbledhje faktesh për një program ose çështje për të cilat ju doni që të tërhiqni vëmendjen e medias. Ato paraqiten në formate standarde. Kriteri kryesor për një komunikatë shtypi është se ajo duhet të përmbajë një lajm.**

## Komunikatat e Shtypit

### 5 Këshillat më të Mira

Përpara se të bëni një komunikatë për shtypin, iu përgjigjini këtyre pyetjeve:

- Pse është e rëndësishme ajo dhe pse përmban lajm?
- Cilat janë pikat kryesore të saj?

- Çfarë kërkimesh janë bërë në mbështetje të informacionit? A mund të njihen gazetarët shpejt me to nëse e kërkojnë këtë?
- Kush mund të citohet si autoritet në këtë çështje?
- A është e nevojshme një pasqyrë faktesh si material plotësues?

# 8

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 8 Intervistat: Vështrim më nga Afër

Duhet bërë maksimumi që intervistat e zyrtarëve qeveritarë të jenë pjesë e çdo strategjie të medias. Përpara se të pranojë të bëjë një intervistë, zyrtari qeveritar duhet të planifikojë plotësisht se çfarë dëshiron të arrijë në mënyrë që të identifikojë se kush do të jetë auditori.

Shkrimi i një nëntitulli shpjegues, që ju do të dëshironit që të shoqëronte lajmin e intervistës suaj hipotetike, do t'ju ndihmonte që të përqendroheshit që mesazhi të kuptohej më mirë.

«Kërkesa për intervistë duhet të shikohet nga prizmi nëse 'a do t'i shërbente ajo agjendës sime?» thotë Xhuliana Glover, sekretare shtypi e nënpresidentit Dik Çenei. «Çdo kërkesë duhet të studiohet për të zbuluar stilin ose anësitë e një intervistuesi në mënyrë që të vendosen parametrat e diskutimit.»

## Vlerësimi i kërkesës për intervistë

Kur vjen një kërkesë për intervistë, gjetja e përgjigjeve për disa pyetje do t'ju ndihmonte që të vlerësonit kërkesën. Këtu përfshihen:

- Cila është tema ose këndvështrimi i shtypit për intervistën?
- Nga është marrë shkas për lajmin në të?
- Cili organ, radio apo TV – e kërkon intervistën?
- Kush do të jetë intervistuesi?
- Ku dhe kur e do ai intervistën?
- Sa kohë ka ky gazetar që e ka bërë kërkesën për intervistën?
- Kur do të botohet ose transmetohet ajo?
- Ç'loj shkrimi do të jetë? Tekst lajmi? Portret? Artikull kryesor? Format me pyetje-përgjigje?
- Është intervistuar dikush tjetër në lidhje me këtë lajm?
- Cilat janë karakteristikat e medias në fjalë dhe të gazetarit të saj?

Është e dobishme që të mësoni:

- Nëse media në fjalë ka një pikëpamje të shprehur qartë në lidhje me subjektin.
  - Sa njohuri ka gazetari në lidhje me subjektin.
  - Nëse gazetari dhe media në fjalë kanë bërë diçka më parë lidhur me çështjen. Kontrolloni prerjet nga shtypi.
  - Sa miqësor apo kundërshtar është gazetari.
  - Cili është auditori i medias në fjalë.
- Çështje të tjera në lidhje me një intervistë në radio ose TV përfshijnë:
- A do të jepet intervista drejtpërdrejt?
  - A do të zhvillohet në studio apo me telefon, në zyrën e zyrtarit qeveritar apo në ndonjë mjedis tjetër?
  - A do të jetë në distancë, ku intervistuesi nuk do të jetë fizikisht i pranishëm, por do t'i bëjë pyetjet nga një mjedis tjetër duke qenë i lidhur në transmetim satelitor?
  - A do të regjistrohet ajo për t'u dhënë e plotë, apo do të regjistrohet vetëm për të dhënë fragmente të saj?
  - A do të përfshijë telefonime dhe e-maile nga shikuesit, dëgjuesit, nga një auditor i Internetit?
  - Sa do të zgjatë transmetimi?
  - Në ç'formë do të bëhet emisioni? Me tryezë? Apo vetëm intervistuesi dhe i ftuari? Dy intervistues dhe një i ftuar? Dy të ftuar që debatojnë?
  - Nëse ka të ftuar të tjerë, kur do të flasin?
  - A do të zhvillohet intervista përpara një auditori? Si do të përzgjidhet auditori?
  - A mund të përdoren materiale figurative?



- A mund të përdoren sekuenca filmike ose video-regjistrime? Nëse po, a do të ketë mundësi zyra e shtypit që t'i këqyrë ato dhe të përgatitë komente ose përgjigje?

Çështje të tjera për një intervistë në shtyp përfshijnë:

- Në cilën rubrikë të organit do të dalë intervista?
- A do ta shoqërojë gazetarin ndonjë fotograf për të bërë foto?
- Fotot do të bëhen përpara, gjatë apo pas intervistës?

### Vendosja e rregullave bazë

Në çdo intervistë, përpara fillimit të saj, duhet të vendosni rregullat bazë – për shembull, nëse po flisni zyrtarisht apo jozyrtarisht, nëse intervista është e drejtpërdrejtë apo e regjistruar – si dhe të caktoni kohëzgjatjen e saj. Mos u përpiqni që ta bëni këtë gjatë intervistës apo pas saj, pasi do të ishte shumë vonë. Për shembull, nëse gazetari kërkon gjysmë ore për intervistën, ju mund të caktoni një kohë më të shkurtër. Nëse kërkesa është për një formë «në distancë», ju mund të kërkonit që ajo të bëhet me prani fizike. Po qe se varet nga ju, është më mirë që intervista të bëhet me prani fizike. Një intervistë me prani fizike është më intime dhe më bisedore. Ajo lejon që të shikosh edhe gjuhën e gjesteve të bashkëbiseduesit. Ajo nuk ka nevojë për aparat dëgjimi në vesh, që mund të bjerë apo që mund ta japë zërin me shkëputje.

Në Shtetet e Bashkuara, personat e intervistuar përgjithësisht nuk e kanë mundësinë për t'i këqyruar intervistat apo thëniet e tyre përpara publikimit ose të transmetimit në radio apo TV, ndonëse në disa vende kjo bëhet. Nëse doni që ta shikoni intervistën përpara publikimit, e caktoni këtë përpara saj.

### Pasi është miratuar një intervistë

Është mirë që personi që intervistohet të flasë për tri pika në intervistë. Kjo do ta bënte intervistën të përqendruar. Më shumë se tri pika do të ishin jashtë mundësisve të thithjes nga auditori.

Është detyrë e zyrës së shtypit që ta njoftojë këtë gjë. Përpara intervistës, përcaktoni:

- Tri pikat për të cilat dëshiron të flasë subjekti i intervistës.
- Për çdo pikë, shkruani një informacion mbështetës – shembuj, ndodhi, anekdota. Këto ndihmojnë që lexuesi, dëgjuesi ose shikuesi t'i kuptojë më mirë pikat. Për shembull, nëse një pikë është përkrahja e një politike të re ekonomike, shkruani arsyet pse politika aktuale ka filluar të ndryshojë, ç'duan të thonë këto ndryshime dhe si do të ndikojnë ato te publiku.
- Shkruani pyetjet që mendoni se mund të bëhen gjatë intervistës dhe përgjigjet që mendoni se duhet të jepen. Gjithsesi, trajtoni më shumë çështje se tri çështjet kyçe. Gazetarët shpesh kalojnë nga tema e synuar e intervistës, në çështje të tjera.
- Këqyrini temat e rëndësishme të lajmit për të pasur mundësi që të mendoni për pyetjet e mundshme.

Duke hartuar pyetjet dhe përgjigjet, iu përgjigjini këtyre pyetjeve:

- Cila është çështja më e kontestueshme që mund të ngrihet dhe çështja më delikate që duhet shtjelluar?
- Cila do të ishte pyetja më e vështirë për t'iu përgjigjur dhe pse?
- Për t'ju ndihmuar që të formoni koherencë, mendoni për ndonjë citim ose «batutë të mprehtë» gjatë intervistës. Batuta e mprehtë është një prononcim i shkurtër dhe thelbësor në lidhje me një çështje më të gjerë; ajo duket si spontane, por në shumë raste është e përgatitur. Ajo përsëritet shpesh nëpër lajme, veçanërisht në radio dhe TV.
- Vendosni nëse do ta regjistroni edhe ju intervistën, përveç regjistrimit që i bën gazetari. Regjistrimi është i dobishëm për të



verifikuar prononcimet që janë bërë dhe për të informuar anëtarët kryesorë të stafit që nuk e kanë dëgjuar intervistën.

- Bëni praktikë duke iu përgjigjur pyetjeve të mundshme.
- Bëni një azhurnim të shpejtë të çështjeve urgjente në momentin përpara intervistës. Njoftuesi, zakonisht sekretari i shtypit, duhet të azhurnojë zyrtarin qeveritar me lajmin e minutës së fundit. Bëni kujdes që zyrtari të mos kapet i papërgatitur.
- Përpara intervistës, i jepni reporterit çdo informacion që mund të jetë i dobishëm për çështjet tuaja. Ky informacion mund të jetë biografi, pasqyra faktesh, artikuj, fotografi dhe raporte.
- Mos ngurroni t'i sugjeroni intervistuesit pyetje dhe tema për të pyetur.

### Gjatë intervistës

**J**u duhet ta zotëroni intervistën. Dhe mund ta zotëroni shumë më tepër nga ç'mund të mendoni. Pikërisht sepse ju kanë bërë pyetje nuk do të thotë se nuk mund t'i kontrolloni ato që deklaroni. Një president i SHBA dikur ka thënë: «Nuk ka pyetje të këqija, ka vetëm përgjigje të këqija.»

Bëni këto që vijojnë:

- Vendosni rregullat bazë për citimin e autorësisë përpara fillimit të intervistës. Zakonisht i intervistuari flet zyrtarisht. Në qoftë se kjo nuk është e qartë, bëjeni të qartë që përpara fillimit.
- Të jeni konçiz. Pikat e rëndësishme mos i fundosni në përgjigje të gjata me shumë hollësira. Flisni me fjali të shkurtra, të qarta dhe pohuese.
- Flisni me batuta të mprehta.
- Iu përmbani mesazhit dhe iu ktheni shpesh tri pikave kyçe gjatë intervistës. I lidhni të gjitha pyetjet duke iu referuar atyre.
- Deklaroni përfundimet tuaja dhe thëniet më të cituara në mënyrë që pikat kryesore të bëhen të kuptueshme; pastaj i mbështetni me fakte.
- Përdorni figura gjuhësore të qarta dhe ilustruese të kuptueshme për dëgjuesit.
- Jepni prova. Përdorni fakte, statistika, shembuj, anekdota, citime dhe ilustrime. Njerëzit mbajnë mend atë që u ka bërë përshtypje, atë që i nxit, atë që është përvojë e tjetrit. Figurat gjuhësore, si për shembull «i madh sa një mal» në vend të thjesht «i madh», mbahen mend më mirë.

- Mos supozoni se faktet flasin vetë. Shpjegoni përgjigjet tuaja qartë dhe shkurt. Asnjë reporter, lexues ose dëgjues nuk mund të dijë për një subjekt aq sa dini ju.
- Të jeni pozitiv. Nëse ju bëjnë një pyetje negative, kthelhuni sërish në pikat tuaja kryesore.
- Korrigjoni shpejt çdo informacion të pasaktë.
- Mos thoni asgjë që nuk do të donit ta shihnit të botuar ose të transmetuar.
- Mos bëni deklarime që mund të merren jashtë kontekstit, ose që mund të keqinterpretohen nëse reporteri ose redaktori vendos që të përdorë vetëm atë pjesë të deklaratës suaj dhe jo se ç'vinte përpara ose më pas.
- Asnjëherë mos thoni «pa koment». Për të shmangur komentin, nganjëherë mund, dhe duhet, të thoni diçka të tillë si: «Nuk jam i përgatitur për ta diskutuar sot këtë gjë», ose: «Nuk e kam të volitshme që ta diskutoj këtë gjë momentalisht.»
- Mos përdorni zhargone.
- Të jeni i qartë. Mos ia lini në dorë medias që të interpretojë se ç'doni të thoni. Reporterët mund ta kenë kuptuar gabim.
- Thoni gjithnjë të vërtetën. Në qoftë se nuk e dini përgjigjen për një pyetje, e pohoni këtë. Mund t'ia jepni më vonë përgjigjen intervistuesit.

Përpiquni  
gjithnjë që ta  
zotëroni intervistën.  
Ish-Sekretari i  
Shtetit të SHBA,  
Henri Kissinger,  
dikur ka thënë në  
një konferencë shtypi:  
«A ka ndokush  
pyetje për  
përgjigjet e mia?»



### Të jeni i përqendruar

Përdorni shprehje lidhëse për t'u rikthyer në tri pikat tuaja, si:

- «Problemi i vërtetë është...»
- «Më lejoni të shtoj...»
- «Ka rëndësi të theksoj...»
- «Ka rëndësi të mos anashkalojmë...»
- «Gjëja kryesore, që nuk duhet të harrojmë, është...»
- «Në këtë kontekst, një pyetje tjetër që ma kanë bërë shpesh, është...»
- «Kjo ka të bëjë me një aspekt të një çështjeje më të madhe...»
- «Po, dhe përveç kësaj...»
- «Jo, më lejoni të sqaroj se...»
- «Është ende herët që të flasim për të derisa të njihen të gjitha faktet, por mund t'ju them se...»
- «Nuk jam i sigurt për atë, por ajo që di unë, është...»
- «Le ta shikojmë këtë në perspektivë...»
- «Kjo më sjell ndër mend...»
- «Më lejoni të theksoj se...»
- «Më gëzon kjo pyetje. Njerëzit mund ta kenë atë ide të pasaktë, por e vërteta është...»

Përpiquni gjithnjë që ta zotëroni intervistën. Ish-Sekretari i Shtetit të SHBA, Henri Kissinger, dikur ka thënë në një konferencë shtypi: «A ka ndokush pyetje për përgjigjet e mia?»

### Të jeni i efektshëm në televizion

Në qoftë se intervista bëhet në praninë fizike të intervistuesit, shikojeni në sy intervistuesin. Por në qoftë se intervista zhvillohet në distancë dhe intervistuesi është diku gjetkë, shikoni drejt e në kamera. Kamera bëhet personi me të cilin ju bisedoni.

- Të jeni entuziast dhe energjik; televizioni mund t'i zbehë gjërat dhe njeriu mund të duket pa forcë.
- Vishuni me ngjyra të kursyera; të lehta, por jo të bardha dhe as plotësisht të zeza. Ngjyrat e mesme janë më të mira. Mos vishni rroba bojë kafe, rroba me vija apo me stampa me ngjyra të forta. Mos vishni rroba me ngjyra të forta apo që shkëlqejnë.
- Për gratë: mos mbani stoli të tepërta, si vathë të spikatur që mund ta spostojnë vëmendjen nga mesazhi juaj.
- Për burrat: mos vishni këmisha më të errëta se kravata.
- Uluni në plan të parë. Komunikoni me kamerën.
- Përdorni gjeeste të natyrshme me duar që të mos dukeni i kontraktuar apo në siklet.
- Mos jepni përgjigje me një rrokje.
- Mos përdorni zhargon profesional ose teknik ose iniciale që nuk i njeh njeriu i zakonshëm.
- Nëse doni të sqaroni ndonjë pikë ose t'i shtoni diçka bashkëbisedimit, futuni në bisedë. Mos prisni që intervistuesi t'ju japë fjalën, por as mos u tregoni i paduruar.
- Mos përdorni shumë shifra. Ato i shkasin auditorit. Kur duhet të përdorni shifra, i rumbullakosni që të kapen më mirë. Për shembull, në vend që të thoni «444 000», thoni «afër një gjysmë milioni.»

## Pas intervistës

- Nëse i keni premtuar gazetarit informacion shtesë, ia jepni menjëherë.
- Vini në dijeni stafën e medias në mënyrë që ai të dijë se çfarë parashikimesh të bëjë.
- E vlerësoni intervistën. Shënoni në dosjen tuaj: Çfarë shkoi mirë në intervistë? Ç'mund të ishte bërë më mirë? I përdorni shënimet për intervistën e ardhshme ose për konferencën e ardhshme të shtypit.
- Shënoni emrin e gazetarit, të regjisorit dhe të teknikut të zërit që zhvilluan intervistën dhe e freskoni listën tuaj me emra nga të medias.
- Vini në arkivin e përhershëm lajmet e prera nga shtypi për intervistën ose videon e saj.☒

Në çdo intervistë, përpara fillimit të saj, duhet të vendosni rregullat bazë – për shembull, nëse po flisni zyrtarisht apo jozyrtarisht, nëse intervista është e drejtpërdrejtë apo e regjistruar – si dhe të caktoni kohëzgjatjen e saj.

## Lista e Kontrollit të Fotografive

Sikurse fjalët, edhe fotot përmbajnë lajm.

Kur doni të përdorni foto:

- Përcaktoni se përse ju duhet.
- Përcaktoni një model që do ta donit si udhëzues.
- Përpara fotografimit, bëni foto të çastit me Polaroid, ose shikoni në syrin e aparatit përpara se të bëhet fotografia.

# Intervista

## 5 Këshillat më të Mira x Tre

### Vlerësimi i Kërkesës për Intervistë

- Në ç'media do të bëhet dhe kush është intervistuesi?
- Sa kohë kërkohet; cili është afati?
- Kur do të botohet ose transmetohet; ç'lloj shkrimi do të përbëjë?
- Ç'medie do të përdoret? Nëse TV, a do të jetë intervista e drejtpërdrejtë, a do të regjistrohet për emision të plotë apo për fragmente? Nëse media është shtypi, në cilën rubrikë të gazetës ose të revistës do të vihet dhe a do të shoqërohet me foto?
- A mund të paraqesë i intervistuari materiale figurative?

### Gjatë intervistës

- Ju përmbani mesazhit mbi tri pikat e përcaktuara.
- Të jeni lakonik dhe i qartë.
- Përdorni për ilustrim ngjarje, fakte dhe shembuj.
- Asnjëherë mos thoni «pa koment».
- Thoni të vërtetën; kur nuk e dini përgjigjen, mos ngurroni të pohoni se nuk e dini.

### Pasi është Pranuar që Intervista të Jepet

- Caktoni tri pika për t'i trajtuar në intervistë si dhe shembuj, ngjarje dhe thënie karakterizuese për t'i mbështetur.
- Praktikohuni me pyetje dhe përgjigje.
- Praktikohuni!
- Azhurnohuni me lajmet përpara se të jepni intervistën.
- Caktoni rregullat bazë për intervistën.

# Prononcimet Zyrtare dhe Jozyrtare

Prononcimi zyrtar është forma e parapëlqyer e të folurit në media. Përderisa doni që informacioni për programin, idenë ose mesazhin tuaj të arrijë te publiku, pse mos t'i bashkangjisni atij emrin tuaj?

«Rruga më e sigurt për një veprim është që të supozoni se gjithçka që i thoni një gazetari do të përfundojë në gazetë, veçanërisht në fillim, përpara se të njiheni me gazetarët me të cilët punoni, dhe përpara se të formoni besimin tek ai që do t'i pranojë kushtet e marrëveshjes,» thotë ish-zëdhënësja e Shtëpisë së Bardhë, Di Di Miers.

Duke krijuar marrëdhënie pune me një reporter, ju mësoni se me kë mund të flisni lirisht. «Pastaj mund të përdorni 'sfondin' si një mënyrë për të shpjeguar subjekte më të shumanshme pa qenë i detyruar që të rrezikoni për t'u marrë jashtë kontekstit,» thotë ajo. «Por në demokracitë e reja, ku rregullat nuk janë të qarta, ju mund të digjeni duke folur në konfidencë.»

Rregullat bazë që përcaktojnë se si po flisni DUHET të përcaktohen përpara se të flisni. Jo më pas. Më poshtë vjen se ç'nënkuptohet me kushtet.

- **Zyrtarisht.** Kur flisni zyrtarisht, çdo gjë që i thoni një gazetari mund të përdoret dhe të lidhet me emrin tuaj.
- **Në sfond.** Kur i thoni një gazetari se po flisni në sfond, ai mund ta botojë atë çka po i thoni, por nuk mund t'i japë autorësinë tuaj me emër ose titull. Përkundrazi, deklaratimet tuaja gazetari ua atribuon përcaktimeve të miratuara që më parë prej jush, të tilla si «sipas një burimi të mirinformuar», një «eksperti» ose «zyrtari qeveritar».
- **Në sfond të thellë.** Kur përcaktoni qysh përpara intervistës se do të flisni në sfond të thellë, gazetari mund ta përdorë informacionin, por nuk mund të japë asnjë farë burimi.

Gjithçka që thuhet në intervistë mund të përdoret, por pa citime të drejtpërdrejta dhe pa përmendje autori.

- **Konfidencialisht.** Kur flisni në mënyrë konfidenciale, do të thotë se ju i jepni gazetarit informacion vetëm për dijeninë e tij ose të saj dhe ai kurrsesi nuk mund të përdoret, të botohet ose të bëhet publik. Gazetari nuk duhet ta ekspozojë informacionin në një burim tjetër me shpresë që të marrë një konfirmim zyrtar.

Nganjëherë, për të dhënë kontekstin e një çështjeje kur gazetari nuk është i saktë në një lajm, ose kur ligjet e privatësisë pengojnë që lajmi të jepet me autorësi, zëdhënësit përdorin njoftimin konfidencial. Njohja e sfondit bën që të përftohet një tablo më e plotë për lajmin.

«Parandalimi i botimit të një lajmi mund të mos jetë gjë e lehtë», thotë një zëdhënës qeveritar, «por kjo përpjekje mund t'i bëjë gazetarët dhe redaktorët që ta anulojnë një shkrim të pasaktë që mund të jetë gati për t'u botuar. Nganjëherë, sukseset më të mira në këtë sferë janë kur nuk keni asgjë për të treguar, megjithë punën dhe përpjekjet tuaja të mëdha. Ju parandaluat nga botimi një shkrim që mund të ishte gabim që të botohej.»

# 9

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 9 Konferencat e Shtypit

Konferencat e shtypit mbledhin anëtarë të medias dhe të publikut si dhe një ose disa zyrtarë qeveritarë për të zhvilluar një seancë me pyetje-përgjigje, zakonisht në një mjedis të zgjedhur nga zyrtari qeveritar.

Konferencat e shtypit ofrojnë një mundësi për qytetarët – me anën e shtypit – për t'i pyetur zyrtarët qeveritarë, si dhe një mundësi për këta të fundit për t'i çuar mesazh popullit me anën e medias.

«Kur zhvilloni konferenca shtypi në mënyrë të përhershme, ato shkaktojnë shkakimin e avullit,» thotë Deivid Bekuith, ish-zëdhënës presidencial. Kjo, sipas tij, do të thotë se me kalimin e kohës, tek gazetarët që kanë pyetje dhe duan përgjigje, grumbullohet njëfarë trysnie agresive, e cila shkarkohet në një konferencë shtypi.

«Zhvillimi i një konference shtypi është një ide e mirë kur keni diçka për të njoftuar ose diçka konkrete për të thënë,» thotë Bekuith. «Ju duhet të dini se pse po e organizoni atë dhe ç'do të dalë prej saj.»

## Përpara konferencës së shtypit

Hapi i parë në organizimin e një konference shtypi është që të siguroheni se ka lajm. Për kryetarin e një shteti, kjo rrallë është problem. Për kryetarin e një agjencie të vogël qeveritare, tërheqja e vëmendjes së shtypit do të ishte më e vështirë. Reporterët nuk kanë qejf që të harxhojnë kohë për atë që ata e quajnë si ndonjë aktivitet pa rëndësi, kur ka lajme të tjera që rivalizojnë për vëmendjen e tyre. Ndër hapat që duhen marrë për organizimin e një konference shtypi, janë:

- Të caktoni temën e konferencës dhe nëse ka lajm që duhet dhënë.

- Të gjykoni nëse një konferencë shtypi është vërtet e nevojshme, apo reporterët mund ta shkruajnë një lajm të saktë e të plotë mbi bazën e një komunikate shtypi, një pasqyre faktesh dhe një bisede telefonike lidhur me to.
- Të gjykoni se çfarë do të thotë zyrtari qeveritar në fjalën e tij ose të saj të hapjes.
- Shkruani pikat e deklaratës së hapjes së zyrtarit qeveritar. Ashtu siç bëni në një intervistë, përqendrohuni në trajtimin e vetëm tri pikave. Më shumë se aq janë të panevojshme.
- Identifikoni pyetjet që mund të bëhen dhe përgjigjet e duhura për çdo çështje. Këto duhet të jenë më të gjera se subjekti i synuar i konferencës së shtypit, pasi reporterët mund të bëjnë pyetje edhe për çështje të tjera. Disa zyra shtypi mbajnë një listë me tema në kompjuterat e tyre që freskohen përherë, kështu që materiali nuk ka pse të shkruhet çdo herë nga e para.
- Inskenoni një konferencë shtypi imituese një ditë përpara konferencës së vërtetë, veçanërisht nëse zyrtari qeveritar e ndien pak të vështirë që t'u japë përgjigje pyetjeve të mundshme. Caktoni anëtarët e stafit të zyrës së shtypit në rolin e gazetarëve për t'i bërë pyetje zyrtarit. Kjo krijon mundësi që si zyrtari, edhe stafi të vënë re mangësitë e mundshme në dhënien e përgjigjeve.
- Përcaktoni me kujdes datën e mbajtjes së konferencës së shtypit. Kontrolloni kalendarin e aktiviteteve të zyrave të tjera qeveritare në mënyrë që aktiviteti juaj të mos për-

Hapi i parë në organizimin e një konference shtypi është që të siguroheni se ka lajm. Për kryetarin e një shteti, kjo rrallë është problem. Për kryetarin e një agjencie të vogël qeveritare, tërheqja e vëmendjes së shtypit do të ishte më e vështirë.

plasat me aktivitete të tjera lajmesh në të njëjtën ditë.

- Caktoni orën e konferencës së shtypit. Vonë paradite ose herët pasdite janë orët më të mira që përkojnë me afatet e futjes së lajmeve në shtyp.
- Një mjedis që është i volitshëm dhe që plotëson kërkesat teknike të medias. Ky mjedis duhet të jetë tërheqës për syrin dhe i përshatshëm për mesazhin tuaj. Për shembull, nëse temë është bujqësia, zhvillojeni konferencën në një fermë. Nëse është arsimi, mbase në një bibliotekë shkolle.
- Vendosni nëse duhet të përdorni materiale figurative. Për shembull, a keni ndonjë grafik të madh që zyrtari qeveritar mund ta tregojë gjatë konferencës së shtypit? E vendosni pranë zyrtarit në mënyrë që figurën ta kapë kamera e televizionit. Gjithashtu, e printoni këtë material dhe e vendosni në një paketë shtypi në mënyrë që reporterët të mund t'i referohen kur shkruajnë artikujt, por mund ta botoni edhe në gazetë ose ta regjistroni në video.
- Nëse duhet, vendosni se kush do ta prezantojë zyrtarin qeveritar në konferencën e shtypit dhe kush do ta mbyllë atë.
- Njoftoni reporterët për të. Përveç atyre që mbulojnë rregullisht zyrtarin, mund ta zgjeroni listën e reporterëve në vartësi nga tema. Për shembull, nëse lajmi në fjalë është për mjedisin, mund të njoftoni edhe reporterët e mjedisit.

- U telefononi reporterëve një ose dy ditë përpara aktivitetit për t'ua kujtuar. Përpquni të formoni një ide se kush mund të vijë dhe kush jo. Kjo për arsye të nevojës për të zënë një sallë më të madhe apo më të vogël.
- E vini lajmërimin për konferencën e shtypit në kalendarin e një agjencie telegrafike.
- I dërgoni një faks ose e-mail shtypit jashtë qytetit që mund të jetë i interesuar për çështjen, por që nuk është në gjendje të marrë pjesë në konferencën e shtypit.
- Lini kohë për të shkruar, printuar, grumbulluar dhe transportuar çdo material shtypi, të tilla si komunikata shtypi, materiale plotësuese, biografi dhe fotografi.
- Vendosni nëse është e nevojshme përgjedhja e anëtarëve të mediave. Domethënë, kur vetëm disa reporterë duhet të ftohen.
- Menaxhoni të gjitha kërkesat teknike të shtypit. Rregulloni platforma të ndriçuara, tensionin e nevojshëm, përkthimet dhe multi-bokset (pajisje auditive që kanë një hyrje të vetme dhe dalje të shumta që hyjnë në aparaturat e regjistrimit). Bëni kujdes që çdo gjë të funksionojë.
- Caktoni një anëtar stafi për të menaxhuar logjistikën e konferencës. Në ditën e aktivitetit, ai ose ajo duhet të ndodhet në mjedis përpara fillimit dhe të jetë i përgatitur për të zgjidhur probleme logjistike të papritura, si zhurmat e jashtme apo moti i keq nëse aktiviteti është në natyrë.

### Nëse konferenca e shtypit është jashtë vendit të punës

- Gjykoni nëse duhet një mjedis ose dhomë pritjeje për zyrtarin qeveritar.
- Siguroni një hapësirë të përshtatshme që plotëson nevojat teknike të gazetarëve.
- Siguroni emrat, numrat e telefonave dhe të celularëve të njerëzve kryesorë të mjedisit, si shefi i sigurisë, përgjegjësi i mirëmbajtjes dhe shtabi i marrëdhënieve publike.

Megjithëse jeni mik në një mjedis tjetër, planifikimi i të gjitha aspekteve të mediave që vijnë nga jashtë qytetit është aq i rëndësishëm, sa edhe planifikimi i aktiviteteve në truallin tuaj. Gjërat mund edhe të shkojnë gabim. Për shembull, një zyrtar qeveritar udhëtoi disa orë për të përruar një spital të ri. Ai dhe sekretari i tij i shtypit e dinin se pas përrurimit, shtypi do të bënte pyetje, por ata nuk u interesuan për të gjetur një vend për këtë.



Zyrtari sajoi një konferencë shtypi për 15 reporterë në korridorin e spitalit dhe me një bandë shkolle që luante aq fort, saqë reporterët nuk dëgjonin gjë, dhe në një hapësirë kaq të ngushtë, saqë kameramanët e televizionit nuk bënë dot filmime të përshtatshme.

Të paktën një javë përpara aktivitetit, zëdhënësi duhej t'i kishte kërkuar spitalit një dhomë për të mbajtur një konferencë shtypi, të njoftonte median për disponimin e saj dhe për kohën e aktivitetit si dhe bashkë me ndihmësin e shtypit të kishte shkuar te dhoma paprakisht – edhe një orë përpara fillimit – për t'i hedhur një sy. Por kjo nuk ndodhi; reporterët dukeshin të zhgënjyer dhe zyrtari qeveritar humbi mundësinë për dhënien e një lajmi të mirë.

### Gjatë konferencës së shtypit

- Mbani një regjistër për ardhjen e gazetarëve dhe të vizitorëve për të ditur se kush mori pjesë.
- U thoni gazetarëve në fillim të konferencës së shtypit se sa kohë do të flasë folësi në mënyrë që ata të jenë të përgatitur për t'i ndërprerë pyetjet në kohë.
- Konferenca e shtypit dhe prononcimet të jenë të shkurtra. Shtypi është më i interesuar për një zyrtar që bën një deklaratë të shkur-

tër dhe dëgjon pyetjet, në dallim nga një zyrtar që mban një fjalim prej një ore.

- Caktoni kohën e duhur për pyetjet.
- Regjistroni vërejtjet e bëra nga zyrtari qeveritar në mënyrë që ato të transkribohen si dokument i përhershëm.
- Gjeni përgjigje për pyetjet e papërgjigjura. Në qoftë se një zyrtari i është bërë një pyetje dhe ai ose ajo nuk mund të përgjigjet, ai ose ajo duhet ta pohojë këtë gjë, por të premtojë se do të lidhet sërish me reporterin më vonë brenda ditës – përpara afatit të dorëzimit të lajmit – për t'i dhënë informacion.

### Pas konferencës së shtypit

- E publikoni transkriptin e një konference shtypi në faqen tuaj të Internetit sa më shpejt në mënyrë që të vihet gjerësisht në dispozicion.
- Ia dërgoni materialet dhe transkriptin çdo medie që nuk mundi të merrte pjesë, por që ka qenë e interesuar për lajmin.
- I mbani të gjitha premtimet për materiale shtesë ose për përgjigjet e pyetjeve të papërgjigjura brenda afateve të caktuara.
- Shikoni me sy kritik çdo hap të aktivitetit dhe shkruani shënime për konferencën tjetër.



## Kalendarët e Shtypit dhe Emrat

Duke i pasur këto, pra kur mbani një listë përherë aktuale të kontakteve me mediat, ju mund të reagoni shpejt ndaj lajmeve më të fundit dhe t'u drejtoheni mediave kur keni një lajm për të dhënë.

- Vini në listë emrat e gazetarëve, lidhjet e tyre, rubrikat e tyre ose interesat e tyre të veçanta, adresat e punës dhe të shtëpisë, numrat e celularëve, të biperave dhe të fakseve si dhe adresat e e-mailit. Gjithashtu mbani një listë të veçantë të reporterëve sipas rubrikave ose rajonit gjeografik.
- Bëni kujdes që listat të jenë të azhurnuara.

- Të dini se në ç'mënyrë reporterët duan t'i marrin lajmet – me faks, me telefon apo e-mail.
- Të dini afatet e çdo reporteri dhe mos u telefononi gjatë orëve të afatit.
- Për media të ndryshme mësoni se kush vendos në to se çfarë lajmesh do të mbulojnë dhe në ç'orë të ditës, të javës apo të muajit merren vendimet për marrjen e lajmeve. Mësoni se sa kohë përpara një aktiviteti kërkon një media e caktuar që të lajmërohet.

# 10 NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 10 Komunikimet mbi Krizën

Kriza është një ngjarje që ndodh menjëherë, shpesh pa paralajmërim, dhe që kërkon një përgjigje të shpejtë.

Kriza e prish rutinën e zakonshme dhe krijon pasiguri dhe stres. Kriza mund të jetë një ngjarje e natyrës, si tërmet apo uragan, ose e shkaktuar nga njeriu, si shpërthim, skandal ose konflikt. Ajo mund të kërcënojë reputacionin e një zyrtari të lartë ose organizate. Megjithatë, një krizë e menaxhuar mirë jo vetëm që mund t'i ruajë reputacionin dhe besueshmërinë, por edhe i përmirëson ato.

Kyçi për komunikimin e efektshëm të një krize është që të jeni i përgatitur përpara se të ndodhë kriza. Sapo ndodh një emergjencë, pak kohë mbetet për të menduar, pa le për të planifikuar. Pa një plan për rast krize, ju mund të mbingarkoheni me aktivitete.

«Komunikimi i mirë në kohë krize mbështetet në një sistem të përgatitur prej kohe,» thotë ish-sekretari i shtypit i Shtëpisë së Bardhë, Marlin Fitsuoter. «Kur ka krizë, ju e kolaudoni dhe e përmirësoni sistemin. Nëse keni mbajtur rregullisht seanca njoftimesh për shtypin, do të shtrëngoheni dhe do të bëni tri seanca në ditë. Gjatë krizës nuk ka kohë për të projektuar një sistem të ri.»

Ruga më e mirë për të vepruar gjatë një krize është që të jeni parashikues dhe i ndershëm dhe të bëni gjithçka të nevojshme për të lehtësuar dhënien e lajmeve. Media do t'i shkruajë dhe publikojë lajmet me ose pa ndihmën tuaj. Është në interesin tuaj që të merrni pjesë në një lajm – qoftë dhe negativ – në mënyrë që pozita juaj të përfaqësohet drejt. Përndryshe media mund të shkruajë se një zyrtar qeveritar «nuk u përgjigjet pyetjeve tona,» gjë që ushqen dyshimet dhe llafet.

«Në rast krize, i mblidhni të gjithë lojtarët kryesorë dhe i paraqisni faktet drejt. Mos thoni kurrë më shumë seç dini, mos e shfaqni para kohe atë që mendoni dhe vazhdimisht i azhurnoni gazetarët», thotë Suzën King, zëdhënëse në dy departamente federale gjatë administratës së Klintonit. «Reporterët duhet të marrin informacion dhe nëse ju nuk ua jepni, ata do të botojnë thashetheme.»

## Përpara një krize

- Mbani marrëdhënie të ndershme dhe të besueshme me median gjatë gjithë kohës. Duke vepruar kështu, media do të jetë më pak dyshuese dhe më shumë bashkëpunuese gjatë një krize.
- Caktoni një person si menaxhues të krizës.
- E ngarkoni menaxhuesin e krizës që të mbledhë informacione mbi çështje dhe tendenca të mundshme shqetësuese. I vlerësoni ato, mblidhni të dhëna për to dhe hartoni strategji komunikimi për të parandaluar ose ridrejtuar ecurinë e tyre.
- Njihuni me anëtarët e mundshëm të ndonjë ekipi për menaxhimin e krizës. Caktoni rolet e tyre, masat që do të marrin ata dhe skenarët e mundshëm. Mbani një listë të telefonave të tyre zyres, të shtëpisë dhe të celularëve. Mbani edhe kopje të biografive të tyre. Gjatë një krize, shtypi mund të dojë të dhëna për ata që po merren me të.
- Zëdhënësit e caktuar duhet të trajnohen për t'u marrë me mediat.



- Përcaktoni mesazhin, objektivin dhe mediat që mund të përdoren në plane të ndryshme lidhur me krizën.
- Mbani në listë numrat e telefonave të zyrës, të shtëpisë dhe të celularëve të reporterëve që mund të mbulojnë organizatën tuaj në rast krize si dhe afatet e dorëzimit të lajmeve prej tyre.
- Hartoni një plan për të ngritur një qendër të mediave për krizën. Qendra duhet të ketë tryeza, karrige, telefona, parkinge, elektricitet, vend për furgonët, fotokopjuese, madje kafe. Duhet të mendoni edhe se si ta mbani zyrën të sigurt, veçanërisht për stafin tuaj.


### Gjatë një krize

- Kur fillon një krizë, njoftoni menjëherë shtypin. Përndryshe media do ta gjejë informacionin nga rrugë të tjera.
- Ngrini një qendër 24-orëshe të medias dhe të krizës në një vend qendror nga e cila të jepen lajme, të trajtohen thashetheme, të mblidhen fakte dhe të mbahen seanca njoftimesh.
- Dilni menjëherë «në publik» në këtë qendër me një zëdhënës të kualifikuar për të zhvilluar seanca njoftimi. I bëni të ditur medias – dhe rrjedhimisht publikut – se po merreni me situatën.

- Thoni çka dini dhe vetëm çka dini. Mos hamendësoni. Mos bini pre e trysnive për të thënë diçka mbi bazën e thashethemeve. Në qoftë se nuk e dini një gjë, pranojeni. Të thuash «çështja është duke u hulumtuar» mund të jetë përgjigjja më e mirë.
- Mblidhni informacion sa më shpejt që të jetë e mundur. Përcaktoni pikat themelore: kush, çfarë, kur, ku dhe si. Pikën «pse» mund ta lini për më vonë.
- Liderin qeveritar, ose të agjencisë, dhe drejtuesit kryesorë i çoni në qendrën për krizën. Anuloni planet e tjera. Njerëzit duan të shikojnë liderin, jo vetëm stafin e marrëdhënies me publikun. Dalja e drejtuesve më të lartë qeveritare përpara shtypit gjatë një krize krijon besim dhe tregon se organizata nuk po e trajton situatën me cektësi.
- Informoni auditorët tuaj të brendshëm – stafin dhe zyrat e tjera qeveritare – në të njëjtën kohë që informoni edhe shtypin. Në qoftë se shtypi është burimi i vetëm i informacionit për stafin dhe nëse incidenti është pasqyruar me pasaktësi në shtyp, morali do të dëmtohet dhe punonjësit do të çoroditeshin dhe fyheshin. Për arsye të vendit ku punojnë, anëtarët e stafit do të shiheshin si burimet e informacionit dhe si origjina e pëshpëritjeve dhe e thashethemeve. Merrni masa që kjo të rregullohet.
- Komunikoni me auditorët tuaj të brendshëm me e-mail, nëse keni, ose me komunikata dhe deklarata shtypi duke ua u shpërndarë çdo zyre. Në qoftë se stafi është i vogël, bëni një mbledhje në të cilën anëtarët e ekipit të krizës të jenë në dispozicion për t'iu përgjigjur pyetjeve të stafit.
- Mbani një pamje të qetë, të hijshme dhe të dobishme. Përpiquni të mos dukeni i shqetësuar apo i mbytur nga punët.
- Shmangni publicitetin negativ dhe komunikoni masat e marra për të zgjidhur krizën. E verifikoni lajmin përpara se ta publikoni.
- Merrni masa që media të ketë mundësi të shkojë në vendin e krizës, nëse është e mundur. TV kërkon të bëjë regjistrime. Nëse ka ngushticë vendi, përdorni raportimin në vendngjarje me grup të kufizuar me një përfaqësues nga çdolloj medie – agjenci telegrafike, gazetë, TV, radio, revistë dhe fotografi – të cilët shkruajnë njoftime dhe bëjnë regjistrime për kolegët e tyre. Askush nuk mund t'i përdorë këto njoftime, përfshirë ato të qendrës së krizës, derisa t'u jenë shpërndarë të gjithëve.

- Bëni kujdes për nevojat praktike të shtypit, si parkimi, telefonat, elektriciteti, tryezat dhe karriget.
- Mbani shënim reporterët që kanë telefonuar, çfarë kanë kërkuar, afatet e tyre, çfarë iu keni premtuar dhe kë keni ngarkuar për ndjekje.
- Iu përgjigjini të gjitha telefonimeve. Nëse jo, reporterët do të shkojnë diku tjetër për informacion. Ata do t'i bëjnë shkrimet me ose pa ndihmën tuaj. Duke mos u përgjigjur, ju hiqni nga vetja kontrollin mbi një lajm të caktuar.
- Gjestet e thjeshta të mirëkuptimit mund të ndihmojnë të rindërtoni besimin e publikut. Ofroni siguri. Tregoni se çfarë masash janë marrë për të zgjidhur problemin, për të ndihmuar ata që janë prekur dhe për t'i kthyer gjërat në normalitet. Por, së pari, kini parasysh që ta bëni atë çka thoni se po bëni.
- Kujdesuni që zëdhënësi i shtypit të jetë i angazhuar me drejtuesit më të lartë në çdo vendim dhe politikë. Çdo vendim ka një jehonë të caktuar në publik, pavarësisht nëse drejtuesit e pranojnë këtë apo jo.
- Mos fajësoni njeri. Kjo mund të bëhet pas kryerjes së hetimeve.
- U bëni thirrje palëve të treta për të mbështetur përpjekjet tuaja. Kontaktoni njerëz të besueshëm që kanë përjetuar përvoja të ngjashme dhe drejtojeni vëmendjen e publikut që të flasë në favorin tuaj.
- E freskoni informacionin shpesh dhe rregullisht. Njoftoni se kur do të bëhet freskimi tjetër.
- Ndiqni lajmet në media dhe i korrigjoni gabimet menjëherë.
- Hapni një sajt në Internet për të njoftuar njerëzit për situatën. Publikoni të gjitha lajmet, deklaratat, pasqyrat e fakteve dhe lidhjet për informacione të tjera në sajt.
- Caktoni një grup vlerësimi për të studiuar problemin dhe për të parandaluar ngjarjet në të ardhmen. Kjo nuk është për reklamë; grupi duhet të ketë pushtet të vërtetë.
- Mos harroni se transparenca dhe sensibiliteti gjatë një krize rritin respektin dhe besueshmërinë tuaj në media. Kjo mund t'ju ndihmojë në planin afatgjatë.

### Pas një krize

- Vlerësoni efikasitetin e planit të krizës dhe mënyrën se si u përgjigjën njerëzit.
- Ndrejtni mangësitë që të mos ndodhin përsëri. 

Kyçi për komunikimin e efektshëm të një krize është që të jeni i përgatitur përpara se të ndodhë kriza. Sapo ndodh një emergjencë, pak kohë mbetet për të menduar, pa le për të planifikuar. Pa një plan për rast krize, ju mund të mbingarkoheni me aktivtete.

# Komunikimet mbi Krizën

## 5 Këshillat më të Mira

- Të keni një plan për krizën.
- Në moment krize, dilni hapur në publik, por thoni vetëm aq sa dini.
- I çoni drejtuesit kryesorë në qendrën për krizën.
- Njoftoni agjencitë tuaja publike të brendshme.
- Azhurnohuni shpesh dhe rregullisht.



Në rast krize,  
ruga më e mirë  
për të vepruar është  
që të jeni parashikues  
dhe i ndershëm  
dhe të bëni gjithçka  
që duhet për të lehtësuar  
dhënien e lajmeve.  
Media do t'i shkruajë  
dhe publikojë lajmet me ose  
pa ndihmën tuaj.

## Raportimi me grup të kufizuar

Raportimi me grup të kufizuar përdoret kur qendra për një aktivitet ose konferencë shtypi nuk është aq e madhe sa t'i nxërë të gjithë gazetarët e interesuar për të pasqyruar një ngjarje.

Në Shtetet e Bashkuara, për shembull, kjo ndodh shpesh në Shtëpinë e Bardhë, ku hapësira në zyrën e presidentit dhe në mjediset e tjera është e kufizuar.

- Raportimi me grup të kufizuar përfshin përfaqësues nga të gjitha llojet e mediave që «bashkohen» për të mbuluar një ngjarje; ata bëjnë shkrime dhe e regjistrojnë aktivitetin dhe këto materiale i vënë në dispozicion të kolegëve të tyre në shtyp dhe në mediat transmetuese. Materialet u jepen të gjithëve në të njëjtën kohë dhe, derisa sa t'i kenë kopjet të gjithë, asnjëri nuk mund t'i përdorë.
  - Një «grup i kufizuar» tipik përfshin një gazetar të një agjencie telegrafike, një gazetar shtypi, një gazetar radioje dhe TV-je, një kameraman, një teknik zëri dhe një fotograf posterash. Nganjëherë, grupi mund të ketë vetëm një kamerë, që filmon një aktivitet për transmetim për gazetarët në një dhomë të afërt.
- «Grupi i kufizuar» mund të jetë edhe më i vogël. Kur presidenti Bill Klinton mori pjesë në një funeral në Akademinë Detare të SHBA, madhësia e kishës dhe protokollin për aktivitetin diktonin praninë e një reporteri, ndaj u lejua vetëm një kamerë. Gazetarët dhe kamerat e tjera ndodheshin në bodrum, nga ku merrnin transmetimin e drejtpërdrejtë të aktivitetit, kurse artikujt i përgatitën nga filmimet.

# 11

## NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME





# 11

## Planifikimi i Aktiviteteve

Detyra e një zyre qeveritare shtypi është që të merret me shumë lloje aktiviteteve publike. Ka «aktivitet shtypi» – ngjarje në të cilat ftohet shtypi – ka edhe aktivitete të tjera, në disa nga të cilat merr pjesë edhe media, kurse në disa jo.

Një zëdhënës shtypi duhet të jetë i aftë për të administruar pjesëmarrjen në çdo aktivitet, të medias apo tjetër, pavarësisht nëse është organizatori i saj në mjedisin e tij, apo merr pjesë si i ftuar i dikujt tjetër.

Aktivitete të tilla i mendoni si teatër apo balet. Gjithçka duhet të planifikohet dhe të përfshihet në skenar dhe gjithçka duhet të lidhet me temën e përgjithshme të dramës ose të baletit. Çdo detaj dhe roli i çdo personi mendohet mirë. Duhet edhe një regjisor – nga stafi juaj – në vendin e aktivitetit për të mundësuar që gjërat po shkojnë sipas planit.

### Planifikimi i një aktiviteti të brendshëm

Për çdo aktivitet në të cilin merr pjesë një zëdhënës shtypi duhet bërë një planifikim i hollësishëm, aq më tepër për aktivitete të tilla si vizita e një kryetari shteti apo takim i disa ministrave të jashtëm.

- Hapi i parë është që të caktoni një përgjegjës për të mbikëqyrur të gjithë aktivitetin. Ai ose mund të ndjekë gjithçka vetë, ose mund të ndjekë personat që kryejnë detyra të ndryshme.
- Së dyti, caktoni temën e aktivitetit.
  - Cili është qëllimi i tij?
  - Ç'pikësime doni të arrini?
  - Ç'efekt doni të krijoni?
- Përcaktoni afatet për përbërësit e ndryshëm të aktivitetit.
  - Në ç'datë duhet të përfundohet një fjalim?
  - Në ç'datë duhet të bëhen kërkesat për materiale – podiumet, karriget, tendat,

kabllo të elektrike dhe telefonat?

- Në ç'datë duhet të dërgohen ftesat?
- Bëni takime të rregullta me ata që merren me këtë aktivitet për të siguruar që detyrat të kryhen. Shkoni te vendi i aktivitetit një ditë përpara për të kontrolluar rregullimet. Sa më i madh të jetë aktiviteti, aq më përpara duhet të shkoni te vendi – për një vizitë shtetërore, ndofta një javë përpara; për një takim prej gjysmë ore mes ministrash, një orë përpara. Por gjithmonë, një person nga stafi juaj të jetë në vendin e aktivitetit disa orë përpara tij në mënyrë që të menaxhojë ndonjë ndryshim të minutës së fundit.
- Përgatitni një libër njoftimesh për aktivitetin, ku të përfshihen kalendari, lista e pjesëmarrësve, pikat e bisedës ose të fjalimit, biografitë e njerëzve të rëndësishëm në aktivitet, një përmbledhje e çështjeve kryesore të politikës, ose të tjera, dhe artikuj gazetaresh që kanë të bëjnë me çështjet.
- Pas aktivitetit, shkruani falënderimet për pjesëmarrësit kryesorë dhe stafin.
- Në vazhdim, zhvilloni një mbledhje me stafin tuaj dhe shkruani një raport të shkurtër se çfarë shkoi mirë dhe çfarë jo për përmirësime në aktivitete të tjera.

Një teori e përgjithshme në Shtetet e Bashkuara është se për çdo aktivitet duhet një planifikim prej 5 deri në 10 orë për çdo orë që do të zgjasë aktiviteti.

Për çdo aktivitet në të cilin merr pjesë një zëdhënës shtypi duhet bërë një planifikim i hollësishëm, aq më tepër për aktivitete të tilla si vizita e një kryetari shteti apo takimi i disa ministrave të jashtëm.

### Planifikimi i një aktiviteti të jashtëm

**E**dhe sikur aktiviteti, ku zyrtari juaj qeveritar është ftuar për të folur, të jetë i dikujt tjetër, këqyrni çdo gjë që lidhet me pjesëmarrjen e këtij zyrtari, përfshirë ftesën dhe materialet e shtypit në të cilat ai përmendet.

Në vendin e aktivitetit dhe përpara tij, caktoni gjithnjë një person nga stafi juaj. Ai ose ajo do të veprojë në emrin tuaj, do të mësojë nëse ka ndonjë ndryshim në program dhe do të vërë në dijeni zyrtarin tuaj. Pa bërë këtë, ju nuk do të jeni në kontroll të pjesëmarrjes së zyrtarit.

Një pjesë e rëndësishme e planifikimit të një aktiviteti të jashtëm është vlerësimi i ftesës. Konsideroni këtë gjë: një zyrtar qeveritar udhëtoi disa orë për të mbajtur një fjalim në një auditor ku mendonte se do të gjente përkrahës. Kur mbërriti atje, e gjeti veten në podium bashkë me kundërshtarët me të cilët do t'i duhej të debatonte përballë një auditori jo-miqësor. Asnjë anëtar stafi nuk e kishte kontrolluar organizimin që më parë, kështu që askush nuk e dinte se aktiviteti aktual do të shmangej nga ftesa, e cila ishte dhënë gojarrisht.

Për të parandaluar të papriturat, shumë politikanë duan që të gjitha ftesat të bëhen me shkrim. Në këtë mënyrë ata e dinë me saktësi se çfarë është planifikuar dhe mund të kërkojnë që pjesëmarrja e tyre të jetë në pajtim me atë që është shkruar. Shumë syresh përgjigjen me shkrim duke deklaruar se cilët do të jenë pjesëmarrësit nga pala e tyre.

Kur një ftesë vjen me telefon, zëdhënësi i shtypit ose planifikuesi mund të thotë: «Politika jonë është se ne i duam ftesat me shkrim. Lutemi të na dërgoni me postë, e-mail ose faks kërkesën me informacionin e mëposhtëm:»

- Titulli i aktivitetit.
- Qëllimi i tij.
- Data dhe ora (orët). Në këtë vështrim, është mirë që të mësohet nëse ka ndonjë fleksibilitet. Për shembull, nëse një konferencë vazhdon për disa ditë dhe një zyrtar është i ftuar në një ditë të caktuar në të cilën ai/ajo është i angazhur diku tjetër, a mund të zëvendësohet ajo me një datë tjetër?
- Mjedisi.
- Numri i njerëzve që pritet të marrin pjesë.
- Nëse do të ketë pjesëmarrës të tjerë dhe kush do të jenë.
- Nëse ka traditë për një të ftuar të posaçëm për të folur në aktivitet. A është ai personi – për shembull guvernatori i një shteti – për të cilin ju punoni.
- Cili do të jetë roli i zyrtarit – të mbajë fjalimin kryesor, të jetë folësi i vetëm, të jetë një ndër disa folës, të flasë për një temë të caktuar e kështu me radhë.
- Nëse aktiviteti është i hapur, apo i mbyllur për shtypin.
- Në qoftë se është aktivitet vjetor apo i përsëritur, si e ka pasqyruar media në të kaluarën.

Pra, ju mund ta shqyrtoni ftesën me shkrim dhe të ndryshoni çka doni duke u nisur nga çfarë është shkruar. Gjithashtu mund të përgjigjeni me shkrim se çfarë pranoni dhe cilët do të jenë pjesëmarrësit nga ana juaj. ☒

### Lista e Kontrollit e Aktivitetit

- Kërkesën e bëni me shkrim.
- Mësoni se kur dhe ku do të bëhet aktiviteti dhe nëse ka ndonjë fleksibilitet për të ndryshuar datat dhe orët.
- Sqaroni qëllimin e aktivitetit dhe rolin që ka kërkuar zyrtari.
- Përcaktoni nëse do të marrë pjesë shtypi.
- Kërkoni të dini numrin e të ftuarve dhe të pjesëmarrësve të tjerë.

## Vendi i Aktivitetit

Pasi të keni përcaktuar «mesazhin» e një aktiviteti, duhet të përcaktoni vendin më të mirë për mbajtjen e tij që mesazhi t'i përcillet publikut.

Për shembull, në qoftë se aktiviteti ka të bëjë me një njoftim për arsimin, vendi më i mirë do të ishte një mjedis arsimor si shkolla. Nëse keni zgjedhur shkollën, kini parasysh këto që vijnë:

- Cila është klasa më e mirë për aktivitetin?
- A duhet të marrin pjesë fëmijët e rritur, apo të vegjël?

- Çfarë mjeti figurativ duhet të paraqes; çfarë sfondi do t'i shkonte më mirë mesazhit?
- Kush tjetër duhet të jetë për të evidentuar mesazhin? Për shembull, a do të ketë mësues, administratorë shkolle, a do të jetë edhe ministri i arsimit; kush do të përfshihen si folës apo të ftuar? Përcaktoni se kur duhen ftuar, kush duhet t'i ftojë dhe çfarë roli mund të luajnë.

## Libri i Njoftimeve

Në Shtetet e Bashkuara, kur zyrtarë të lartë si guvernatori i një shteti, një anëtar kabineti dhe, sigurisht, presidenti dhe nënpresidenti marrin pjesë në aktivitet, atyre u dërgohet paraprakisht një libër njoftimesh.

Ky libër përgatitet nga stafi i personit që organizon aktivitetin. Libri ka për qëllim që të nxihet në maksimum pjesëmarrjen e të gjithëve dhe... të shmangë të papriturat.

Përgjithësisht, libri i njoftimeve trajton sa vijon:

- Qëllimin e aktivitetit.
- Veshjen: e zakonshme, pune apo ceremoniale.
- Parashikimin e motit për ditën e aktivitetit.
- Madhësinë e auditorit.
- Nëse do të jetë edhe shtypi. Nëse do të ketë kamera.
- Vendingun e aktivitetit.
- Emrin e koordinatorit të stafit për aktivitetin bashkë me numrin e telefonit, të celularit dhe të biperit.
- Çështjet kryesore politike me interes për zonën ku po zhvillohet aktiviteti. Libri i njoftimeve mund të përfshijë kopje të artikujve mbështetës nga gazetatat.
- Emrat e pjesëmarrësve, titujt dhe lidhjet e tyre si dhe një përmbledhje se ç'do të bëjnë apo thonë në aktivitet. Jepni edhe biografi, nëse është e nevojshme, bashkë me shqiptimet korrekte të emrave, nëse janë jo të zakonshëm.
- Një agjendë ose grafik të aktivitetit minutë për minutë.
- Çfarë pyetjesh mund të bëhen nga shtypi apo auditori, bashkë me përgjigjet e mundshme për to.
- Një listë me çështje që duhen trajtuar dhe me ato që duhen shmangur.
- Emrat e njerëzve që duhet t'i dijë zyrtari për t'u drejtuar atyre nga podiumi.
- Një skicë të mjedisit të aktivitetit, përfshirë vendin ku zyrtari do të rrijë ulur dhe në këmbë dhe pranë kujt.

# 12

NJË ZYRË SHTYPI E PËRGJEGJSHME



# 12 Etika: Kodet e Sjelljes

Një zyrë qeveritare shtypi ekziston në dy sfera njëherësh. Ju përfaqësoni pozitën e shtetit ndaj publikut, por, në një kuptim, ju përfaqësoni edhe interesat e shtypit dhe të njerëzve brenda shtetit.

Ky rol i dyfishtë ka raste që ju vë në disa pozita të vështira morale.

Si zëdhënës shtypi, çfarë do të bënit ju nëse shefi juaj do t'ju thoshte që të mos i jepni shtypit një informacion që nuk është i klasifikuar? Çfarë do të bënit ju nëse shefi juaj e gënjen median dhe ju e dini këtë?

Punonjësit qeveritarë të shtypit duhet të përballen me çështje të tilla në çdo vend, përfshirë Shtetet e Bashkuara. Për t'i ndihmuar në këtë përballje, shumë vende kanë ndër-tuar kodet e etikës.

Sistemet e vlerave, në bazë të të cilave një person përcakton se çfarë është e saktë apo e gabuar, e ndershme apo e pandershme, e drejtë apo e padrejtë, vendosin norma të pranueshme të sjelljes për profesionistët dhe punonjësit në marrëdhënie pune. Këto norma janë ndërgjegjja e një profesioni. Po aq e rëndësishme është se një kod etike, i pranuar gjerësisht, i jep një punëdhënësi një kuptim të qartë për standardet e sjelljes që punonjësit e tij ose të saj do të zbatojnë.

Zëdhënësit qeveritarë duhet të marrin vendime që të kënaqin interesin e publikut dhe të punëdhënësve të tyre dhe të përputhen me vlerat e tyre vetjake dhe standardet profesionale. Meqenëse këto vlera mund të jenë në konflikt, masa e sjelljes korrekte tekefundit gjendet në kodet etike. Në thelb, besueshmëria është veçanërisht e rëndësishme për një zëdhënës shtypi. Megjithatë është e rëndësishme që të tregohet luajalitet ndaj një punëdhënësi, çdo qëndrim që do t'i largohej sadopak ndershmerisë së plotë me median do

të shkatërronte besueshmërinë e zëdhënësit dhe tekefundit do të shkatërronte edhe vlerën e atij personi si punëdhënësi.

Besimi i medias te një zëdhënës fitohet me përpjekje, arrihet vetëm pas një kohe përmes një ecurie të lartë profesionale dhe etike. Kështu, qëllimi i parë i një komunikuesi të moralshëm është që ta komunikojë me vërtetësi realitetin e një ngjarjeje, çështjeje ose plani.

Ndonëse mund të krijohet përshtypja se qeveria dhe shtypi duhet të jenë kundërshtarë në kodet e tyre të sjelljes, në një demokraci kodet e tyre kanë shumë parime të përbashkëta. Në Shtetet e Bashkuara, për shembull, komunikuesit qeveritarë dhe kodet e sjelljes të shtypit diktojnë që një profesionist të jetë i përgjegjshëm, i besueshëm dhe i saktë; të mos ketë interesa të konfliktshme; të punojë në interes të publikut; të jetë i ndershëm; të jetë administrator i besimit të publikut.

Mbi subjektin e së vërtetës dhe të saktësisë, Shoqata Amerikane e Redaktorëve të Gazetave (ASNE) në kodin e saj të sjelljes, thotë: «Sinqeriteti ndaj lexuesit është themeli i gazetarisë së mirë. Duhet bërë të gjitha përpjekjet që përmbajtja e lajmit të jetë e saktë, pa njëanshmëri dhe brenda kontekstit, si dhe që të gjitha anët të paraqiten me ndershmeri.» Më tej thuhet se gabimet e rënda lidhur me faktet si dhe gabimet lidhur me mospërmendjen e fakteve duhet të ndreqen menjëherë dhe në mënyrë të dukshme.



Po ashtu, Shoqata Kombëtare e Komunikuesve Qeveritarë (NAGC), në kodin saj të etikës thotë se komunikuesit qeveritarë «nuk do të komunikojnë informacione të pavërteta ose çorientuese dhe do të veprojnë menjëherë për të ndrequr informacionet e pavërteta apo thashethemet.»

Të dyja këto kode të etikës thonë se profesionistët e tyre do t'i shërbejnë mirëqenies së përgjithshme, jo vetes, dhe se do të jenë përgjegjës për punën që prodhojnë. Në lidhje me interesin e publikut dhe mirëbesimin e publikut, kodi i ASNE thotë se liria e shtypit i përket popullit. «Ajo duhet të mbrohet nga cënimit ose sulmet prej çdo ane, publike apo private. Gazetarët duhet të jenë përherë të vëmendshëm për të parë nëse puna publike kryhet publikisht. Ata duhet të jenë syçelët kundër të gjithë atyre që do ta shfrytëzonin shtypin për qëllime egoiste.» Kodi i NAGC thotë se zëdhënësit e qeverisë duhet të «bëjnë një jetë profesionale në përputhje me interesin e publikut duke pranuar se secili prej nesh është një administrator i mirëbesimit të publikut.»

Idealet e shprehura në këto kode ofrojnë një udhërrëfyes, por si mund të trajtohen çështjet etike në vende ku ideale të tilla mund të mos jenë përcaktuar plotësisht? Ushtruesit e informacionit publik duhet të shqyrtojnë këto që vijnë:

- Hartoni kode të etikës për zëdhënësit e qeverisë dhe i qarkulloni gjerësisht si tek ata brenda profesionit, edhe te punëdhënësit.
- Bëni takime me zëdhënësit e qeverisë. Formoni shoqata dhe klube profesionale. Trysni ndërmjet kolegëve për të punuar në një

nivel të caktuar sjelljeje mund të jetë kundërpeshë ndaj veprimeve joetike. Kurse bisdat lidhur me zhgënjimet, interesat e përbashkëta dhe konfliktet, mund të ndihmojnë në pakësimin e tyre.

- Organizoni programe përgatitore për ata që duan të hyjnë në fushën e marrëdhënieve me shtypin.
- Atyre që tashmë janë në këtë profesion, u nxitni dëshirën për t'u aftësuar brenda dhe jashtë vendit. Duke parë se si punojnë të tjerët, gjithkush krijon mundësinë për të përvetësuar praktikën më të mira.
- Botoni materiale dhe buletine dhe kur keni të bëni me probleme të ngjashme, përdorni sajte në Internet për të shkëmbyer informacione.
- Më poshtë do të gjeni paragrafët kyç të kodeve etike të Shoqatës Kombëtare të Komunikuesve Qeveritarë.


«Anëtarët e Shoqatës Kombëtare të Komunikuesve Qeveritarë zotohen se do të zbatojnë dhe do t'u përkushtohen qëllimeve për një komunikim, kuptim dhe bashkëpunim më të mirë mes njerëzve.»

«Ne besojmë se e vërteta është e pacënueshme dhe e shenjtë; se dhënia e informacionit publik është një shërbim qytetar i domosdoshëm; se publiku i gjerë dhe çdo qytetar gëzon të drejtën që të njihet në mënyrë të barabartë, të plotë, të kuptueshme dhe në kohën e duhur me faktet mbi qeverinë e tyre.

Anëtarët:

- Do të punojnë me profesionalizëm, vërtetësi, saktësi, ndershmëri, përgjegjësi dhe ndjenjë detyre ndaj publikut dhe me respekt ndaj standardeve të shijes së mirë të pranuar gjithëmbarsisht.
- Do të bëjnë jetë profesionale në përputhje me interesin e publikut duke pranuar se kushdo prej nesh është një administrator i mirëbesimit të publikut.
- Do t'u përcjellin të vërtetën drejtuesve të agjencive të tyre duke mos u angazhuar në praktika që do të korruptonin integritetin e kanaleve të komunikimit ose proceset e qeverisjes.
- Nuk do të komunikojnë qëllimisht informacione të pavërteta ose çorientuese dhe do të veprojnë menjëherë për të ndrequr informacionet e pavërteta apo thashethemet.

- Do të identifikojnë publikisht emrat dhe titujt e individëve të angazhuar në marrjen e vendimeve politike, në hollësitë e proceseve të vendimmarrjes dhe në mënyrën se si qytetarët mund të marrin pjesë.
- Të mos paraqesin interesa të kundërta ose rivale dhe të respektojnë plotësisht të gjitha ligjet, urdhrat ekzekutive dhe rregullat që kanë të bëjnë me shfaqjen e këtyre interesave nga personat.
- T'i shmangen çdo përdorimi të mundshëm të papërligjur të informacionit nga një «i brendshëm», ose palë e tretë, dhe të mos e përdorin kurrë informacionin e brendshëm për përfitime vetjake.
- Të mos garantojnë ose premtojnë arritjen e ndonjë rezultati të caktuar përtej kontrollit të drejtpërdrejtë të anëtarit.
- Të mos pranojnë pagesa, komisione, dhurata, premtime për konsiderata të ardhshme apo për ndonjë vlerë materiale apo jomateriale që është, ose mund të konsiderohet se është, e lidhur me punën apo veprimtarinë e shërbimit publik.
- Të ruajnë besimin e punonjësve të tanishëm apo të ardhshëm si dhe konfidencialitetin e informacionit që kanë marrë në takime dhe dokumente në bazë të ligjit, të rregullave dhe të gjykimit të shëndoshë.
- Të mos dëmtojnë padrejtësisht reputacionin profesional ose praktikën e një personi tjetër, organizate private apo agjencie qeveritare.
- Të mos marrin pjesë në asnjë veprimtari që ka për qëllim që të manipulojë çmimet e letrave me vlerë të një kompanie.

«Kur një anëtar ka prova apo dyshime se një tjetër ka kryer një praktikë joetike, të paligjshme ose të pandershme, përfshirë shkeljen e kësaj deklarate, anëtari duhet t'ia paraqesë informacionin menjëherë një autoriteti përkatës, ku mund të përfshihet presidenti i NAGC ose kryetari i Komitetit të Etikës pranë NAGC. Për anëtarët që konstatohen se janë në kundërshtim me Kodin e Etikës të kësaj organizate mund të kërkohet që të largohen prej.» 

Megjithëse është e rëndësishme që të tregohet luajalitet ndaj një punëdhënësi, çdo qëndrim që do t'i largohej sadopak ndershmërisë së plotë me median do të shkatërronte besueshmërinë e zëdhënësit dhe tekefundit do të shkatërronte edhe vlerën e atij personi si punëdhënësi.

## Në Internet

Çdo agjenci qeveritare në Shtetet e Bashkuara – si dhe shumica e agjencive të shteteve, vendore dhe rajonale – mund t’ua përcjellin mesazhet e tyre publikut me anën e Rrjetit Mbarëbotëror.

Faqet e Internetit të departamenteve federale kryesore lidhur me mediat mund të përmbajjnë një grafik ose kalendar për mbulimin e zyrtarëve të tyre kryesorë si për aktivitete brenda vendit, ashtu edhe për ato të transmetuara me satelit; kopje të lajmeve, të fjalimeve dhe të dëshmimeve; pasqyra faktesh dhe njoftime për mediat; foto dhe diapozitiva, artikuj dhe botime të posaçme; si dhe emisionet e lajmeve në radio... të gjitha të disponueshme në një burim të vetëm.

Për të formuar një ide për thellësinë dhe gjërësinë e mbulimit që ofrojnë në Internet zyrat e shtypit të 14 departamenteve të kabinetit të Shteteve të Bashkuara, shikoni një ose më shumë adresa Interneti të renditura më poshtë. Ju mund të lidheni online edhe me zyrat e mediave të më shumë se 60 agjencive dhe korporatave të pavarura të specializuara të qeverisë së SHBA në:

[http://www.firstgov.gov/us\\_gov/establishments.html](http://www.firstgov.gov/us_gov/establishments.html).

Departamenti i Bujqësisë  
<http://www.usda.gov/newsroom.html>

Departamenti i Tregtisë  
<http://www2.osec.doc.gov/>

Departamenti i Mbrojtjes  
<http://www.defenselink.mil/news/>

Departamenti i Arsimit  
<http://www.ed.gov/news.html>

Departamenti i Energjitikës  
<http://www.energy.gov/press/index.html>

Departamenti i Shëndetësisë dhe i Shërbimeve Humane  
<http://www.hhs.gov/news/>

Departamenti i Strehimit dhe i Zhvillimit Urban  
<http://www.hud.gov/news/index.cfm>

Departamenti i Burimeve Natyrore  
<http://www.doi.gov/doipress/>

Departamenti Drejtësisë  
<http://www.usdoj.gov/03press/index.html>

Departamenti i Punës  
<http://www.dol.gov/dol/public/media/main.htm>

Departamenti i Shtetit  
<http://www.state.gov/press/>

Departamenti i Transportit  
<http://www.dot.gov/affairs/briefing.htm>

Departamenti Thesarit  
<http://www.ustreas.gov/headlines.html>

Departamenti i Çështjeve të Veteranëve  
<http://www.va.gov/opa/>