

EKONOMSKA KOMISIJA UJEDINJENIH NARODA ZA EUROPU

Kako podacima dati smisao



Treći dio

Priručnik za komuniciranje
s medijima



**UJEDINJENI
NARODI**



EKONOMSKA KOMISIJA UJEDINJENIH NARODA ZA EUROPU

Kako podacima dati smisao

TREĆI DIO

Priručnik za komuniciranje s medijima



UJEDINJENI NARODI
Ženeva, 2011.

NAPOMENA

Opisi i prezentacije materijala koji su se upotrebljavali u ovoj publikaciji ne odražavaju stajalište Tajništva Ujedinjenih naroda o zakonskom statusu bilo koje zemlje, teritorija, grada ili područja, ili njihovim vlastima, ili o razgraničavanju granica.

Sadržaj

Uvod	v
1. Načela, ciljevi i pitanja upravljanja	1
2. Organizacijski aspekti	4
3. Nove tehnologije za komuniciranje s medijima	8
4. Korištenje interneta u komuniciranju s medijima	14
5. Pisanje za medije i ustupanje informacija medijima	22
6. Praćenje i mjerenje medijskih aktivnosti	29
7. Medijsko osposobljavanje	36
8. Rješavanje medijskih kriza	47

Uvod

Kako podacima dati smisao, treći dio: Priručnik za komuniciranje s medijima zamišljen je kao praktičan alat za rukovoditelje, statističare i službenike u statističkim organizacijama koji su zaduženi za komuniciranje i odnose s medijima, posebice u organizacijama koje su u procesu razvoja svoje komunikacijske strategije. Cilj ovog priručnika jest pomoći proizvođačima statistike da nađu najbolje načine prenošenja svojih poruka te učinkovito komuniciraju s medijima. Sadrži prijedloge, smjernice i primjere, ali ne i striktna pravila ili stroge predloške.

Priručnik *Kako podacima dati smisao*¹ pripremljen je na Radnoj sjednici Komuniciranje statistike² UN-ove gospodarske komisije za Europu (UNECE), u sklopu programa rada Konferencije europskih statističara³. Prve dvije vodilje jesu:

- *Kako podacima dati smisao, prvi dio: Priručnik za pisanje o brojevima* (objavljeno prvi put 2006.)
- *Kako podacima dati smisao, drugi dio: Priručnik za prikazivanje statistike* (2009.)

Prvo izdanje *Komuniciranje s medijima: Priručnik za statističke organizacije* objavljeno je 2004. U tom trenutku internet nije bio novost, ali njegov utjecaj na diseminaciju informacija nije bio toliko snažan kao što je sada. Društveni mediji tek su se počeli pojavljivati.

Ovo novo izdanje odražava sve veći utjecaj interneta i društvenih medija uključujući Facebook, Twitter i blogove. Danas su te teme obuhvaćene mnogo iscrpnije i preko različitih aspekata odnosa s medijima, a ne samo u jednome izoliranom poglavlju. Nove rasprave obuhvaćaju integraciju društvenih medija s emitivnim i tiskanim medijima te mjerenje utjecaja društvenih medija i internetskih kutaka za novinare.

Priručnik prepoznaje postojanje velikog broja praktičnih i kulturnih razlika među statističkim organizacijama, zbog čega se pristupi mogu razlikovati među pojedinim zemljama.

Ovaj priručnik pripremila je skupina stručnjaka za komuniciranje statistike. Oni su (abecednim redom):

- Colleen Blessing, Uprava za energiju Sjedinjenih Američkih Država
- Frances Comerford, Irski središnji statistički ured
- Megan Cox, Državni centar Sjedinjenih Američkih Država za statistiku zdravstva
- Marc Debusschere, Eurostat (Statistički ured Europske unije)
- Joanne Dickinson, Zavod za popise Sjedinjenih Američkih Država
- Ellen Dougherty, Državna služba za poljoprivredne statistike Sjedinjenih Američkih Država
- John Flanders, Kanadska statistika
- Colleen Flannery, Zavod za popise Sjedinjenih Američkih Država
- Heath Jeffries, Državni statistički ured Ujedinjene Kraljevine
- Jonathan Massey-Smith, Kanadska statistika

¹ Ovaj priručnik može se preuzeti na <http://www.unece.org/stats/documents/writing/>.

² Informacije o Radnim sjednicama za Komuniciranje statistike UNECE-a dostupne su na internetskim stranicama UNECE-a <http://www.unece.org/stats/archive/04.05.e.htm>.

³ Informacije o Konferenciji europskih statističara dostupne su na UNECE-ovim internetskim stranicama <http://www.unece.org/stats/archive/act.00.e.htm>.

- Kenneth Meyer, Zavod za popise Sjedinjenih Američkih Država
- Leon Oestergaard, Danska statistika
- Gina Pearson, Uprava za energiju Sjedinjenih Američkih Država
- Anders Tystrup, Danska statistika.

Izradu ovog priručnika, uključujući lekturu, uređivanje i oblikovanje, koordinirali su sljedeći službenici Tajništva UNECE-a:

- Vadim Isakov
- Christina O'Shaughnessy
- Diane Serikoff
- Steven Vale
- Anne-Christine Wanders.

S Tajništvom UNECE-a može se kontaktirati na support.stat@unece.org.

1. Načela, ciljevi i pitanja upravljanja

Po pravilu je primjereno zaključiti da novinari i statističari imaju malo zajedničkoga. Ipak, novinari i nacionalne statističke organizacije zapravo su neodvojivi. Zašto? Zato što je opća javnost važan krug korisnika za statističke organizacije te su mediji snažan alat za dopiranje do toga kruga korisnika.

Pomoći novinarima u razumijevanju podataka izazov je za nacionalne statističke organizacije (NSO). Ispričajte im priču. Ispričajte im o svijetu u kojem žive. Ispričajte i kako njihove brojke pomažu javnosti u razumijevanju onoga što vide oko sebe dok se svakog dana ujutro voze na posao i gledaju večernje vijesti na televiziji.

1.1. Načela diseminacije

Diseminacija statističkih informacija za medije temelji se na istim bitnim načelima koja se nalaze u osnovi općih diseminacijskih aktivnosti NSO-a.

Relevantnost: Informacije moraju biti relevantne za društvene, gospodarske i opće uvjete zemlje te zadovoljavati potrebe donošenja i javnih i privatnih odluka. U medijima se relevantnost prevodi kao vijest zanimljiva za objavljivanje. No statistička organizacija mora paziti da predstavi informacije na način koji ne trivijalizira podatke ili otkrića. Cilj je informirati građane o raspoloživosti podataka ili informacija. Medijsko je izvješćivanje poželjno jer povećava broj korisnika koji će primiti poruku te će povećati znanje i stimulirati raspravu u široj javnosti.

Povjerljivost: NSO mora štiti povjerljivost pojedinih ispitanika, bez obzira na to jesu li oni osobe ili poslovni entiteti, za sve prikupljene podatke. Organizacija ne smije bez prethodnog odobrenja objaviti ni jednu informaciju koja otkriva pojedinca ili skupinu. Također, organizacija ne smije odavati informacije koje ugrožavaju povjerljivost njezinih ispitanika. To se ograničenje primjenjuje na medije na jednak način kako se primjenjuje na sve druge korisnike organizacije.

Neovisnost i objektivnost: Informacije se trebaju predstaviti na objektivan i nepristran način te biti neovisne o političkoj kontroli ili utjecaju. Temeljna načela službene statistike⁴ određuju kriterije prema kojima se neovisnost i objektivnost mogu prosuđivati.

Pravodobnost: Informacije trebaju biti najnovije i objavljene što je prije moguće nakon referentnog razdoblja. Pravodobnost informacija utječe na njihovu relevantnost.

Pristupačnost i jasnoća: U načelu, svi korisnici trebaju imati jednak pristup podacima i metapodacima (iako također treba pogledati raspravu o praksama prije objavljivanja u poglavlju 1.4. u nastavku teksta). Informacije trebaju biti javno dostupne u odgovarajućim formatima preko odgovarajućih kanala prijenosa te biti napisane jednostavnim i razumljivim jezikom prilagođenim razini razumijevanja glavnih skupina korisnika. Statistička organizacija treba se pobrinuti za to da mediji, poput drugih korisnika, mogu pristupiti informacijama o statističkim metodama, konceptima, varijablama i klasifikacijama koje se primjenjuju u proizvodnji statističkih rezultata te ih ispravno interpretirati.

Smislenost: Primjena standardnih koncepata, klasifikacija i ciljnih populacija unapređuje smislenost i vjerodostojnost statističkih informacija, kao što to čini primjena opće metodologije u raznim istraživanjima.

⁴ Vidi <http://www.unece.org/stats/archive/docs.fp.e.htm>.

Poštovanje tih bitnih diseminacijskih načela jača vjerodostojnost NSO-a te izgrađuje javno povjerenje u pouzdanost njegovih informacija.

1.2. Ciljevi diseminacije

Organizacije i pojedinci sve više prepoznaju važnost primjene statističkih otkrića u donošenju odluka na temelju dokaza. Za mnoge građane mediji su jedina veza sa službenom statistikom. Stoga je presudno da statistička organizacija učinkovito komunicira s medijima kako bi se postigla tri važna diseminacijska cilja:

- informirati opću javnost o najnovijim priopćenjima službene statistike i izvješćima o društvenoj, gospodarskoj i općoj situaciji u zemlji
- dokazati relevantnost statističkih informacija općoj javnosti i javnim i privatnim organizacijama te poslovnim entitetima kako bi se učinkovitije informiralo za donošenje odluka u cijelom društvu
- povećati javnu svijest o statističkim programima i uslugama i podršku za njih.

Stupanj do kojeg NSO može učinkovito komunicirati s medijima i preko njih uvelike utječe na stupanj mogućnosti postizanja tih ciljeva. Stoga je u najboljem interesu NSO-a izgraditi čvrste radne veze s medijima kako bi novinarima bilo jednostavno izvješćivati o statističkim informacijama precizno, pravodobno i informativno te poduzeti korake da bi se pojačalo medijsko izvješćivanje i da bi time važne statističke informacije doprle do šire javnosti.

1.3. Razumijevanje medija

Kako bi učinkovito komunicirali s medijima, NSO-i moraju razumjeti svoju medijsku zajednicu. To razumijevanje zahtijeva svijest o vrstama medija u zemlji, potrebama tih medija i području o kojem izvješćuju tako da NSO može pružiti prilagođene usluge koje zadovoljavaju razne potrebe za informacijama.

Mediji se koriste mnogim sredstvima za dopiranje do korisnika uključujući novine, časopise i ostala tiskana izdanja, kao i radio, televiziju te internet. Iako za građane industrijskih zemalja televizija i internet ostaju primarni izvori vijesti, novine i ostali tiskani mediji omogućuju iscrpnije izvješćivanje o statističkim informacijama.

Tajna izgradnje čvrstih radnih odnosa s medijima jest razumijevanje toga tko su oni i kako je najbolje zadovoljiti njihove potrebe za informacijama na način koji je i proaktivan i pristupačan za korisnike. Dio je tog odnosa obveza da se učinkovito komunicira pružanjem informacija koje su jasne, relevantne, objektivne, jednostavne za razumijevanje i korisne. Dobro mjerilo uspjeha jest koliki je stupanj do kojeg se različiti informativni mediji koriste objavama informacija iz statističke organizacije, točnost priopćenih informacija i povjerenje koje se eksplicitno ili implicitno prenosi zajedno s informacijama.

1.4. Pitanja upravljanja

Upravljanje NSO-ima mora uzeti u obzir određeni broj pitanja povezanih s diseminacijom informacija medijima. Možda je bolje razvijati politike za mnoga od tih pitanja.

Raspodjela sredstava: NSO prvo mora odlučiti koliko želi uložiti u odnose s medijima. Statistička organizacija relevantna je samo onoliko koliki je stupanj do kojeg je njezina informacija poznata i primjenjuje se u društvu, stoga ulaganje u odnose s medijima ima temeljnu važnost za uspjeh statističke organizacije.

Ustupanje podataka novinarima prije službenog objavljivanja: NSO možda želi razviti politiku koja se tiče ustupanja medijima statističkih podataka pod embargom elektroničkim putem (vidi poglavlje 5.). Taj sustav daje mogućnost novinarima da promisle o informacijama s različitih mjesta te izgrade kostur priče prije nego što se podaci službeno objave javnosti. No to također ugrožava integritet NSO-a ako se embargo ne poštuje te stvara potencijalan rizik od pristupa informacijama pod nejednakim uvjetima.

Alternativa sustavu embarga jest "zaključavanje" medija. U takvu sustavu članovi medija fizički su zatvoreni u prostor za medije u određenom razdoblju kako bi im se omogućio uvid u priopćenje unaprijed i priprema priča koje će prenijeti javnosti u trenutku objavljivanja priopćenja. S jedne strane, "zaključavanje" smanjuje rizik od neautoriziranog objavljivanja prije nego što se informacije službeno objelodane, a s druge strane, pristupačnost je ograničena na novinare koji rade blizu NSO-a.

Ne ustupaju sve statističke organizacije unaprijed svoje podatke novinarima. Neke organizacije zbog logističkih, sigurnosnih ili drugih razloga objavljuju svoje podatke svima u isto vrijeme. Najava poslana medijima prije objavljivanja može staviti izvjestitelja u stanje pripravnosti.

Praćenje medija i reagiranje na pogrešne izjave: NSO mora razmotriti mogućnost da izgradi sustav za praćenje informativnih medija koji mu redovito služe. Osnovni korak u tom praćenju jest procijeniti koliko opsežno mediji izvješćuju o objavljivanju statističkih informacija i koliko se točno one prenose.

U primjerima kada novinari pogrešno interpretiraju ili netočno izvješćuju o podacima, NSO može neslužbeno ili službeno zatražiti ispravak u medijima. Taj proces praćenja i ispravljanja osigurava da se javnost ne dovede u zabludu netočnim izvješćima te štiti ugled NSO-a što se tiče točnosti i pouzdanosti.

Medijski odnosi i službeni glasnogovornici: Članovi medija često se obraćaju NSO-u tražeći informacije koje će im pomoći u pripremi članka. NSO-i možda žele pripremiti skup politika i postupaka koji se tiču medijskih zahtjeva za intervjue dajući komentare o programskim pitanjima i interpretaciji podataka. NSO može dati popis medijskih glasnogovornika ili stručnjaka zaduženih za određene teme do kojih novinari imaju izravan pristup, osobito kada se objavljuju nove statističke informacije.

Dok suradnja između predmetnih stručnjaka i novinara može rezultirati pojačanim medijskim izvješćivanjem, može doći do teškoća kada se statistički stručnjaci bave novinarima, koji su u većini slučajeva nestručnjaci. Za osiguravanje standardnih poruka za medijsku potrošnju koje ne sadrže zbunjujuće informacije ili nepotrebne detalje važno je da glasnogovornici prođu medijsku obuku. Ta obuka mora pokrivati i politiku organizacije o jednakom tretmanu korisnika i načela statističke neovisnosti.

Pristojbe i naknade za proizvode i usluge: U većini slučajeva NSO-i daju sve statističke informacije bez naknade, osim onih vrlo specijaliziranih. Međutim, kada su naknade potrebne, priznavanje posebne uloge medija kao "vratar" za javnost, zajedno sa smanjenjem marginalnih troškova internetske diseminacije, opravdava oslobađanje medija od tih naknada u interesu šire diseminacije statističkih rezultata.

Tijela vlasti: Prethodno ustupanje statističkih podataka tijelima vlasti može potaknuti, opravdano ili ne, medijske pritužbe na cenzuru, koja mijenja ili prikriva podatke. To može ugroziti povjerenje javnosti u objektivnost podataka koje objavljuje NSO. Otkrivanje podataka vladinim tijelima prije njihova službenog objavljivanja mora biti pažljivo vođeno, s jasnom politikom koja detaljno određuje kako se postupa u takvim slučajevima.

2. Organizacijski aspekti

2.1. Uvod

Ovo poglavlje bavi se organizacijskim aspektima statističke suradnje s informativnim medijima: strukturama i zaposlenicima koji moraju biti organizirani tako da optimiziraju komuniciranje i suradnju statističke organizacije s medijima. Ta organizacijska perspektiva razlikuje se od drugih dviju perspektiva, perspektive upravljanja ili politika i operativne perspektive.

Perspektiva upravljanja ili politika povezana je sa stratejskim odlukama koje obično donose opći rukovoditelji ili političke vlasti, s obzirom na širu orijentaciju komunikacijske politike i odnosa s medijima. Ti se aspekti razmatraju u prvom poglavlju.

Operativna perspektiva odnosi se na konkretne postupke koji su razvijeni i provedeni radi svakodnevnoga komuniciranja. Operativni aspekti razmatraju se u kasnijim poglavljima.

Stoga drugo poglavlje ne govori o tome zašto se neke stvari moraju učiniti, nego o stvaranju struktura i instrumenata koji omogućuju da se one učine. S obzirom na to da se neke teme mogu razmatrati ne samo s organizacijskog gledišta nego s gledišta politike ili operativnosti, i one će se spominjati u drugim poglavljima.

Novije tehnološke promjene imale su znatan utjecaj na način na koji statističke organizacije komuniciraju s medijima. U naše doba povećana su očekivanja instantne, interaktivne komunikacije. Mediji zahtijevaju sve više informacija, i to što brže. U isto vrijeme praćenje medija i načina kako se oni služe statističkim informacijama postalo je važnije – i veći izazov – za statističke organizacije.

U području suradnje s medijima katkad se čini logičnim dodijeliti određeni posao vanjskim suradnicima ili podugovarateljima koji imaju potrebnu stručnost ili ga mogu ekonomičnije obaviti. Ta će se tema spominjati u nastavku ovog poglavlja. No davanje angažmana vanjskim suradnicima, naravno, ne znači da se posao može predati i onda zaboraviti. Poslovi koji su dani vanjskim suradnicima moraju se pomno promatrati prije, tijekom i nakon provedbe.

2.2. Ustrojavanje organizacije tako da može obavljati medijske poslove

Većina onoga što statističke organizacije objavljuju u medijima vjerojatno će biti rezultat medijskih poslova organizacije koji se obavljaju prema van – to jest, njezinih proaktivnih napora da se statistički podaci upakiraju i distribuiraju na način koji je atraktivan, razumljiv i koristan za medije. Takva diseminacija korisnih informacija mora biti glavni cilj svake medijske strategije statističke organizacije.

Preduvjet učinkovitoga medijskog rada jest profesionalna jedinica za komuniciranje unutar organizacije. Centralizirana jedinica nipošto ne podrazumijeva da sav posao mora obaviti ta skupina, ali podrazumijeva da jedinica za komuniciranje mora imati središnju odgovornost za planiranje, razvoj i kontrolu kvalitete, rokova i prioriteta u medijskim poslovima koji se obavljaju izvana.

Jedinica za komuniciranje mora uključivati zaposlenike s akademskim obrazovanjem u novinarstvu i komunikaciji. Savjetuje se angažirati barem dio zaposlenika s izravnim iskustvom rada u medijima jer takvi pojedinci imaju znanje iz prve ruke o načinu na koji novinari misle i djeluju. Za održavanje i daljnji razvoj kompetencija u tom području zaposlenici moraju njegovati prisne veze sa svijetom

medija, ne samo redovitim odgovorima na nadolazeće medijske upite nego i, u idealnom slučaju, redovitom suradnjom i interakcijom s medijima. Ti se odnosi mogu razvijati aktivnostima kao što su članstvo i angažiranost u stručnim medijskim organizacijama, povremena neslužbena konverzacija s izvjestiteljima te studijskim posjetima uredima za izvješćivanje u stvarnom vremenu.

Čak i ako imate osposobljene zaposlenike za komuniciranje, s iskustvom u radu s medijima, statističkom osoblju u cijeloj organizaciji ipak je potrebno barem osnovno znanje o odnosima s medijima. To se znanje može steći na različite načine. Jedna dobra praksa jest uzeti novo osoblje preko uvodnog tečaja o radu u medijima (vidi sedmo poglavlje), osobito ako se spremaju pisati o statistici za medije ili odgovarati na pitanja novinara. To osposobljavanje može biti interni tečaj, ali također možete uzeti instruktore iz stvarnog svijeta medija. Zaposlenici koji su više "sezonskog tipa" također mogu imati koristi od seminara o odnosima s medijima, a više osoblje mora biti temeljito osposobljeno u tehnikama intervjuiranja.

Većina statističkog materijala izrađenoga za medije mora se proizvesti u uskoj suradnji između predmetnih i komunikacijskih stručnjaka. Potrebna je aktivna podrška rukovodstva u toj suradnji, s naglaskom na važnost i statističkih i komunikacijskih vještina u tom procesu. U suprotnome će jedinica za komuniciranje, kao relativno malen dio organizacije, imati probleme s prenošenjem poruke.

Nacrte priopćenja o novim statistikama mogu pisati i predmetni i komunikacijski stručnjaci, ali moraju biti zaključeni dijalogom između obje jedinice. Komunikacijski tim može biti osposobljeniji u pisanju jednostavnim jezikom i izvlačenjem važnih točaka za korisnika. Ako se predmetna statistika proizvodi bez uzimanje korisnika u obzir, pojavljuje se rizik da rezultati budu nezanimljivi, predugi i previše detaljni, a možda čak i irelevantni. Naknadnim ponovnim pisanjem priopćenja gubi se vrijeme te se zadaje nepotreban posao.

Važan način za postizanje toga da statističko osoblje ostane osjetljivo na potrebe medija jest prikupiti i diseminirati povratne informacije o učinku "njegovih" statistika u medijima. Je li priopćenje ili druga publikacija privukla pozornost i u kojoj mjeri? Koji su kut gledanja — ako postoji — mediji odabrali u usporedbi s kutom gledanja koji je odabrao stručni odjel? Pročitajte više u šestom poglavlju, o praćenju medija.

Neke od inicijativa statističke organizacije mogu zahtijevati medijske kampanje razmjera koji zahtijevaju pomno prethodno planiranje i dodatnu vještinu, ekspertizu ili ljudske resurse koji trenutačno nisu raspoloživi unutar organizacije. U takvim slučajevima organizacija može razmisliti o tome da za te poslove angažira vanjske suradnike za komuniciranje ili agenciju za odnose s javnošću.

Komunikacijski poslovi koje obavljaju vanjski suradnici mogu biti osobito korisni za aktivnosti kao što su popis stanovništva, kada aktivna podrška medija može značiti veliku razliku u ishodu. Interno, organizacija u ranom stadiju mora uspostaviti unakrsne radne skupine među odjelima kako bi se planirala i učinkovito provela sveobuhvatna kampanja usmjerena prema korisnicima te kako bi se omogućilo jasno vođenje za svakoga vanjskoga konzultanta. Organizacija također može imati zaposlenike usredotočene na olakšavanje odnosa između vanjskog ugovaratelja i internog osoblja, nadgledanje izvedbe te održavanje čvrste kontrole nad proračunom i planovima. U idealnom slučaju ugovaratelj je partner u inicijativi koji u biti funkcionira kao produljena ruka zaposlenika, što omogućuje organizaciji da učini više i bude učinkovitija nego što bi bila sama za sebe.

2.3. Ustrojavanje organizacije tako da može odgovoriti na medijske zahtjeve

U interesu je i medija i statističke organizacije da mediji budu sposobni sami pristupiti statističkim podacima. U suprotnome organizacija troši previše vremena u opsluživanju medija, a mediji troše previše vremena pokušavajući kontaktirati sa statističkom organizacijom, osobito izvan radnog vremena.

Osnovno pitanje u tom kontekstu jest: Koje "statističke potrebe" imaju mediji? Među najčešćima su:

- otkrivanje jesu li (ili nisu) podaci dostupni
- otkrivanje kada će novi podaci biti objavljeni
- nalaženje priopćenja o objavljenim podacima
- nalaženje drugih relevantnih publikacija, sažetaka, pisanih komentara itd.
- nalaženje "sirovih" podataka u izlaznim bazama podataka
- dobivanje metapodataka
- dobivanje potvrde da su podaci ispravno interpretirani
- dobivanje citata od organizacije za njihovu priču
- nalaženje glasnogovornika.

Većina tih potreba, ako ne i sve, mora biti zadovoljena na internetskim stranicama organizacije, ali organizacija također mora biti spremna odgovoriti na zahtjeve upućene elektroničkom poštom, poštom i telefonom. Najbolja praksa je uspostaviti poseban kutak za novinare kao dio internetskih stranica pružajući usluge i informacije koje traže mediji te popis osoba za kontakt u radnom vremenu i izvan njega (vidi četvrto i peto poglavlje).

Kalendar s najavom objavljivanja unaprijed na vašim internetskim stranicama nužnost je za medije, ali i za vjerodostojnost vaše organizacije. Kalendar može obuhvaćati i cijelu godinu unaprijed, ali za medije su najvažnija sljedeća tri mjeseca. U kalendaru objavljivanja moraju biti navedene sve statističke objave, ali općenito su najvažniji za medije kratkoročni gospodarski pokazatelji. Za kredibilitet vaše organizacije vitalno je važno poštovati najavljene datume objavljivanja te objasniti razloge, ako je potrebno, za iznimku i odstupanje od prije objavljenog datuma.

Sva vaša priopćenja i sve vaše publikacije moraju biti dostupni medijima bez naknade, po mogućnosti na vašim internetskim stranicama. Ako to nije moguće, dajte kontakt-detalje za naručivanje publikacija u papirnatom ili internetskom formatu.

Baza podataka koja je pristupačna za korisnike sa svim ili većinom vaših izlaznih podataka vrlo je korisna za medije. Kada se izvjestitelji jave sa statističkim zahtjevima, potrebno je stvoriti naviku njihova vođenja do te baze podataka i kroz nju. S vremenom će si naučiti sami pomagati, čak i izvan vašega uobičajenoga radnog vremena, i naći mnogo više korisnih podataka nego što su ih prvotno tražili.

Vaša priopćenja i druge publikacije moraju sadržavati sve metapodatke potrebne za medije kako bi se razumio sadržaj. Detaljniji metapodaci moraju se učiniti dostupnima s poveznica u objavi podataka. Ipak, novinarima se mora dati mogućnost ostvarivanja kontakta s osobljem u stručnom odjelu koje je sposobno objasniti i razjasniti podatke i metapodatke.

Opće je pravilo da novinari više vole razgovarati s članovima osoblja koji su izravno odgovorni za statistiku o kojoj je riječ. Stoga je danas jedna od najboljih praksi dati kontaktne podatke — adresu elektroničke pošte i telefon — tih osoba u svim

priopćenjima, tablicama baze podataka itd. No katkad je zgodnije navesti kontakt unutar jedinice za komuniciranje koja može pružiti medijima osnovne informacije te provjeriti sve medijske zahtjeve, čime se osigurava njihovo upućivanje odgovarajućemu predmetnom stručnjaku, kao i da stručnjak ima potrebne informacije pri ruci kako bi odgovorio na određena izvjestiteljeva pitanja.

Alternativa može biti "centar za pozive" koji rješava dolazeće upite preko telefona, elektroničke pošte i pošte, i od medija i od drugih korisnika podataka. No u centru za pozive može biti teško osigurati zaposlenike s dovoljnim iskustvom u pojedinim statistikama. Nadalje, često će zaposlenici morati provjeravati odgovore sa stručnim odjelom te uzvratiti poziv umjesto da odmah odgovore.

Preduvjet za omogućivanje stručnim odjelima da rješavaju dolazeće medijske pozive jest taj da su osposobljeni za taj zadatak uz pomoć dovoljno kvalitetne medijske obuke (vidi sedmo poglavlje). Takva obuka mora ih pripremiti za to da postupaju s rutinskim upitima i znaju kada proslijediti teža ili osjetljivija pitanja službenim glasnogovornicima ili nadređenima.

2.4. Praćenje rezultata medijskog posla u organizaciji

Sustavno medijsko praćenje nužnost je za statističke organizacije koje djeluju u okolini koja je suočena s brzim promjenama. U šestom poglavlju bavit ćemo se alatima i metodama tog praćenja, ali ovdje ćemo navesti nekoliko organizacijskih aspekata.

Prvo, organizacija mora biti spremna izdvojiti novac i sredstva za taj zadatak. Praćenje medija jest posao prikladan da ga se povjeri vanjskim suradnicima. Većina zemalja danas ima stručne pružatelje usluga praćenja medija, koji mogu izvršiti posao mnogo brže i povoljnije nego što možete sami. Upamtite, praćenje medija danas je zadatak s neprestanim angažmanom, koji zahtijeva zaposlenike koji će raditi 24 sata na dan kako bi se posao pravilno obavio. Neke su vlade uspostavile združeni sustav praćenja za sve vladine agencije, ali čak i tada se dio posla često daje podugovaratelju.

Jedna od svrha praćenja medija jest da vas ono osposobi za reagiranje na probleme kao što su pogreške ili pogrešne interpretacije u medijima. Kako praćenje može zahtijevati određene troškove, nužno je uravnotežiti vašu potrebu za brzom reakcijom u odnosu na troškove. No upamtite da brza reakcija čuva vaša sredstva na dulji rok tako što odmah zaustavlja širenje pogrešaka ili pogrešnih interpretacija.

Odgovornost za reagiranje na probleme u medijima mora biti jasno dodijeljena unutar organizacije, a najlogičniji za to je odjel za komunikaciju. Odjel za komunikaciju mora se, naravno, oslanjati na predmetne stručnjake kako bi prepoznao i pokušao ispraviti pogreške i pogrešne interpretacije. Stoga se moraju osigurati dobri interni komunikacijski kanali. Također moraju postojati interni kanali za informiranje organizacije o tome kada i kako su problemi riješeni. Takve informacije o najnovijemu medijskom izvješćivanju mogu se priopćivati u redovitome preglednom izvješću, elektroničkom poštom zaposlenika ili u biltenu za zaposlenike.

Teme negativnog izvješćivanja i postupanja u slučaju stvarne medijske krize detaljno se obrađuju u osmom poglavlju. U internom smislu, podjela odgovornosti mora biti različita ako se bavi različitim razinama medijskih propusta, od istinskih pogrešaka do pravog antagonizma ili skrivene namjere. Rutinske probleme rješava odjel za komunikaciju i nakon toga o njima izvješćuje rukovoditelji. U rješavanje težih problema moraju biti uključen visoki rukovoditelji, a možda čak i političari.

3. Nove tehnologije za komuniciranje s medijima

3.1. Od radijskih, televizijskih i tiskovnih vijesti do društvenih medija i poziva širokoj javnosti ("crowdsourcinga")

Danas živimo u svijetu stapanja medija, u kojem se svi načini komuniciranja i informiranja kontinuirano mijenjaju na način na koji masovni mediji i potrošači — autori tiskanih vijesti i njihovi čitatelji, autori radijskog programa i njegovi slušatelji, autori TV programa i gledatelji, društveni mediji te računalne aplikacije i njihovi korisnici — stvaraju, koriste se njima, uče o i ulaze u interakcije jedni s drugima i informacijskim resursima.

U posljednjem desetljeću učinkovito komuniciranje prebacilo se s modela "od vrha prema dnu" na model "od dna prema vrhu". To znači da slušatelji, gledatelji i čitatelji bivših tradicionalnih medija sada odabiru kako, gdje, u koje vrijeme i u kolikoj količini žele konzumirati informacije.

Sa širenjem interneta i mobilnih komunikacija ljudi sada imaju sredstva za stvaranje i distribuciju vlastitih poruka ili "viralizaciju" (internetsku redistribuciju) poruka drugih. Danas ljudi više vjeruju sebi, svojim obiteljima i svojim zajednicama u vezi s informacijama nego tradicionalnim medijima.

Ljudi također spoznaju da je teško držati korak s pandemijom informacija koje dopiru do njih preko višestrukih izvora. Više ne ostajete budni radi lokalnih večernjih vijesti kako biste gledali segment za koji ste najviše zainteresirani. Ljudi mogu obavljati više aktivnosti u svakom trenutku — gledanje TV-a, slušanje glazbe ili "podcasta" (internetska audiodatoteka u digitalnom formatu), pisanje domaće zadaće dok se dopisuju telefonima, čitaju elektroničku poštu ili postove na Facebooku ili nekome drugome umreženom kanalu.

Danas ljudi biraju tipove i vrste informacija koje žele primiti. Prijavljuju se na blogove radije nego što se odlučuju na novinsku pretplatu, pregledavaju i filtriraju videozapise s YouTubea radije nego da čitaju časopise, ili čitaju RSS kanale na koje su se prijavili kako bi pratili svjetske događaje i svoje omiljene razbibrige i interese. Istraživanja pokazuju da se tradicionalno novinarstvo prebacuje s "vijesti svakog sata" na "vijesti u trenutku samog događanja". Ta je promjena uvelike rezultat porasta broja društvenih medija. Zapravo, New York Times sada ima urednika za društvene medije kako bi nadgledao njihove strategije društvenih medija. Renomirane škole novinarstva svojim su potrebama dodale društvene medije. Nadalje, mnoge statističke organizacije istražuju i stvaraju programe društvenih medija i osposobljavanja zaposlenika za komuniciranje u tome novom području.

3.2. Što su društveni mediji?

Današnji svijet temelji se na informacijama koje nalaze sami korisnici i društveno utemeljenoj komunikaciji te suradnji unutar zajednica. Web 2.0 kategorija je internetskih alata i tehnologija stvorenih na ideji da ljudi koji konzumiraju medije ne pristupaju više internetu i ne koriste se globalnom mrežom samo pasivno te apsorbiraju sve što je dostupno. Društveni mediji mijenjaju način na koji ljudi komuniciraju i učinkovito se spajaju s drugima na internetu. Alati društvenih medija omogućuju korisnicima uključivanje, stvaranje, dijeljenje vlastitih sadržaja te dizajniranje vlastitoga korisničkog iskustva.

Dinamičan alat društvenih medija Web 2.0, u usporedbi sa statičnim stranicama sadržaja na Web 1.0, utkan je u samu strukturu načina na koji se sadržaj konzumira i na koji funkcioniraju internetske stranice. Dobro razvijeni alati

društvenih medija mogu pomoći u lakšem pristupu, razumijevanju i korištenju medija za završetak posla.

Aplikacije društvenih medija brzo su postale dio najviše korištenih alata na internetu. Kako se pojedinci sve više navikavaju na interaktivna iskustva korištenja društvenih medija u privatnome i profesionalnom životu, sve više očekuju da će moći definirati vlastita internetska iskustva u svim svojim aktivnostima na mreži. Ako provedemo usporedbu s takvim očekivanjima, smatra se da će zadovoljstvo korisnika tradicionalnim, statičnim internetskim stranicama sigurno opasti. Od statističkih organizacija sve se više očekuje da osiguraju mogućnosti prijenosa podataka i prilagodbe koje internetske stranice ne mogu dati same.

Alate društvenih medija za komuniciranje uvelike primjenjuju poslovni entiteti, vlada i pojedinci. To su sljedeći alati:

- interaktivni internetski časopisi ili blogovi (WordPress, Blogger, LiveJournal)
- mikroblogovi (Twitter, Tumblr, Blauk)
- audio podcasti (iTunes, Podanza, Podcast)
- slike i fotografije (Flickr, Imgur, Panoramio)
- videoisječci (YouTube, Vimeo, Google Videos)
- profesionalno i privatno umrežavanje stranica radi podjele informacija (Facebook⁵, MySpace, LinkedIn)
- internetske stranice wiki (suradničko autorstvo, tj. Wikipedija).

Korištenje društvenih medija na radnome mjestu posebno je korisno u njegovanju sve veće suradnje. Razni alati, uključujući internetske stranice wiki, hibridne mrežne aplikacije (mashups) i društveno označavanje (social bookmarking/tagging) te aplikacije omogućile su korisnicima da, i na radnome mjestu i izvan njega, međusobno djeluju, udružuju resurse te razmjenjuju stručna znanja na nove i dinamične načine.

Hibridne mrežne aplikacije kombiniraju podatke iz brojnih izvora te ih predstavljaju na sučeljima koja su prilagođena korisnicima. Imaju brojne primjene, ali najčešće se vide na internetskim stranicama s vijestima, gdje se podaci o događajima stavljaju na poledine interaktivnih mapa. Statističke organizacije moraju iskoristiti te veoma popularne medije društvenih mreža i tehnologije kako bi što učinkovitije radile s javnošću i medijima.

3.3. Prilika i zahtjevi za korištenje društvenih medija

Kao strateška prednost, internet može pomoći NSO-ima da uspostave bolju komunikaciju te više profitiraju od medija i javnosti u vezi sa svojim programima. Osluškivanjem onoga što medijima treba organizacije mogu pružiti bolje medijske usluge i medijske ponude koje se usredotočuju na najtraženije zahtjeve korisnika podataka.

Odlučivanje o tome kako se uključiti u kaotičnu sredinu vođenu društvenim medijima postalo je vruća tema. Izazov s kojim se susreću NSO-i jest pritisak da se nastave kretati brzo, ali i oprezno prema području društvenih medija. Jednako dobra motivacija jest to što organizacije žele sačuvati povjerenje i vjerodostojnost u javnosti i medijima.

Dok su se interni komunikacijski alati zacijelo dokazali korisnima na radnome mjestu, društveni mediji istaknuli su se u olakšavanju pojačanoga vanjskoga

⁵ Facebook trenutačno ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika, a više od pola njih pristupa svom računu najmanje jedanput na dan.

komuniciranja i dijeljenju informacija. Na primjer, trenutačno postoji 45 aktivnih blogova koje su objavile federalne agencije SAD-a. Raznolikost tema koje pokrivaju ti blogovi svjedoči o moći tehnologije da osigura brz i jednostavan način diseminacije informacija ciljanim pojedincima, omogućujući jednostavne mehanizme za simultano poticanje komentara i pitanja tih pojedinaca. Slično tomu, mikroblogovi, poput Twittera, stekli su golemu popularnost kao mehanizmi za objavljivanje brzog ažuriranja statusa, činjenica i komentara.

3.4. Balansiranje između preciznosti i brzog pristupa

NSO-i moraju utemeljiti i održati visok kredibilitet. Njihove informacije moraju biti pouzdane i vjerodostojne. Oni se moraju pridržavati objavljenih kalendara objavljivanja. Moraju osigurati konzistentnu razmjenu poruka među glasnogovornicima, zaposlenicima i informacijama stavljenima na blogove, internetske stranice wiki, RSS⁶ kanale itd. Visoka razina kredibiliteta potaknut će novinare na to da se koriste informacijama od statističkih organizacija i čak ih traže od njih.

Potreba za balansom između privatnosti, povjerljivosti i sigurnosti stvara okolinu koja može biti u raskoraku s agilnim Web 2.0. Organizacije moraju odvagati svoje pristupe sporoga i opreznog rada u odnosu na prednosti otvorenosti, pravodobnosti i transparentnosti u komunikaciji s medijima, korisnicima i zastupnicima.

3.5. Zaboravite na novine svog oca: okrenite se integriranju društvenih medija s emitivnim medijima i tiskom

Tradicionalni način na koji su vladine organizacije komunicirale s medijima bio je preko priopćenja ili pri posebnim događajima kao što su konferencije za novinare. Izvjestiteljima su se predavale tiskane izjave te bi oni objavljivali svoje članke iz tih materijala u roku od jednoga ili dva dana. Službenici iz sektora javnog informiranja obično su pisali takve članke na jednoj stranici s naslovima koji bi privlačili pozornost novinara te bi se uklapali u interese čitatelja. Članci su bili predstavljeni prijateljskim jezikom, tako da su ih mediji i javnost mogli jednostavno razumjeti. Uz spremne članke novinarima je bilo lakše izvući zanimljive i vrijedne informacije u formatu koji je zahtijevao malo napora.

U našoj eri elektroničkoga komuniciranja i društvenih medija statističke organizacije mogu mnogo dobiti dopiranjem do medija preko raznih kanala.

Izvjestitelji u medijima i statističkim organizacijama prisiljeni su ići tamo gdje se okupljaju njihovi korisnici kako bi prenijeli svoje poruke ljudima — to je novi komunikacijski model "od dna prema vrhu" u odnosu na model "od vrha prema dnu". Korisnicima se upućuje javni poziv ("crowdsourcing") — ciljajući na korisnike koji se koriste kanalima društvenog umrežavanja poput Facebooka, Twittera, Blogspotsa, YouTubea itd. za odgovor, reakciju, razmjenu i pružanje povratnih informacija. Kako se model prebacuje s novina na blog, neka razmatranja uključuju sljedeće:

- Traženje suradnika uz pomoć društvenih medija zahtijeva strateško planiranje i potpunu integraciju s marketingom, komunikacijama, javnim i medijskim odnosima te pripremu uredničkih kalendara i promotivnih kampanja.
- Dodavanje društvenih medija tome tradicionalnom spoju zahtijeva istraživanje aktivnosti društvenih medija te uspješno odmjerene programe i najbolja iskustva.

⁶ Vrlo jednostavno poslovno udruživanje/sindikacija – vidi sljedeću stranicu radi više detalja.

- Snažno partnerstvo između informacijske tehnologije i područja komunikacije pomaže u definiranju tehnoloških potreba i zahtjeva komunikacije. Taj odnos osigurava da internetska iskustva uključuju sudionike unutar kulture društvenih medija te se na odgovarajući način koriste novim alatima i tehnologijama te prepoznaju zahtjeve za stručnošću osoblja. Ovisno o stupnju predanosti vaše organizacije društvenom umrežavanju, možda ćete poželjeti uključiti stručnjake i specijalnosti kao što su oglašavanje, javni odnosi, upravljanje partnerstvom, internetski zarađeni i plaćeni mediji te stručnjake za multikulturalne korisnike, metriku, mjerenja i korisnička istraživanja.
- Vještine društvenih medija posebno su važne za javne odnose i medijske poslove. Ne možete jednostavno dodijeliti zaduženja društvenih medija postojećem osoblju. Nužni su osposobljavanje, podrška i planiranje.
- Blogovi zahtijevaju jednostavan jezik, autore koji znaju pisati konverzacijskim stilom, procese za odobrenje razmjene poruka te potpuno osposobljene i predane zaposlenike za odgovarajuće praćenje i odgovarajuće reakcije na komentare.
- Treba pratiti konzistentnu razmjenu poruka između medija.
- Moraju se uspostaviti i održavati urednički i kalendari objavljivanja.

Osim društvenih medija koji su već spomenuti, ostali su kanali sljedeći.

- **Sindikacija (poslovno udruživanje)/RSS kanali:** Sindikacija vam omogućuje da diseminirate nove informacije medijima, a da ne zahtijevate da izvjestitelji posjete vašu internetsku stranicu i ne zakrčujete njihove pretince elektroničke pošte ažuriranim informacijama. Najnovije vijesti i informacije mogu se sažeti u standardni XML format, koji se naziva "punjenje" ili "kanal", a može se čitati sa svakog uređaja spojenoga na internet. Mediji se prijavljuju na internetski sadržaj koji ih zanima, u željenom formatu i prema vlastitom rasporedu. Najčešći format punjenja jest RSS, što znači *Rich Site Summary* ili *Really Simple Syndication* (vrlo jednostavna sindikacija).
- **WAP (Wireless Application Protocol – bežični aplikacijski protokol):** Bežični aplikacijski protokol omogućuje mobilnim korisnicima s bežičnim uređajima uključujući mobilne telefone, pejdžere i osobne digitalne asistente (PDA) lagan pristup informacijama. Neke statističke organizacije koriste se WAP-om za diseminaciju najvažnijih gospodarskih pokazatelja kao što su indeks potrošačkih cijena, bruto domaći proizvod, indeks maloprodaje i stopa nezaposlenosti.
- **SMS (Short Message Service – usluga kratkih poruka):** Usluga kratkih poruka omogućuje korisnicima slanje i primanje tekstualnih poruka s mobilnih telefona i na njih. Neki novinari u poslovnim novinama raspitivali su se o primanju najvažnijih gospodarskih pokazatelja preko SMS-a na mobilni telefon. Međutim, zasad ni jedna statistička organizacija ne diseminira činjenice i podatke na taj način.
- **Internetski audioprijenosi (audio streaming/podcasting):** Audiopriopćenja, intervjui, komentari i objave javnih usluga mogu se bilježiti u MP3 formatu i prenositi s internetskih stranica i/ili distribuirati preko podcasta. Dodatna prednost podcastinga jest da je to oblik sindikacije (vidi gore) te omogućuje izvjestiteljima i drugima da se prijave na određene sadržaje i automatski ih preuzmu za prenošenje.
- **Zajedničko korištenje videozapisa (video sharing):** YouTube je postao najpopularnija stranica s dijeljenjem videozapisa te se može upotrijebiti za emitiranje videopriopćenja (VNR) te objave javnih usluga, videozapisa posebnih događaja i drugih tipova videoprodukcije.

3.6. Organizacijske zapreke

NSO-i mogu naići na zakonske, kulturne i/ili tehnološke prepreke dok pokušavaju potpuno doprijeti do medija i javnosti te surađivati na programima preko alata društvenih medija.

Prvo i najvažnije, uvjeti usluga prodavatelja privatnog sektora mnogih platformi društvenih mreža nisu prikladni za vladine organizacije. S obzirom na to da je potreba tih vladinih organizacija da održavaju privatnost, povjerljivost i javno povjerenje najvažnija, ulazak u katkad nesiguran, kaotičan svijet društvenih medija zahtijeva kulturnu promjenu. Treba stvoriti dobro promišljene načine djelovanja i postupke kako bi se osmislila pravila uključivanja u te medije te očuvale organizacijske potrebe i zahtjevi.

Predanost društvenim medijima i uključivanje u njih zahtijeva:

- razvoj i predstavljanje poslovnog slučaja
- postizanje predanosti viših rukovoditelja (partnerstvo s višim rukovoditeljima omogućuje širu perspektivu organizacijskih operacija i ciljeva te neidentificiranih rizika, koji variraju od percepcije do izlaganja ili otkrivanja)
- utemeljenje radne skupine internih zainteresiranih strana (skupina programskih područja koja će imati koristi od povećanoga medijskog izlaganja može prikazati i uskladiti potrebne postupke i smjernice za postizanje korporacijskoga glasa i utemeljenje oglednih projekata za odobrenje viših rukovoditelja)
- provođenje oglednih projekata za mjerenje uspjeha, rizika i zahtjeva za sredstvima
- tehnologija partnerskog informiranja s odjelom za komuniciranje o pitanjima infrastrukture i sigurnosti pokazala se uspješnom u postizanju ciljeva društvenih medija uz pomoć bliskoga suradničkog odnosa internetskog rukovodstva koji usklađuje tehnologiju i stvaranje robne marke.

3.7. Izazovi metrike i mjerenja

Mnoge organizacije prate razne tipove i forume društvenog umrežavanja kako bi odmjerile važnost i primjenu koncepata društvenog umrežavanja na svojim internetskim stranicama za svoju ciljanu publiku te unutar stratuma društvenih medija. Iako ne postoji točna znanost za mjerenje uspjeha u društvenim medijima, osnovni ocjenjivački korak jest ocijeniti vašu trenutnu razinu aktivnosti. Slijede neki načini na koje možete mjeriti uspjeh:

- **Blogovi:** Softverske aplikacije mogu kreirati izvješća za praćenje i usporedbu dnevnih aktivnosti i razmjene poruka za statističke izlazne rezultate kako bi se odredilo je li potrebno prilagođivati te izlazne rezultate ili način na koji se oni prenose te doznalo koliko je blogera citiralo vaše članke, ili jesu li glasnogovornici treće strane prenijeli poruke drugima.
- **YouTube:** Nalaženje i uspoređivanje stavljenih videozapisa prema datumima kada su postavljeni, datumima kada su prvi put viđeni i zatim redovito raspoređenoj metrici kumulativnih posjeta kroz životni ciklus svakog videozapisa. Usporedba tema, pristupa, publike, komentara posjetitelja, ocjena i favorita kako biste kvantificirali vrijednost inicijative pomaže vam u otkrivanju vrućih tema, potreba i interesa. Ti podaci služe kao vodič za najbolju komunikaciju s posjetiteljima.
- **Facebook:** Facebook osigurava alat koji vam omogućuje održati broj ukupnih obožavatelja, uključujući nove, premještene, prijavljene, neprijavljene i ponovno prijavljene obožavatelje. Također možete pratiti kvalitetu objava, interakcije po

objavi i ukupne interakcije, "lajkove" posjetitelja, komentare, objave na zidu, diskusije, broj posjeta stranicama, broj pojedinačnih posjeta stranicama, audiozapise, videozapise i tko je pregledao vaše fotografije.

- **Twitter:** Uključuje alate koji vam omogućuju ispitivanje svog utjecaja preko "tvitanja". TweetStats.com i TweetReach.com mogu pokazati tko "tvita" i "retvita" vaše poruke, broj "tvitova" koje dobivate tijekom dana i doba dana kada ljudi "tvitaju". Možete vidjeti prosječan broj odgovora na vaše "tvitove" i dovode li "tvitovi" i "retvitovi" do poziva na akciju.

U daljnjim naporima za određivanje uspjeha društvenih medija neke organizacije kreirale su komandne ploče poduzeća (enterprise dashboards) radi razmjene metrike među programskim menadžerima i korporacijskim vodstvom. Na primjer, Kampanja za integrirano komuniciranje za popis stanovništva 2010. Ureda za popis stanovništva SAD-a koristila se mjerenjem preko komandne ploče (dashboard metrics) kako bi proaktivno pratila razmjenu poruka, pravodobnost, upite za akcijama te sadržaje i korisnike.

Mjerenje preko komandne ploče može sadržavati usporedbe trenutačnih razina aktivnosti, upućivati na najviše i najniže podatke u trendovima društvenih medija te promatrati aktivnost društvenih medija koristeći se tekstualnim oblacima i rijekama vijesti za nove vruće teme kako bi se doznalo upravo ono što bi se moglo događati u svijetu društvenog umrežavanja. Mjerenje preko komandne ploče također vam može pomoći u usporedbi trenutačnih otkrića istraživanja kao što su svakodnevne ankete u vezi s dugogodišnjim problemima, percepcijama i opcijama organizacijskih programa.

3.8. Sažetak

Potrebno je proaktivno dopirati do medija i diseminirati im smislene, aktualne i vrijedne podatke jednostavne za upotrebu zato što njihov doseg kroz višestruke kanale i publiku daleko nadilazi one većine NSO-a. Organizacije moraju tražiti više spoznaja o komunikacijskim kanalima dvadeset prvog stoljeća, vizualizaciji podataka i alatima društvenih medija te se učinkovito koristiti njima za angažiranje i širenje korisnika statistike. Tako možemo nastaviti služiti kao vodeći izvori kvalitetnih podataka o ljudima i gospodarstvima širom svijeta. Zauzvrat, vjerojatnije je da će novinari stvarati smislene i preciznije priče od podataka koje mi prikupljamo.

4. Korištenje interneta za komuniciranje s medijima

4.1. Komuniciranje s proširenim krugom korisnika i postupanje sa zahtjevima medija

Prošireni krug korisnika statističkih podataka

Prije interneta većina statističkih organizacija gledala je na svoje korisnike kao na malu, elitnu skupinu stručnjaka s visokim stupnjem interesa i sa znanjem o podacima. Suprotno od toga, s internetom se korisnička baza statističkih informacija proširila tako da svatko s računalom i internetskom vezom može pristupiti tim informacijama preko interneta.

Međutim, kao rezultat takve proširene dostupnosti podataka, mnogi novi korisnici nisu statistički pismeni ili toliko upoznati s predmetom i tehničkim jezikom kao izvorna korisnička baza. Takav raznolik raspon korisnika prisiljava statističke organizacije na veću usredotočenost na korisnike nego na proizvode.

Nova uloga medija u diseminiranju statistike

Sada kada javnost može izravno pristupiti informacijama na internetu, promijenila se uloga medija u diseminaciji podataka, iako je i dalje važna. Stručnjaci iz medija sada igraju posredničku ulogu u transformaciji "sirovih" podataka u znanje.

Kao što mogu interpretirati podatke i pisati članke na jeziku koji javnost razumije, novinari mogu usmjeriti javnost natrag prema matičnim izvorima podataka ako je potrebno više detalja. Prije nego što je javnost imala izravan pristup podacima, korisnici su morali izravno kontaktirati sa statističkim organizacijama radi podataka i interpretacije. Takav posredovani pristup osiguravao je da statistiku prate odgovarajući metapodaci, uključujući odgovarajuću metodologiju, ograničenja, objašnjenja i definicije.

Uz internet, samostalan pristup omogućuje korisnicima samostalno pretraživanje, zbog čega potreba za primjerenim, obnovljivim i razumljivim metapodacima postaje još važnija. Novinari i drugi korisnici nastavljaju kontaktirati sa statističkim organizacijama radi pomoći u interpretaciji podataka.

Proizvodi se mijenjaju

Kao primarna metoda statističkih organizacija za pružanje podataka upotrebljavale su se tiskane publikacije. Neki su također davali podatke na vrpci i CD-ROM-u. Sada proizvodi mogu biti elektroničke verzije papirnatih dokumenata, dokumenti koji dolaze samo u elektroničkom formatu, tablice, baze podataka, proračunske tablice itd. Podacima se također može pristupiti i, u nekim slučajevima, manipulirati uz korištenje raznih internetskih aplikacija razvijenih baš za tu svrhu.

Fokus se prebacuje s isključivog davanja brojki na davanje riječi i teksta kao objašnjenja brojeva te više konteksta i analize brojeva. Podaci više nisu dovoljni: korisnici žele informacije. Neki su novi proizvodi zapravo usluge koje uključuju internetsku pomoć i baze podataka koje se mogu pretraživati.

Pisanje za internet, a ne samo za tiskane dokumente, i pisanje za korisnike različitih profila, a ne samo za predmetne stručnjake, postaje sve važnije u komuniciranju s korisnicima. Takav stil pisanja zahtijeva različite vještine i pristupe u odnosu na pisanje na papiru. Većini analitičara mnogo je draže napisati papirnatu dokument od 20 stranica sa svim vrstama detalja nego dvije stranice sažetka jednostavnim jezikom.

Neke organizacije naplaćuju svoje proizvode

Za neke statističke organizacije povrat troškova još je važan. Kada su svi podaci bili dostupni samo u obliku publikacija ili preko posebnih zahtjeva bilo je mnogo lakše znati što prodavati i kako odrediti cijenu.

S internetom je došlo do pritiska za pružanjem sve više i više podataka bez naknade, pri čemu se uspostavlja ravnoteža između stvaranja prihoda i prava javnosti na informacije. Neke organizacije daju ograničen pristup bazama podataka za korisnike koji plaćaju pretplatu. One provode posebno tabeliranje ili se savjetuju za naknadu ili pružaju posebne usluge za korisnike koji plaćaju pretplatu. Dok su priopćenja općenito dostupna bez naknade, stupanj do kojeg su internetske informacije dostupne novinarima bez naknade razlikuje se.

Postizanje vjerodostojnosti podataka

Neke međunarodne organizacije ispitivale su metode elektroničke razmjene podataka omogućujući drugima da prikažu podatke izravno iz mnogih statističkih organizacija. Taj tip agregacije i pristupa omogućuje većem broju ljudi nalaženje i usporedbu podataka, ali jedna, i to najvažnija, briga ipak ostaje, a to je gubitak veze s originalnim izvorom podataka.

Pitanja povezana s razmjenom podataka jesu sljedeća:

- predstavljanje podataka više ne kontrolira izvorna organizacija
- moraju se poštovati politike atribucije kako bi se osigurala primjerena vjerodostojnost podataka i precizni sekundarni izvori.

Davanje metapodataka čak je važnije zato što korisnik u tom trenutku neće biti na stranicama izvornog dobavljača podataka, koji je možda imao poveznice na metapodatke. Metapodaci, podaci o podacima, osobito su važni na internetu.

Statističke organizacije trebaju razmotriti dvije vrste metapodataka:

- upućivački metapodaci, koji pomažu korisnicima naći ono što traže
- interpretativni metapodaci, koji pomažu korisnicima da razumiju ono što su našli.

Upućivački metapodaci mogu sadržavati kazala, karte stranice i popise termina (od A do Ž, glosari). Korisnicima koji nisu upoznati s predmetom često su smetnje tehnički termini i stručni jezik. Interpretativni metapodaci mogu sadržavati poveznice s opisnim informacijama, bilješkama i "spremnici" metapodataka koji su pridruženi internetskim bazama podataka.

4.2. Poboljšanje internetskih stranica za bolju uslugu medijima

Pišite jednostavnim jezikom

Želimo da korisnici razumiju naše informacije. Stoga naši sadržaji moraju biti usmjereni prema ljudima koje zanima statistika, ali nisu statističari, znanstvenici ili predmetni stručnjaci. Sadržaj napisan za internet u kojem se primjenjuju načela jednostavnog jezika obuhvaća:

- Jezik koji ljudi razumiju, ne stručni jezik i kratice te tehničke termine.
- Kratke rečenice i kratke odlomke. Stara navika da odlomak mora imati 3 – 5 rečenica više ne vrijedi za internet. Zaboravite starinske upute svog profesora književnosti!
- Naslove i podnaslove kao pomoć čitateljima u brzom pregledavanju sadržaja.

- Označene popisi i podebljana mjesta za pomoć čitateljima u uočavanju glavne ideje.
- Konstrukcije koje nisu u pasivu, nego se izriču u aktivu i izravne rečenice bez mnogo modifikatora i digresija.
- Konzistentan stil tako da čitateljima ne odlutaju misli. Dobar vodič za internetski urednički stil⁷ pomoći će vam da osnažite politike i standarde pisanja svoje organizacije.
- Okrugle brojeve kada god je moguće. Čitatelji ne trebaju broj s tri decimale kako bi shvatili poruku.
- Pristup definicijama u glosaru i jasne bilješke radi objašnjenja težih pojmova.

Pišite stilom obrnute piramide

Kako bi komunicirali s novinarima, statističari trebaju pisati onako kako to čine novinari. Novinari pišu stilom obrnute piramide, u kojem se pišu vlastiti zaključci na početku članka, a slijede ih dopunske informacije.

Ne tjerajte čitatelje da kopaju kako bi došli do glavne priče, možda je nikada neće naći. Jednostavan podsjetnik je "Najvažnije u uvodu". Fraza je ovdje kako bi vas podsjetila da ne počinjete s dugim uvodom ili popratnom izjavom ili metodološkim pretpostavkama. Dobro je vratiti se na prvotni zaključak na kraju priče, ako je to primjereno, ali ne čuvajte najbolje informacije ili zaključke za kraj.

Pisanje i organiziranje za internet u odnosu na papirnati format

Nekad su statističari pisali dokumente standardnim stilom, uključujući nešto ili sve od sljedećega: naslovna stranica, sadržaj, informativni sažetak, uvod i zatim poglavlja. Te točke pomažu čitatelju doznati što je uključeno u izvješće i o čemu je svako poglavlje (slično karti stranice ili skočnim poveznicama unutar izvješća koja se sada upotrebljavaju na internetu). Takav format prilagođen pisanju na papiru ne funkcionira dobro na internetu. Čitatelji žele vidjeti poveznice s temama, možda grafički sažetak i najvažnije točke upravo na prvoj stranici.

Pisati za internet ne znači postaviti papirnati dokument na internetske stranice. To znači ponovno promisliti kako strukturirati i predstaviti informacije tako da korisnici mogu prolaziti kroz izvješće. Upamtite da čitatelji ne mogu prelistati internetske stranice kao što mogu proći kroz papire, tako da im trebate pokazivati put kako će vidjeti sadržaj na početku.

Testiranje iskoristivosti

Kako znate nalaze li korisnici ono što trebaju na vašim stranicama? Jesu li frustrirani? Zbunjeni? Najbolji način da to doznate jest da uistinu promatrate kako se korisnici snalaze na vašim stranicama.

Povratne informacije od korisnika mogu se prikupiti s pomoću testova iskoristivosti, korisničkih anketa, fokusnih skupina i internog osoblja za podršku korisnicima. Istraživanje UN-ove gospodarske komisije za Europu internetskih stranica NSO-a i međunarodnih organizacija otkrilo je da je većina njih bila namijenjena skupini stručnih korisnika te su one bile dizajnirane u skladu s tim. Vrlo ih je malo imalo odlike posebno dizajnirane za slučajne korisnike ili za one koji se prvi put koriste njima.

⁷ Na primjer, Internetski vodič za urednički stil Uprave za informacije o energiji SAD-a: <http://tonto.eia.doe.gov/abouteia/pdfs/EIAWebEditorialStyleGuide.pdf>.

Dobra navigacija (odjeljci, poveznice, zanimljive ideje za medije)

Mnogi NSO-i okreću se postavljanju informacija u baze podataka kako bi poboljšali korisnost informacija, povećali pravodobnu dostupnost podataka i uštedjeli novac. S povećanim oslanjanjem na baze podataka sučelja postaju presudna za uspjeh stranica. Korisnici koji nisu uspješni u korištenju baza podataka možda moraju pribjeći izravnom kontaktiranju s NSO-ima, uz mnogo veće troškove.

Ako se razvojem internetskih stranica bavi cijela organizacija, rezultat može biti nedosljedno predstavljanje i nepovezana navigacija, pa čak i konkurentne aplikacije za pristup podacima. Normiranjem stila postiže se ujednačen "izgled i osjećaj" te se otklanjaju problemi s predstavljanjem.

Neke statističke organizacije koriste se sustavima za upravljanjem sadržajima s fiksnim predlošcima (templateima) za učinkovit rad i sa svrhom uspostavljanja korporacijskog identiteta. Kombiniranje standarda s nadzorom mreže (web audit) pomaže da se uklone razlike tako da se uočava što autori trebaju promijeniti.

Statističke organizacije moraju razmotriti strategije kako bi osigurale da korisnici nađu njihove stranice uključujući upotrebu ključnih riječi u sadržaju svojih internetskih stranica, potičući poveznice s drugih stranica, poboljšavajući marketing i plaćajući pretraživače radi osiguravanja visoke ocjene. Mogu se koristiti brošure i drugi materijali kako bi što više korisnika doznalo za stranice.

Revizije podataka i obavijesti

Jednostavnost i brzina kojom se sadržaj internetskih stranica može revidirati dovela su do povećanja broja revizija. Da bi se upozorilo na promjenu, više nije potrebna tiskana obavijest o pogreškama. Dokumenti se mogu ažurirati i ponovno učitati a da korisnik nikada ne dozna da je promjena provedena. To je za statističku organizaciju velika prednost, ali novinar može, ne znajući, predstaviti podatke prije revizije. Stoga je sustav obavješćivanja ili označivanja presudan u novome informacijskom okruženju koje se temelji na internetu.

Neke statističke organizacije zahtijevaju da svi materijali budu datirani tako da omogućuju kontrolu verzije. Druge jasno upozoravaju na to da je provedena revizija te dodaju datum i prirodu revizije. Neke organizacije postavljaju svoje revizijske politike na internet.

Kao statistička organizacija, morate imati politiku koja se tiče toga tko može autorizirati promjene, kako će one biti označene na internetu te koji će se i hoće li se, dodatni naponi uložiti za obavješćivanje korisnika o promjeni. Također morate razmotriti pod kojim se okolnostima priopćenje treba objaviti kako bi se upozorilo na reviziju. Stranice s vijestima moraju pokazivati revizije kako bi da podaci u priopćenju odgovarali bilo kojoj kasnijoj reviziji.

Neke organizacije uvele su sustave obavješćivanja prijavljenih pretplatnika kako bi upozorile korisnike kada su ažurirani određeni skup statistika ili proizvedeni podaci.

Dobivanje povratnih informacija od medija na vašim internetskim stranicama

Statističke organizacije žele znati tko se koristi njihovim internetskim stranicama i do čega se pristupa. Mrežni zapisnici (logovi) bilježe svaku transakciju na mrežnom serveru te su bogat izvor informacija o aktivnosti na stranicama. Korisnički promet mjeri se brojenjem posjeta stranicama, preuzimanja datoteka (downloads) i priključivanja korisnika.

Neke stranice mogu se koristiti registracijom za određivanje korisnika i medijskih informacija. Trendovi ponašanja na mreži korisni su u procjeni arhitektonske strukture, ali samo se neizravno odražavaju na iskoristivost sadržaja. Mrežni zapisnici ne mogu razlikovati novinare od ostalih korisnika.

Autori internetskih stranica možda će željeti znati i koliko su korisnici zadovoljni njihovim internetskim stranicama te koje prijedloge imaju za njihovo poboljšanje. Neke statističke organizacije postavljaju na internet obrasce za povratnu informaciju te provode istraživanja internetskih korisnika za prikupljanje tih informacija. Ta istraživanja mogu pružiti uvid u sve probleme koji bi mogli postojati.

Druge organizacije registriraju korisnike za dobivanje pristupa statistici, no taj proces može odbiti korisnike koji se ne žele registrirati. Neke organizacije koriste se komercijalnim programima za ocjenjivanje i praćenje kako bi procijenile zadovoljstvo korisnika njihovim internetskim stranicama.

Većina statističkih organizacija služi se povratnom informacijom kako bi odredile koji su korisnici zainteresirani i koje vrste informacija trebaju. Takva povratna informacija može odrediti vrstu ponuđenih proizvoda te način njihove diseminacije. Neke organizacije na svojim su početnim stranicama pripremile kratke prezentacije s informacijama o temama koje su predmet interesa.

Mnogi se služe pitanjima koja postavljaju korisnici te odgovorima koje daje osoblje kako bi stvorili sadržaj. Ta dinamična aplikacija stvara odjeljak FAQ (česta pitanja). Analizom vrsta pitanja koja ljudi postavljaju telefonom i elektroničkom poštom također se mogu prepoznati područja koja se trebaju poboljšati.

4.3. Internetski kutak za novinare

Sve više NSO-a dodaje poseban odjeljak na svojim internetskim stranicama krojen ponajprije prema novinarskim potrebama. Novinari danas očekuju da će naći medijske informacije na jednome mjestu na internetskim stranicama organizacije. To područje mora dobiti naslov koji je lako prepoznatljiv za novinare kao što je Tisak, Kutak za novinare, Novinarski centar ili Informativni ured te mora biti udaljeno na samo jedan klik od početne stranice. Izbjegavajte nazvati taj odjeljak za novinare "Vijesti" jer se ta oznaka može pobrkati s nekim drugim novim člancima koje je napisala vaša organizacija.

Predloženi sadržaj za Kutak za novinare

Vaš odjeljak Kutak za novinare mora nuditi jednostavan način za kontaktiranje s odjelom za odnose s novinarima. Uključite najmanje jedno ime za kontakt s novinarima, telefonski broj i adresu elektroničke pošte. To bi u idealnom slučaju trebalo biti ime i adresa osobe, ne generička adresa kao što je odnosi-s-javnošću@statističkiured.hr. Zašto? Novinari koji imaju rok neće riskirati slanje poruke na generičku adresu elektroničke pošte jer se boje da neće primiti odgovor na vrijeme.

Kada navodite više kontakata za novinare, pomozite ljudima u odabiru najboljega kontakta upućivanjem na specijalnost osobe ili drugu razlikovnu osobinu. Također biste morali obavijestiti novinare kada mogu očekivati odgovor na svoje poruke elektroničke pošte.

Dodajte poveznice na sve relevantne informacije o organizaciji, kao što su:

- pregled organizacije i popratni materijali koji opisuju što radite i zašto: definicija misije, činjenice, povijest organizacije i osnovne informacije kao što su broj zaposlenika i godina utemeljenja
- financiranje i druge financijske informacije
- titule, životopisi i fotografije s visokom rezolucijom višega rukovoditeljskog tima
- najvažniji govori, prezentacije ili svjedočenja (uključujući video- ili audiozapise važnih govora visokopozicioniranih izvršitelja, ako su dostupni)
- blog organizacije ili direktora
- strateški plan i godišnje izvješće organizacije
- kalendar ili popis planiranih statističkih publikacija ili drugih važnih datuma, da pokažete što je u planu
- politika embarga
- imenik predmetnih stručnjaka tako da novinari mogu kontaktirati sa stručnjakom izravno pretražujući navedena imena, nazive i kratke rečenice ili odjeljke koji opisuju specijalizaciju, npr. zarade, stanovništvo itd.
- popis ili kazalo publikacija
- česta pitanja o organizaciji, njezinu radu ili određenim temama zanimljivima za korisnike
- fotografije i grafike iz vaše organizacije, s visokom rezolucijom i koje se mogu preuzeti, koje su u javnoj domeni i za koje znate da će ih vjerojatno tražiti novinari i vanjski korisnici.
- arhiva videoisječaka (koji se katkad nazivaju "b-roll"), video- i radijska priopćenja.

Čineći te informacije dostupnima na jednome mjestu na vašim stranicama, pomažete novinarima u izgradnji temelja za njihove članke. Ponudite verzije sadržaja koje su prikladne za ispisivanje i na koje bi se ljudi obično željeli pozvati i kada nisu na internetu, kao što su godišnja izvješća, priopćenja, govori i životopisi visokopozicioniranog osoblja.

Kako prikazati priopćenja za novinare

Vaš odjeljak za novinare mora prikazivati najnovija priopćenja na svojoj glavnoj stranici te uključivati poveznicu na stranicu na kojoj se ona nalaze ili odjeljak za priopćenja za novinare. Označite to područje oznakom "Priopćenja za novinare". Prvo navedite najnovije. Arhivirajte sva prethodna priopćenja za novinare te ih sortirajte po datumima, s odvojenim popisom po temama. Pojednostavnite pretraživanje priopćenja i arhiviranih priopćenja, neovisno od sadržaja stranica. Sva priopćenja (nova i arhivirana) moraju sadržavati potpune informacije o kontaktu za novinare i datume. Na kraju, ustalila se praksa da se u priopćenja za novinare doda popis primatelja elektroničke pošte i RSS kanala.

Ideje za pomoć medijima

Istaknite činjenice koje vas potiču na razmišljanje, a novinari ih mogu iskoristiti u svojim člancima. Kreativan sadržaj i zanimljive činjenice koje potiču novinarski interes dobro se odražavaju na vašu organizaciju. Novinari obično imaju stroge rokove, stoga im pomaže davanje elektroničkih poveznica odjeljka za novinare ili priopćenja za novinare s povezanim informacijama.

Novinari članke iz neovisnih novina i časopisa često smatraju pouzdanijima nego priopćenja i promotivne materijale organizacije. Stoga mnoge organizacije sada daju poveznice na druge medije ili informacije o tome što su drugi mediji rekli o organizaciji.

Za vašu organizaciju može biti korisno izraditi internetski "Novinarski vodič za korištenje službene statistike". Ako imate bilo kakve složene teme koje se ponavljaju, kao što je gospodarska obnova, možete razmotriti koga biste mogli zamoliti (na primjer, višega statističkog ekonomista) da napiše članak za internetski kutak za novinare u kojem će objasniti spomenuta pitanja.

Ako radite s kolegama koji dobro pišu, navedite ih da opišu kako njihova organizacija funkcionira, što rade, kako to rade i zašto. To premošćuje novinarsko-korporacijski jaz tako što se odašilju i neke pozitivne poruke prema van (zajedno s nekim lijepim fotografijama i dobrim izgledom stranice). Jedna ideja može biti "Dan u životu... [ispuniti položajem predmetnog stručnjaka]".

Jednostavna tehnika koja može donijeti velike nagrade jest utemeljiti i njegovati odnose s novinarom (novinarima) koji najčešće predstavljaju vašu organizaciju i podatke. Nazovite novinara kada se nešto izvanredno treba objaviti.

Počnite izgrađivati svoj kutak za novinare

Razgovarajte s prijateljski raspoloženim novinarima kako biste shvatili što trebaju od vas i doznali koliko se dobro udovoljava tim potrebama na internetskim stranicama. Zatim uvrstite njihove potrebe i zahtjeve u odjeljak za novinare. Drugi su načini za određivanje korisnosti vaših internetskih stranica sastanci licem u lice ili fokusne skupine s najvažnijim novinarima koji često izvješćuju o organizaciju ili određenom skupu podataka.

Evo nekih primjera najbolje prakse:

- Služba za ekonomska istraživanja (ERS) Ministarstva poljoprivrede SAD-a:
<http://www.ers.usda.gov/News/> i
<http://www.ers.usda.gov/News/ERSInTheNews.htm>
- Nacionalni centar za statistiku zdravstva: <http://www.cdc.gov/nchs/pressroom/>
- Australijski zavod za statistiku na vijestima i blogovima:
<http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/news+&+media>
- Britanski Ured za državnu statistiku, česta pitanja o promjenama u metodologiji:
http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_economy/FAQ.pdf.

Na kraju, razmotrite diskusiju sa samim novinarima o konceptima i prototipovima svoga kutka za novinare.

Međutim, imajte na umu da su neke organizacije odabrale druge modele koji također mogu dobro funkcionirati. Na primjer, neki čine priopćenja dostupnima na svojim internetskim stranicama kako bi općoj javnosti olakšali pristup njima.

4.4. Pitanja mijenjanja vještina potrebnih za pružanje ovih usluga

Mijenjanje skupa vještina radi podrške internetu

Statističke organizacije trebaju određene vještine za podršku diseminiranju informacija na internetu i postupanje s medijima. Prelazak na vizualnije podatke, uključujući mape i animirane longitudinalne podatke, zahtijeva osoblje s geografskim informacijskim sustavima i vještinama vizualizacije podataka.

Mijenjanje skupa vještina očito utječe na resurse organizacije. Nadalje, prelazak nije bio samo tehničke prirode. Bio je i psihološki, što je zahtijevalo od zaposlenika veću fleksibilnost i promjenu dotadašnjega gledanja na način obavljanja posla. Često je teško uvjeriti proizvođače podataka na promjenu metoda i orijentacije.

Osoblje je također moralo naučiti nove načine pisanja elektroničkih priopćenja, stvoriti prostor za novinare ili kutak za novinare na internetskim stranicama te se suočiti s novim medijskim pristupom svim vrstama informacija.

Prvotno se vjerovalo da internet može omogućiti korisnicima samostalno korištenje podataka te da će podrška telefonom i elektroničkom poštom biti minimalne. Zapravo je većina organizacija bila iznenađena kada je otkrila da je broj upita u stvari porastao s dostupnošću informacija na internetu.

Golemo povećanje broja korisnika dovodi do mnogo više pitanja i komentara. Osoblje zaduženo za korisničke usluge mora se ponovno osposobiti za odgovaranje na pitanja postavljena elektroničkom poštom ili za pružanje pomoći medijima i drugim korisnicima telefonom. Uredi za novinare također moraju naučiti novu tehnologiju i metode diseminacije za rad s medijima.

5. Pisanje za medije i ustupanje informacija medijima

5.1. Uvod

Statističke organizacije ne mogu besposleno sjediti i čekati da im se mediji jave s pitanjima i zahtjevima. Ne mogu ni jednostavno diseminirati "sirove" podatke i očekivati da mediji ispričaju smislene i točne priče o brojevima. Umjesto toga, organizacija mora angažirati medije predstavljanjem statističkih informacija na način koji je privlačan, razumljiv i koristan. Odnos između statističke organizacije i njezinih medijskih kontakata može biti uzajamno koristan: pribavljanje vrijednih sadržaja novinarima u zamjenu za širi krug korisnika za statistiku.

5.2. Kako napisati dobro priopćenje

Priopćenje je temeljni alat za predstavljanje informacija medijima. Ono daje zanimljive informacije vrijedne za medije u konciznom formatu spremnu za upotrebu. Njegov je primarni cilj uvjeriti izvjestitelja da imate priču koja zaslužuje da se on bavi njome. Neki medijski izdavači, osobito u manjim publikacijama i na internetu, mogu jednostavno ponovo objaviti priopćenja. Većina njih uložiti će svoje vrijeme i energiju u bavljenje pričom o određenoj informaciji ili događaju.

Statistička organizacija mora paziti na to da je tema priopćenja pravodobna i vrijedna objavljivanja, da su informacije koje ono iznosi utemeljene na činjenicama i točne te da je napisano jasnim i lako razumljivim jezikom.

No čak i uz najbolje priopćenje, ne postoji jamstvo da će ga mediji preuzeti. Organizacije zadužene za vijesti mogu imati druge teme na svome dnevnom redu ili mogu odlučiti da vijest nije vrijedna objavljivanja.

Statističke organizacije mogu imati različite nazive za priopćenje: "Priopćenje za novinare", "Priopćenje za javnost" ili "Prva objava rezultata" najčešći su izrazi. Kraća priopćenja o metapodacima, koja daju popratni materijal, ili ona koja najavljuju nadolazeći događaj mogu se nazvati "Upozorenja za medije", "Pregled vijesti", "Popis najnovijih vijesti" ili "Napomena za urednike" Na kraju, radi prenošenja detaljnijih informacija medijima neke će organizacije objaviti "Popratne detaljne informacije" ili "Popratne činjenice", obično u duljem i detaljnijem obliku nego uobičajeno priopćenje.

Bez obzira na terminologiju, budite dosljedni u davanju naziva svom priopćenju o novim i zanimljivim podacima; ne upotrebljavajte višestruke nazive za, u biti, isti sadržaj vijesti. Mediji moraju odmah prepoznati "oznaku na pakiranju" koja im je potencijalno zanimljiva.

Priopćenja su napisana za novinare koji obično rade pod pritiskom rokova. Stoga priopćenje mora biti prilagođeno njihovim potrebama. Evo nekih smjernica.

Autori – sastavljači i recenzenti

Izrada i distribuiranje priopćenja obično uključuje autore iz različitih dijelova organizacije, svakoga s drugačijom ulogom u istraživanju, sastavljanju, pregledavanju i vrednovanju priopćenja. Tri su glavne uloge:

- **predmetni specijalisti** – predmetni stručnjaci koji analiziraju podatke, prepoznaju glavne trendove, provjeravaju točnost i izvlače zaključke dajući priopćenju osnovni sadržaj
- **ured za novinare** – stručnjaci za komunikaciju koji provjeravaju je li vijest vrijedna objavljivanja, jezik, stil i čitkost priopćenja, pripremaju priopćenje za

prijevod, prema potrebi povezuju se s medijima i novinarima te im predaju priopćenje

- **vodstvo organizacije** – hijerarhija ili više rukovodstvo organizacije, koji vrednuju priopćenje i osiguravaju njegovu usklađenost s misijom i strateškim ciljevima organizacije.

Podjela poslova između tih triju glavnih autora u statističkim se organizacijama može razlikovati. U nekim su slučajevima predmetni stručnjaci osposobljeni za pisanje svojih vlastitih materijala te su kompetentni za izradu više ili manje konačnih priopćenja koja ured za novinare diseminira medijima. S druge strane, stručnjaci za komuniciranje iz ureda za novinare mogu pisati sva priopćenja u novinarskom stilu, na temelju informacija dobivenih od statističara.

Općenito, najbolja praksa je da predmetni stručnjaci i stručnjaci za komuniciranje surađuju kako bi izradili činjenično, informativno, dobro napisano priopćenje, koje onda pregledavaju i odobravaju rukovoditelji.

O čemu pisati

Napišite priopćenje samo ako imate priču, ne zato jer je to rutinska stvar koju treba obaviti. Priča NIJE ako ste završili izvješće ili imate neke podatke, ona je ono što izvješće ima za reći ili priča koju pričaju podaci.

Čak i ako nemate nove podatke, razmotrite izradu posebnog priopćenja ako je tema predmet interesa javnosti, na primjer učinci uragana na proizvodnju energije, ili se nešto neočekivano dogodilo, a vi imate podatke u vezi s tom pojavom. Objavljivanje u vezi s posebnim datumom još je jedna mogućnost; to može biti nadolazeća konferencija ili sastanak na visokoj razini, ili poseban dan poput Dana rada ili Valentinova.

Priopćenje mora dodati vrijednost informacijama koje su već dostupne iz vaše organizacije, ili nema smisla izdavati ih.

Strukturiranje sadržaja

Format i izgled

Slijedite ustaljeni format i izgled priopćenja, uključujući jezgrovite informacije koje novinari mogu jednostavno preraditi i "prepakirati". Što prepoznatljivije izgledaju vaša priopćenja i što je manje napora potrebno za njihovo pretvaranje u članak, veća je vjerojatnost da će biti objavljena.

Budite kratki i jednostavni!

Učinkovita priopćenja imaju oko jednu stranicu te nikad ne smiju biti dulja od tri stranice. Predug tekst siguran je put da osudite priopćenje na koš za smeće. Pišite jednostavnim i konciznim jezikom, uobičajenim u javnosti.

Načela obrnute piramide i skraćivanja u bilo kojem dijelu

Načelo obrnute piramide omogućuje novinaru da ocijeni na prvi pogled je li priopćenje vrijedno objavljivanja u novinama. Najvažnija je poruka na vrhu, s dodatnim točkama koje slijede redoslijedom manje važnosti. Piramida je obrnuta zato što su zaključci na početku, a ne na kraju, što je u suprotnosti s općenito prihvaćenim akademskim ili znanstvenim stilovima pisanja.

Prvih nekoliko rečenica trebalo bi sadržavati nekoliko, ako postoje, brojeva. Sredina priopćenja treba opisivati detalje događaja ili izvješća, uređene po važnosti, držeći se cijelo vrijeme teme iz naslova i uvoda. U statistici je uvijek riječ o nekoj

promjeni: gore, dolje, ponovno visoko, ponovno nisko, prvi put. Čitatelji žele znati što je novo, što je različito. Učinite brojke zanimljivima tako da iznesete dovoljno detalja kako biste prenijeli najvažniju poruku a da se u njoj ne izgubite. Nema potrebe za detaljnim objašnjavanjem kako su podaci prikupljeni. Mnogo od onoga što zanima statističare neće nužno uzbuditi opću javnost.

Izgradite svoje priopćenje tako da ga urednik može kratiti u bilo kojem dijelu, a da ipak ostane potpuna priča, koliko god kratka: naslov, naslov + podnaslov, naslov + podnaslov + sažetak itd.

Naslov

Naslov ili naziv priopćenja često određuje njegovu sudbinu: on može uvjeriti izvjestitelja ili da sačuva priopćenje ili da ga baci, tako da je njegov sastav umijeće samo po sebi. Mora plijeniti pozornost i interes, a ipak biti točan te uhvatiti bit priče. Naslovi se katkad kritiziraju zbog senzacionalizma ili zbog toga što zbunjuju jer ne govore cijelu priču. No njihova je svrha privući pozornost čitatelja, ništa više. Objasnite detalje poslije. Dobar naslov sastoji se od jednoga ili najviše dva retka. Napišite ga posljednjega, tako da možete najbolje prepoznati najvažnije dijelove koje ste uključili u priopćenje.

Uvod

Priopćenje počinje uvodnim odjeljkom, poput novinskog članka, koji plijeni čitateljevu pozornost i u isto vrijeme prenosi glavnu poruku podataka. Mora plijeniti pozornost i istodobno davati koncizan sažetak informacija koje slijede. Napišite kratak odjeljak jednostavan za čitanje, a ne velik komad teksta. Sažmite priču, predstavljajući samo najzanimljivije aspekte. Sjetite se glavne poruke prije početka pisanja; koja je priča koju podaci pričaju?

Prihvaćeni novinarski stil diktira da uvod ne bude dulji od 35 riječi. Iako to nije čvrsto pravilo, općenito je najbolje da uvodni odjeljak ne bude dulji od 2 – 3 kratke rečenice i 3 – 4 retka. Kad ste u dvojbi, razbijte dugačak odjeljak u dva manja, a dugačku rečenicu u dvije kraće.

Neke druge preporuke za priopćenja

Ne upotrebljavajte stručni jezik

Priopćenje mora biti dobro razumljivo svima koji nisu dobro upoznati s temom. Izbjegavajte stručni jezik i tehničke termine. Izbacite sve kratice. Neka brojevi budu kratki i jednostavni za pamćenje: 30 milijuna umjesto 29 888 632.

Tablice, grafikoni i mape

Ako se kaže da je slika vrijedna tisuću riječi, tako je i s dobro izrađenom tablicom, grafikonom ili mapom. Tablice su dobar način sažimanja rezultata, ali grafikoni i mape mogu pokazivati trendove ili obrasce onako kako to ni jedan tekst može. No oni također mogu prikazivati previše informacija i postati previše složeni za interpretaciju. Neka tablice budu male i jednostavne, izbjegavajte previše rubrika. Ograničite poruke koje želite staviti u grafikon ili mapu i koristite se grafikonom samo za ilustraciju poente. Pazite da su sve mjerne jedinice — stupci grafikona, linije, isječci, redci i stupci u tablici — jasno označeni. Pozovite se na tablicu ili grafikon na odgovarajućemu mjestu u tekstu. Neka izvor podataka za grafikone bude dostupan, tako da medijske organizacije mogu izraditi vlastite grafikone, ako

žele. Izbjegavajte komplicirane grafikone i dijagrame jer time riskirate da zbunite ili izgubite čitatelje koji nisu upoznati sa statistikom.⁸

Podnaslovi i grafički označeni popisi

Kad god je moguće, služite se podnaslovima kako biste razbili tekst u dijelove kojima se može upravljati. Podnaslovi moraju biti podebljani, ali ne podvučeni, jer se podcrtani tekst može zamijeniti za poveznicu u internetskoj verziji. Koristite se kratkim, grafički označenim popisima, a ne dugačkim tekstualnim numeracijama jer se popisi mogu mnogo brže prijeći pogledom.

Nemojte se bojati upotrijebiti odlomke s jednom rečenicom kako biste istaknuli poentu.

Izvor informacija

Spomenite svoju statističku organizaciju kao službeni izvor podataka u uvodnom odjeljku, kao u: Činjenica, činjenica, činjenica, "kao što je danas objavila (ime statističke organizacije)", ili "prema izvješću koje je danas objavila (ime statističke organizacije)". Ako je moguće, na istaknutome mjestu na prvoj stranici mora se nalaziti logo organizacije. Dobivanje zasluženog povjerenja podiže javnu svijest o organizaciji, njezinoj misiji i aktivnostima te može također povećati povjerenje u nju i njezinu vjerodostojnost.

Glosar, kontakt i dodatne informacije

Izbjegavajte termine koje većina ljudi neće znati. No ako se ne mogu izbjeći neuobičajeni, tehnički ili statistički termini, objasnite ih na kraju (na primjer, u odjeljku s činjenicama), u jasnoj napomeni ili poveznicom na glosar. U priopćenju se mora navesti osoba za kontakt, s telefonskim brojem i adresom elektroničke pošte na koju se mediji mogu obratiti radi dodatnih informacija. Uvijek uključite URL poveznicu na potpuno izvješće ili barem internetske stranice na kojima se mogu naći dodatne informacije. Budite precizni — pazite da URL ide na podatke, ne samo na internetske stranice organizacije.

5.3. Učinkovito predavanje priopćenja novinarima

To što ste napisali dobro priopćenje, nije jamstvo da će ono biti preneseno. Također mora biti predano izvijestiteljima na učinkovit način koji povećava izgleda da se preuzme i postane vijest.

Tempiranje priopćenja. Kada je pravo vrijeme?

Statističke organizacije moraju pažljivo razmotriti tempiranje priopćenja kako bi povećale vjerojatnost da će biti primijećena te da će se djelovati prema njima.

- Neka priopćenja, osobito ona koje se bave gospodarskim informacijama koje su osjetljive za tržište, moraju se objaviti što bliže trenutku kada se novi podaci daju u javnost. Općenito, datumi objavljivanja za najvažnije podatke i izvješća najavljuju se puno unaprijed.
- Ako postoji određena sloboda za tempiranje, ne objavljujte vijest u trenutku kada riskirate njezino gubljenje u "vrućoj vijesti" (ako se to može predvidjeti i izbjeći). Objavljivanje usred ljetnih praznika može se lakše primijetiti nego, na primjer, na dan otvaranja Olimpijskih igara.

⁸ Za više informacija vidi "Kako podacima dati smisao – drugi dio: Priručnik za prikazivanje statistike".

- I konačno, postoje "oportunistička" priopćenja, koja idu uz određene datume ili događaje. Izradite priopćenje za tisak s primjerenim podacima na Dan rada, nacionalni praznik, na dan važne konferencije ili međunarodnog sastanka. Novinari koji vole kopirati mogu biti zahvalni za zanimljive, činjenične i pouzdane informacije povezane s tim događajima te ih iskoristiti.

Nije bitno tempirati samo datum nego i sat priopćenja. Ako želite stići do večernjih vijesti ili sutrašnjih novina, morate znati kako funkcioniraju informativni deskovi i kakvi su njihovi rokovi. Tako možete objaviti priopćenje u trenutku koji je za njih optimalan. Ako želite da ga dorade ili se konzultiraju sa stručnjacima radi intervjua ili snimanja, dajte im dovoljno vremena.

Stvaranje i održavanje popisa za medije

Za precizno ciljanje priopćenja prema medijskim izvorima koji će najvjerojatnije iskoristiti informacije, trebate imati ažuriran, precizan i detaljan popis kontakata. Neke preporuke:

- Poslužite se svim raspoloživim sredstvima kako biste sastavili popis: popisima članova stručnih organizacija ili posebno zanimljivih organizacija, žutim stranicama, internetskim tražilicama, popisima sudionika konferencija ili radionica.
- Nadopunite ih internim popisima kontakata koji postoje u vašoj organizaciji. Ne ograničavajte se na službe za medije ili diseminaciju: predmetni stručnjaci vjerojatno imaju zainteresirane kontakte, na primjer, novinari koji su im se prije obraćali s pitanjima.
- Omogućite i pojednostavnite medijima, novinarima ili bilo kome da se registrira preko samoprijave (na posebnom dijelu vaše medijske stranice preko kojeg vam se zainteresirani mogu javiti ili u kutku za novinare) tako da im se šalju sva ili određena priopćenja. Tehnologija LISTSERV omogućuje vam izradu i vođenje medijskih popisa, ali i dopušta primateljima da se sami prijave.
- Segmentirajte svoj popis. Nisu svi mediji i novinari zainteresirani za sve pa pokušajte slati samo ono što će ih vjerojatno zanimati. Nemojte zaboraviti regionalne i gradske medije ili trgovačke publikacije s materijalom za posebne interesne skupine.

Kako učiniti priopćenja primjetnima

Ako želite da novinari preuzmu vaše priopćenje, pošaljite ga izravno njima. No važno je i pobrinuti se da izvjestitelji jednostavno dođu do vaše vijesti i informacija, čak i ako nisu na vašem popisu primatelja elektroničke pošte. Kako biste to postigli, učinite sljedeće.

- Postavite kutak za novinare ili odjeljak za medije na početnoj stranici svojih internetskih stranica (vidi četvrto poglavlje). Pazite da se redovito ažuriraju te da sadrže koristan materijal — i priopćenja i detaljnije popratne informacije, kada je primjereno — da budu vrijedne toga da ih novinari često označuju i posjećuju.
- Pojednostavnite ponovno korištenje i distribuciju svojih informacija iskorištavanjem prednosti društvenih medija i tehnologije Web 2.0; o nekima je bilo govora u trećem poglavlju. Učinite svoje informacije dostupnima u XML formatu preko RSS kanala ili drugih metoda sindikacije te se koristite Twitterom za tvitanje o vašim najnovijim vijestima i povezivanje s novim priopćenjima postavljenima na vaše internetske stranice.

Ustupanje informacija novinarima prije službenog objavljivanja: embargo i "zaključavanje"

Embargo

Neke statističke organizacije ustupaju novinarima informacije pod embargom prije službenog objavljivanja. To znači da, prema jasno definiranim pravilima, novinari ili druge zainteresirane strane dobivaju pristup informacijama prije službenog objavljivanja, pod uvjetom da ih ne diseminiraju ili se koriste njima do određenog dana i sata.

Embargo je koristan kada priopćenje sadrži složene informacije jer to daje novinarima više vremena da prouče priopćenje, pripreme priču i prikupe intervjue unaprijed. Takvim pojednostavljenjem za novinare povećavaju se izgledi da će novinari u svom izvješćivanju prenijeti i složene poruke. Ipak, to nije jamstvo da će ih novinari pravilno shvatiti i izvijestiti o njima.

Pripazite da su pravila embarga jasno definirana, da su novinari ili drugi primatelji eksplicitno izrazili da će ih se pridržavati te da su svjesni sankcija za njihovo nepridržavanje. Krajnja sankcija za prerano objavljivanje informacija, čime se krši embargo, jest, naravno, blokiranje pristupa budućemu materijalu pod embargom.

Informacije pod embargom mogu se prosljeđivati elektroničkom poštom ili ih se može učiniti dostupnima na posebnoj internetskoj lokaciji izvan zaštitnog sustava organizacije. Mudro je ograničiti broj primatelja informacija koje su pod embargom jer se time smanjuje vjerojatnost curenja te pojednostavljuje identificiranje kršitelja.

"Zaključavanje"

Alternativa embargu jest omogućivanje pristupa informacijama unaprijed pod uvjetima "zaključavanja": novinari su zatvoreni u osigurani radni prostor u kojemu mogu vidjeti informacije i pisati članke, ali ih ne mogu prenijeti u vanjski svijet do određenog vremena objavljivanja.

"Zaključavanje" služi uglavnom za objavljivanje posebno važnih podataka ili podataka koji su osjetljivi za tržište.

Prepoznavanje i osposobljavanje glasnogovornika u vašoj organizaciji

Glasnogovornik je osoba određena za službeni razgovor s medijima o određenoj temi. Ovisno o predmetu, glasnogovornik može biti statističar ili drugi predmetni stručnjak, netko od osoblja za komuniciranje ili viši rukovoditelj. U priopćenju se mora navesti glasnogovornik koji je dostupan za davanje daljnjega komentara. Novinari mogu dati prednost razgovoru sa statističarom ili drugim predmetnim stručnjakom koji je najbolje upoznat s podacima, ali za priopćenje koje ima implikacije na politiku ili strategiju mogu tražiti višeg službenika. Općenito, član osoblja za komuniciranje osposobljen za odnose s medijima najkompetentniji je za funkciju primarnoga kontakta za davanje osnovnih informacija i, prema potrebi, preusmjeravanja zahtjeva odgovarajućemu predmetnom stručnjaku ili višem službeniku.

Glasnogovornik mora biti dostupan telefonom ili preko elektroničke pošte kada informacija postaje javna, čak i izvan redovitoga radnog vremena. Ako glasnogovornik ili njegov predstavnik nisu dostupni, to može imati negativne učinke na ugled i reputaciju vaše organizacije.

Svi glasnogovornici i, u idealnom slučaju, svi zaposlenici za koje je vjerojatno da će doći u kontakt s medijima moraju proći osposobljavanje iz odnosa s medijima.

Osobito za priopćenja s osjetljivim ili potencijalno "zapaljivim" temama, zaposlenici u službi za informacije ili centru za pozive korisnika moraju biti upućeni na to da daju istoznačne izjave te da budu dosljedni u poruci koju prenose (osposobljavanje za rad s medijima obrađeno je u sedmom poglavlju).

5.4. Konferencije za novinare i medijski brifinzi

Konferencije za novinare mogu biti učinkovit način da se dopre do medija. Ipak, one bi se trebale održavati rijetko, samo za prenošenje glavnih vijesti. Jedan od najvažnijih činitelja uspješne konferencije za novinare uživo kvalitetna su vizualna sredstva: dijagrami, mape ili drugi grafikoni koji mame oko; ako možete, izaberite lijepo ili zanimljivo okruženje. Ako vaša objava ne sadrži ni jedan vizualno zanimljiv element, učinkovita alternativa za uštedu vremena mogu biti audiokonferencije za novinare, na koje se izvjestitelji povezuju, hvataju zvučne isječke s kratkim, pamtljivim komentarima te postavljaju pitanja sa svojih telefona. Štoviše, korištenje vrhunskih tehnologija kao što su "webinari" ili videokonferencije mogu biti dobre za vaš imidž.

Održavanje konferencije za novinare zahtijeva planiranje unaprijed. Evo što trebate učiniti.

- Pripremiti sobu za brifing i/ili telekonferencijske linije.
- Pozvati medije.
- Pripremiti paket za novinare (uključujući priopćenja, životopise govornika, kopije dijagrama ili drugih vizualnih sredstava te ostale bitne popratne informacije).
- Pripremiti vizualna pomagala (prezentacije u PowerPointu ili velike dijagrame).
- Predvidjeti dovoljan broj zaposlenika za izvedbu svih potrebnih zadataka (susret, pratnju, dijeljenje dokumentacije itd.) te se pobrinuti da informatička i tehnička podrška budu pripravne u slučaju da nešto pođe po zlu.
- Planirati događaj unaprijed, uključujući prethodnu probu/medijsku pripremu, prema potrebi (vidi sedmo poglavlje).
- Pripremiti popis mogućih pitanja i odgovora, posebice u težim i kontroverznijim aspektima priopćenja, također pokrivajući pitanja izvan teme koja bi se mogla postaviti.
- Pripaziti da posjetitelji mogu ući u zgradu i naći sobu za brifing.
- Pobrinuti se za prostor za kamermane.
- Osigurati struju za videoopremu, osvjetljenje, uređaje za snimanje itd.
- Rezervirati mikrofone ili produžne mikrofone tako da publika može čuti pitanja.

5.5. Zaključak

Pisanje i isporuka priopćenja na način koji olakšava posao izvjestiteljima stvorit će dobru volju i osigurati ne samo preuzimanje vaše vijesti nego i pozitivan ton. Obraćanje pozornosti na detalje uvijek odražava profesionalizam.

6. Praćenje i mjerenje medijskih aktivnosti

6.1. Pregled

Ovo poglavlje razmatra razne alate za praćenje medija te iznosi neke analize slučaja.

Najvažniji dio zadatka povjerena NSO-u jest da on priopći otkrića svojih statističkih i analitičkih programa javnosti. NSO-i dopiru do širokoga kruga korisnika preko medija. Sastavni aspekt odjeljka o odnosima s medijima u organizaciji treba biti praćenje i mjerenje medijskog izvješćivanja. Postoji dobar razlog zašto su statističke organizacije glavni korisnici usluga praćenja medija. Ti su programi presudni za uspješno ostvarenje zadatka povjerena organizaciji.

Učinkovit program praćenja medija može:

- Pružati konkretne podatke, čime se statističkoj organizaciji omogućuje ocjena učinkovitosti njezinih proizvoda i programa, od publikacija do sveobuhvatnih strategija komuniciranja. Informacije prikupljene analizom medijskog izvješćivanja mogu se koristiti za mjerenje izvedbe i za pomoć u poboljšanju tih proizvoda i programa.
- Pružati podatke za analizu medijskog izvješćivanja za pojedinačna priopćenja i za prepoznavanje prilika za poboljšanje.
- Otkriti pogreške ili netočne interpretacije statističkih informacija u novinskim člancima ili vijestima na televiziji i radiju, čime se organizaciji omogućuje da odmah odgovori na njih. Reagiranjem na pogreške u medijskim izvješćima prilika je za izgradnju i jačanje odnosa s medijima.
- U kriznim vremenima pratiti medijski interes za događaje i reakcije javnosti te se koristiti rezultatima za prilagodbu i poboljšanje načina rješavanja krize (vidi osmo poglavlje).
- Voditi računa o problemima u nastanku i javnom interesu za posebno važne programe organizacije, kao što je popis stanovništva, omogućujući osoblju razvijanje politika i usluga u skladu s time.

6.2. Neka od pitanja koja treba postaviti

Stručnjaci za komuniciranje pod pritiskom su da prikažu povrat ulaganja. No rukovoditelji se susreću i s drugim pritiscima, kao što je pitanje budžeta.

Ovdje su neka pitanja koja organizacija mora razmotriti prije odlučivanja o tipu usluge praćenja koju želi uspostaviti.

Koje medije trebate pratiti?

Koji se mediji trebaju pratiti? Novinski članci? Televizija? Radio? Internet? Društveni mediji kao što su blogovi? Tvitovi? YouTube? Facebook? Usluge dijeljenja videozapisa?

Za većinu organizacija najvažnije izvješćivanje značit će praćenje vijesti, a za neke rukovoditelje vijesti mogu čak biti sinonim za tiskane vijesti. No danas praćenje mora početi s internetom. Većina tradicionalnih tiskanih publikacija objavljuje se na internetskim stranicama organizacije mnogo brže nego u tiskanom obliku.

Također postoje nebrojeni blogovi, tvitovi, internetske stranice wiki i drugi oblici elektroničkog komuniciranja čiji autori mogu komentirati, na jedan ili drugi način,

materijal statističke organizacije. Organizacije moraju odlučiti o stupnju do kojeg žele pratiti taj kibernetički materijal.

Pogrešne izjave i pogreške u podacima mogu brzo poprimiti "virusni" oblik i doprijeti do velikog broja korisnika. Alati koji se temelje na internetu dostupni su organizacijama za pomoć u upravljanju velikim brojem informacija. Reagirane na pogrešne informacije u nekonvencionalnim medijima postavlja jedinstvene izazove. Jedan izazov jest procijeniti rizik od daljnjeg širenja krivih informacija i vjerodostojnost izvora pri određivanju treba li odgovoriti. Još jedan izazov jest samo odrediti komu odgovoriti na blog ili tvit.

Koje vrste informacija želite dobiti?

Možda biste željeli biti obaviješteni svaki put kada se vaša organizacija ili jedna od vaših publikacija citira ili spomene u vijestima. Većina usluga praćenja može ponuditi tu razinu usluge.

Također, možda biste željeli otkriti jesu li vaše brojke upotrijebljene u vijestima bez navedenog podrijetla. Takva svjesnost o podacima koje koriste drugi bila bi veći izazov za uslugu praćenja jer zahtijeva detaljno znanje o brojkama i različitim kontekstima u kojima se one mogu upotrijebiti.

Katkad možete imati druge organizacije koje objavljuju konkurentne brojke u područjima u kojima radite. Praćenje te konkurencije ili kolega također može biti zanimljivo.

Nadalje, možda će vam se svidjeti pratiti ukupnu raspravu i diseminaciju svih vrsta statističkih podataka u vašoj zemlji. Čak i kad bi služba praćenja mogla dati te podatke, količina informacija bila bi preobilna.

Kakva uobičajena obilježja praćenja želite?

Jedno važno obilježje svake službe praćenja jest brzina isporuke. Staromodni novinski isječki spori su i nespretni jer zahtijevaju fizičku distribuciju te će često doći do prekasne reakcije na kritiku ili nesporazume. Dobra su alternativa sažeci članaka koje neke službe praćenja mogu prenijeti elektroničkom poštom ili prijenosom podataka u stvarnom vremenu. U većini slučajeva ne trebate cijeli članak kako biste ga prosudili.

Usluga internetskog praćenja mogla bi prenijeti automatske izvratke iz članaka kada se spominje vaša organizacija ili vaše brojke. Izvadak mora biti dovoljno dugačak za prosudbu konteksta vaših brojki i sadržavati poveznicu na cijeli tekst.

Neki servisi praćenja pružaju uslugu samo jedanput na dan, ali najbolji servisi omogućuju praćenje uživo 24 sata.

Praćenje televizije i radija prijeko je potrebno jer su u mnogim zemljama ti mediji najvažniji. No praćenje televizije i radija može biti teže nego praćenje pisanih vijesti jer televizijske i radijske vijesti često nisu dostupne na internetu i stoga se ne mogu ni tako pretraživati. Praćenje komercijalnih medija može ponuditi barem praćenje vijesti, ali vjerojatno ne tijekom cijelog vremena emitiranja.

Praćenje televizije i radija može biti u obliku sažetaka koji vam se dostavljaju nakon udarnih vijesti. Ta usluga nudi vam da možete provjeriti cijeli sadržaj vijesti poslije, kada je priča dostupna na internetskim stranicama agencije za emitiranje. Transkripti cijelog teksta ili audio/videoisječki vijesti rijetko su potrebni.

Sofisticiranije službe praćenja medija mogu izraditi pretraživače koji daju detalje o rezultatima pojedinih tema. Oni mogu pretraživati članke koje su napisali pojedinačni novinari u pojedinačnim novinama o odabranim temama.

Neki alati praćenja nabavljaju se uz tehnologiju koja može pomoći u ocjeni medijskog izvješćivanja na temelju raznih komponenti, kao što su regionalna pitanja, gospodarstvo, zdravstvo, žene i mnoge druge teme.

Hoćete li provoditi interno praćenje ili ćete angažirati agenciju?

Dostupni su razni alati za praćenje medija. Mnoge organizacije koriste se uslugama temeljenima na internetu ili elektroničkom praćenju koje pružaju tvrtke iz privatnog sektora. One nude prilagođene pakete praćenja medijskog izvještavanja na temelju potreba organizacije. Trošak može biti najvažniji činitelj.

Organizacije također mogu razviti vlastita sučelja koja omogućuju zaposlenicima pristup medijskim izvješćima iz raznih izvora vijesti, uključujući tiskane i emitirane transkripte.

One se mogu prijaviti za usluge agencija za vijesti, kao što su državne ili međunarodne novinske agencije za primanje sadržaja izravno od medija čim se vijest pojavi.

Broj zaposlenika koji trebaju isporučiti i održavati program medijskog praćenja unutar organizacije ovisi o tome koliko se sofisticirana usluga nudi.

Ovdje trebate razmisliti: koja je cijena i koji su uvjeti? Biranje usluge medijskog praćenja složena je odluka.

Kako se rezultati trebaju učiniti dostupnima na internoj razini vaše organizacije?

Medijsko praćenje korisno je samo ako se rezultati mogu distribuirati na internoj razini u vašoj organizaciji te biti pravodobno dostupni relevantnom osoblju. Mogućnosti za tu distribuciju ovise o načinu na koji služba vrši medijsko praćenje i vrsti metapodataka koje možete dodati rezultatima.

Relativno je jednostavno uspostaviti sustav koji jedanput ili dvaput na dan šalje rukovoditeljima i drugim zainteresiranim zaposlenicima elektroničku poštu s pregledom dnevnoga medijskog izvješćivanja. To obično uključuje izvratke ili sažetke, po mogućnosti s izravnim poveznicama na cijele članke.

Dodatni izazov mogao bi biti da se autorima vaših priopćenja ili publikacija daju određene povratne informacije o medijskom izvješćivanju o upravo njihovu priopćenju ili publikaciji jer bi to zahtijevalo podudaranje pojedinačnih citata u medijima s pojedinačnim priopćenjima i dodavanje metapodataka. Ipak, takve povratne informacije bile bi uvelike korisne vašem osoblju.

Na kraju, bilo bi korisno kada bi maksimalan broj zaposlenika mogao pretražiti rezultate medijskog praćenja unutar organizacije. Tvrtka za komercijalno praćenje može učiniti dostupnim odgovarajuće korisničko sučelje ili možete sami izraditi jedno takvo izvlačenjem podataka iz svoje baze podataka s medijskim citatima.

6.3. Kako reagirati na medijsku pogrešku

S vremena na vrijeme novinari pogrešno shvate. Mogu pogrešno interpretirati podatke, dati pogrešnu izjavu o organizaciji ili upotrijebiti netočan broj. Statističke organizacije moraju uspostaviti pravila o tome kako odgovoriti medijima u takvim slučajevima.

Važno je ispraviti pogrešne informacije. Prvo, davanje ispravne informacije osigurava da se javnost ne zbuni pogrešnim izvješćem ili, u najgorem slučaju, ne bude krivo informirana. Drugo, pomaže u zaštiti ugleda statističke organizacije što se tiče preciznosti i pouzdanosti. Treće, pomaže u edukaciji novinara.

Također, novinari se katkad koriste podacima organizacije bez navođenja izvora. Statistička organizacija može željeti pratiti određene novinare kako bi bila sigurna da će u budućnosti navoditi statističku organizaciju kao izvor podataka. Korisnici imaju pravo znati izvor podataka.

Kako statistička organizacija može postupiti u slučaju pogreške u medijskoj priči? Prvo, mora se jasno odrediti tko je u organizaciji odgovoran za reakciju. Ne smije biti sumnje o tome tko je odgovoran za brzu procjenu utjecaja pogreške i određivanje najučinkovitijeg tijeka djelovanja.

Osoblje za komuniciranje i predmetni stručnjaci moraju raditi zajedno u određivanju potrebe za reakcijom i najučinkovitijim pristupom. Pristup će ovisiti, u određenoj mjeri, o medijima u kojima se pogreška pojavila. Reakcije mogu biti službene ili neslužbene.

Neslužbena reakcija: Diskretan pristup koristan je za manje važne pogreške kao što je neispravan broj u članku na internetu. Odgovarajuće djelovanje može biti telefoniranje ili slanje elektroničke pošte novinaru da ispravi pogrešku na internetu. Za takvu neslužbenu reakciju može biti potrebno samo nekoliko minuta. Pogreške koje se pojavljuju na internetu moraju se ispraviti odmah, inače se mogu proširiti u druge medije. Također ćete možda željeti provesti praćenje kako biste bili sigurni da je ispravak izvršen.

Službena reakcija: Može biti potrebna u zamršenijim pitanjima, kao što je pogrešna interpretacija objavljena u novinskom članku, ili je išla u eteru radija ili televizije dan nakon objavljivanja priopćenja. Pristup se može razlikovati ovisno o težini pogreške. Na primjer, odgovarajući način informiranja novinara o pogrešci može biti telefonski poziv.

U slučaju velike pogreške, osobito ako je pogrešku izrekao političar ili komentator, može biti opravdano poslati službeniji pisani odgovor, kao što je pismo ili elektronička pošta uredniku ili autoru televizijske ili radijske vijesti. Ipak, moramo biti svjesni da su brojevi koje objavljujemo predviđeni da se njima koriste svi akteri u društvenoj debati te da osobito političarima mora biti omogućen određeni prostor za interpretaciju brojeva onako kako oni smatraju da treba.

Tempiranje je presudno. Reagirati se mora što je prije moguće, po mogućnosti isti dan kada se pogreška pojavila. Ako organizaciji treba pretjerano dugo razdoblje za reakciju, mediji mogu ignorirati svaki zahtjev za tiskanjem ili puštanjem u eter ispravka.

Treba razlikovati mišljenja izražena u medijskim izvješćima od činjeničnih pogrešaka. Mišljenja mogu biti negativna prema organizaciji ili njezinim programima, ali ne smiju biti činjenično neispravna.

Mišljenja koja su štetna za ugled organizacije mogu zahtijevati odgovor, ovisno o utjecaju ili nakladi. Negativna mišljenja izražena u medijima s vrlo ograničenom nakladom ne moraju zahtijevati odgovor. No negativan editorijal u velikim novinama s brojnim čitateljima može ga zahtijevati.

U odgovoru na pogrešku organizacije mogu željeti informirati ne samo novinara koji je napisao izvješće nego i pojedinca koji je citiran u izvješću, u slučaju da je ta osoba odgovorna za pogrešku.

Odgovaranje na pogreške prilika je za izgradnju i jačanje odnosa s medijima. Na primjer, kada se kontaktira s novinarima, osoblje za odnose s medijima može dati imena za kontakt, tako da ih se zove u trenutku objavljivanja sljedećeg priopćenja. Taj pristup kontakt-informacijama mora voditi do točnijeg izvješćivanja u budućnosti.

Prije nego što se kontaktira s novinarom, osoblje za odnose s medijima također može pregledati prijašnja izvješća koja je sastavio taj novinar radi prepoznavanja mogućih problema i kako bi vidjelo koja su područja koja zanimaju tog novinara te doznalo njegova stajališta. To istraživanje može dovesti do prilika da se više izvješćuje o određenom priopćenju ili da se sugerira ideja za priču koju bi novinar mogao razmotriti u budućnosti.

Na kraju, odgovor medijima treba biti vidljiv unutar vaše organizacije. On može imati oblik napomene u dnevnome internome medijskom biltenu da je otkrivena pogreška ili kriva interpretacija u određenome medijskom izvješću te da će se njome baviti na ovaj ili onaj način. Informiranje osoblja o reakciji spriječit će druge članove osoblja da se pokušaju baviti tim problemom, a dugoročno će povećati svijest osoblja o pogreškama ili krivim interpretacijama te njihovo povjerenje da će organizacija razrješavati incidente profesionalno.

Medijsko praćenje u Danskoj statistici

Danska statistika mala je državna organizacija s 550 zaposlenika. Medijsko praćenje naručuje se od komercijalnog dobavljača, koji tri puta na dan isporučuje novinske sažetke citata organizacije, njezinih publikacija ili zaposlenika u medijima. Automatsko internetsko praćenje omogućeno je 24 sata na dan. Dobavljač prati praktično sve nacionalne tiskane medije – više od 900 njih – te 2 000 internetskih izvora vijesti.

Navodi u medijima prosljeđuju se elektroničkom poštom i u obliku prijenosa podataka u stvarnom vremenu upotpunjeni metapodacima o izvoru, stranici, dobu dana, novinaru itd., omogućujući automatsko učitavanje informacija u našu internu bazu podataka. Naše osoblje identificira svaki navod u medijima te ga nadopunjuje metapodacima koji upućuju na točno priopćenje ili publikaciju koja je poslužila kao izvor za izvješćivanje. Naš interni sustav publikacija automatski povezuje navod u medijima zaposleniku (zaposlenicima) koji su izradili priopćenje.

Citati u medijima rutinski se pregledavaju radi otkrivanja pogrešaka ili krivih interpretacija te se, u slučaju da se pojave, odmah reagira. Svakog jutra u 10 sati iz baze podataka s citatima u medijima u posljednja 24 sata automatski se izvlači elektronička pošta uključujući sve komentare iz našega medijskog centra i prosljeđuje zainteresiranim članovima osoblja.

Korisničko sučelje na intranetu omogućuje svim zaposlenicima da prate izvješćivanje o "svojim" priopćenjima ili statistikama u stvarnom vremenu i pretražuju prijašnje izvješćivanje. Moguće je pretraživanje po priopćenjima, datumima, medijima, novinarima ili samo ulomcima teksta.

Deset dana nakon objavljivanja autori priopćenja ili publikacija i njihovi rukovoditelji automatski primaju elektroničku poštu s pregledom ukupnoga medijskog izvješćivanja.

Jedanput na mjesec objavljujemo internu okružnicu o statistici medijskog izvješćivanja za taj mjesec: Koliko su nas puta spominjali u medijima u usporedbi s istim mjesecom prošle godine? Koliko je navoda svaki odjel i odsjek dobio u usporedbi s prošlom godinom? O kojim se priopćenjima najviše, a o kojima se najmanje izvješćivalo? Koji su mediji najbolje izvješćivali? Podaci za ovomjesečnu okružnicu u velikoj su mjeri izvučeni automatski iz naše baze podataka o medijskom izvješćivanju. Mi smo statistička organizacija, stoga je važna statistika!

Statistika medijskog izvješćivanja uvelike se primjenjuje unutar organizacije za donošenje odluka. Na primjer, možemo imati čak pet priopćenja u jednom danu, ali samo se tri mogu staviti na vidljivo mjesto na vrhu naših internetskih stranica – druga će biti samo spomenuta na poveznici. U takvoj situaciji priopćenjima se daje prioritet prema medijskom interesu, priopćenja koja su prije dobila najveći broj citata stavljaju se na vrh internetskih stranica. Objavljujemo 550 priopćenja na godinu.

Isto vrijedi za razvojne poslove u organizaciji. Kada se god raspravlja o našim priopćenjima ili publikacijama, brojke o medijskom izvješćivanju uvijek su korisne.

Svaki mjesec dobivamo oko 2 500 medijskih citata, što je više od 100 po radnom danu. Vanjski troškovi medijskog praćenja u Danskoj statistici su oko 57 000 eura na godinu. Dva zaposlenika iz službe za odnose s medijima barem polovinu vremena rade na praćenju, no angažirano je i mnogo drugih zaposlenika u cijeloj organizaciji.

Blogove prate pojedinci. Koristimo Google Blogs Search (<http://blogsearch.google.com>), a rezultati se čuvaju i obrađuju u našoj vlastitoj bazi podataka.

Medijsko praćenje u Kanadskoj statistici

Kanadska statistika provodi svakodnevno medijsko praćenje glavnih novina i časopisa te radijskoga i televizijskog programa.

Organizacija je stvorila elektroničko sučelje tako da zaposlenici prate medijsko izvješćivanje preko njegove opcije NewsBriefs na intranetu. Omogućuje svim zaposlenicima pristup dnevnim novinskim člancima i transkriptima televizijskog i radijskog programa iz više od 45 glavnih kanadskih izvora vijesti.

Usluga omogućuje zaposlenicima pregledavanje izvora vijesti ili pretraživanje uključujući članke koji ih zanimaju (obično izvješćivanje o određenom priopćenju ili spominjanje Kanadske statistike), izvješćivanje o priopćenju (upućuje na svako priopćenje i medijsko izvješćivanje povezano s njim), vijesti po temama te ostale funkcije.

Ta usluga ima i mogućnost da odmah pošalje obavijest elektroničkom poštom kada postoji vijest koja se odnosi na određeno priopćenje te mogućnost slanja sveobuhvatnih izvješća koja sažimaju cjelokupno izvješćivanje o priopćenju.

Zaposlenici službe za medijsko praćenje obično dolaze oko 7.30 (ponedjeljkom ranije zbog dodatnoga medijskog izvješćivanja preko vikenda) kako bi pregledali kanale za prikupljanje vijesti i uočili članke koji mogu zahtijevati odgovor ili reakciju.

Tijekom dana zaposlenici kontinuirano prate internetske portale i blogove te pomno ispituju velik broj raznih usluga i baza podataka elektroničkih medija na koje je organizacija prijavljena.

Kanadska statistika prati društvene medije korištenjem uobičajenih pretraživača interneta, vijesti i blogova, kao što su Google (blogsearch.google.ca), Yahoo (news.yahoo.ca), addictomatic.com, sabirnici RSS vijesti (RSS News aggregators) itd.

Postavljeni su neki pretraživački alarmi za automatsko slanje obavijesti elektroničkom poštom. Pretrage se provode i na Twitteru te Facebooku. Neke stranice na internetu, uključujući stranice društvenih medija i neke mikroblogove, također se mogu pretražiti uz upotrebu alata Dow Jones Factiva (na kojem Kanadska statistika ima korporacijski korisnički račun).

Organizacija je također eksperimentirala s upotrebom usluge pretraživačkog sučelja društvenih medija koju je razvio Radian6 i naziva se "Social Media Dashboard".

Kanadski program za medijsko praćenje kombinira pristup u kojem svi zaposlenici samostalno mogu pristupiti proizvodima i uslugama medijskog praćenja preko intraneta, s isključivom i kontinuiranom funkcijom praćenja. Taj program upozorava rukovoditelje na neprimjereno ili pogrešno medijsko izvješćivanje, kada može biti potrebno djelovati odmah.

6.4. Zaključak: učite iz medija

Snažan program medijskog praćenja ojačat će sposobnost organizacije da učinkovito komunicira. Taj program mora pružiti više od samog praćenja medija i reakcije na njih.

Informacije koje se dobivaju iz analize opsega, stupnja i tona medijskog izvješćivanja mogu se koristiti za donošenje utemeljenih odluka o programima i aktivnostima organizacije. Trajno zanimanje za kvalitetu informacija izraženo u medijskim izvješćima ili smanjeno medijsko izvješćivanje za određeno priopćenje mogu biti korisni u ocjenjivanju programa i promjenama u priopćenjima.

U nekim slučajevima reakcija može osnažiti vjerodostojnost organizacije ili proširiti raspravu o određenom pitanju. S druge strane, izostanak reakcije može rezultirati većom vjerojatnošću pogreške jer krive informacije dolaze do svih zainteresiranih korisnika.

7. Medijsko osposobljavanje

7.1. Uvod

Je li statističarima potrebno medijsko osposobljavanje? Ako sudjeluju u radu s novinarima na televiziji, radiju, u tisku ili preko interneta, onda je odgovor da. Viši službenici mogu doći u kontakt s novinarima samo nekoliko puta na godinu kako bi raspravljali o politici organizacije ili aspektima vođenja organizacije. Predmetni stručnjaci u kontakt s medijima mogu dolaziti redovitije, odgovarajući na upite i pružajući informacije.

Objektive skupine mogu imati koristi od sebi prilagođena osposobljavanja, ali će se njihove pojedinačne potrebe razlikovati. Viši rukovoditelji možda će htjeti uvježbati nastup u medijima tako što će ga odglumiti prema scenariju i razraditi najvažnije poruke prije televizijskog intervjua uživo; predmetni stručnjaci vjerojatno bi trebali znati kako se nositi s teškim pitanjima novinara s kojima redovito razgovaraju. Učenje o tome kako se nositi s teškim postavljenim pitanjima, kako izložiti složene ideje u jasnim i smislenim kratkim crtama i kako predstaviti informacije na radiju ili televiziji može pomoći u tome da se poboljša iznošenje statističkih poruka medijima i javnosti.

Tko zapravo razgovara? Organizacije trebaju koncipirati politiku postupanja u odnosu na zahtjeve medija za informacijama i intervjuima. Komentari trebaju biti neutralni u odnosu na politiku organizacije. Predmetni stručnjaci, iako su kvalificirani za razgovor o brojevima, možda nisu dovoljno spretni nositi se s pitanjima politike organizacije ili tumačenjem podataka. Rukovoditelji moraju razgovarati sa zaposlenicima pri zapošljavanju u organizaciji o tome kada se trebaju obratiti nadređenom rukovoditelju. Zaposlenicima treba biti jasno kakva se reakcija od njih očekuje. Ako postoji dvojba, zahtjev za komentarom upućuje se rukovoditelju. Neke statističke organizacije rutinski prosljeđuju sve medijske zahtjeve uredu za medije/informiranje da iznese odgovarajući komentar.

7.2. Jasna komunikacija

Komunikacija preko medija može poboljšati imidž statističkih tijela u javnosti i među kreatorima politike. Razgovorom s medijima organizacija dobiva veću vjerodostojnost, ako želi stvoriti sliku o sebi kao otvorenoj i iskrenoj. Statističare treba učiniti dostupnima kako bi na jasan i sažet način objasnili što podaci podrazumijevaju, što znači bolje razumijevanje. No statističari ne moraju nužno uspjeti u komuniciranju zato što katkad:

- usredotočuju se na sitne detalje, a ne na širu sliku
- gledaju na svoj rad iznutra prema van, a ne izvana prema unutra
- važnija im je metodologija od rezultata, a priča od glavnog naslova
- upotrebljavaju previše statističke terminologije (stručni jezik) umjesto jednostavnog jezika
- ne predočuju si ono o čemu govore te ne uspijevaju obojiti slike riječima
- nisu dovoljno vješti u međuljudskim odnosima.

Koordinirani pristup medijskom osposobljavanju može statističarima dati samopouzdanje i vještine za prenošenje njihovih poruka.

7.3. Vrste medijskog osposobljavanja

Osposobljavanje se može pružati:

- interno – tako da zaposlenici organizacije održavaju tečajeve/seminare o postupanju s medijima
- eksterno – uz pomoć medijskih predavača: nerijetko bivši televizijski/radijski novinari nude savjete o predstavljanju/isporuci vijesti
- internetski, preko internog tečaja u sklopu e-učenja ili preko kratkog videomodula.

Ni jedna pojedinačna metoda nije najbolja. Interni tečajevi očito štede novac. Kada ih organizira bivši novinar koji je radio "u kući", dokazano je da mogu biti neprocjenjivo vrijedni. No vanjski predavači mogu ponuditi nova znanja o medijskom svijetu koji se suočava s brzim promjenama i spoznaje o tome kako se nositi s teškim situacijama tijekom intervjua. Internetski moduli osposobljavanja najbolji su kada se organiziraju u obliku seminara ili uvodnih tečajeva kao dopuna postojećem osposobljavanju.

7.4. Procjena potreba za osposobljavanjem

U idealnom slučaju rukovoditelji odjela moraju sastaviti i održavati popise o tome tko što radi kad je posrijedi razgovor s medijima. Rukovoditelji trebaju uvidjeti da, iako je potrebno upoznati s potrebama medija dovoljan broj osoba, sve osobe neće biti pozvane na predstavljanje organizacije u televizijskim vijestima. Rukovoditelji moraju prosuditi: viši službenici koji nikada ne razgovaraju s novinarima vjerojatno ne trebaju medijsko osposobljavanje. Jednako tako, viši službenici koji imaju problema s govorom u javnosti i samopouzdanjem ne bi trebali davati intervjue uživo na televiziji ili radiju. Suprotno tomu, niži službenici mogu biti izvrsni u nastupu u medijima te se autoritativno nositi s burnim intervjuima. Prije odlučivanja tko što radi korisno je uspostaviti strukturiran pristup osposobljavanju. Jedan od mogućih okvira jest sljedeća metoda u četiri koraka.

Razine osposobljavanja

Osnovna razina: za svakoga tko na poslu radi s novinarima. Tečaj je obično usmjeren na razumijevanje toga kako rade tiskani mediji te kako se potrebe novinskih izvjestitelja razlikuju od radijskih izvjestitelja. Osnovni tečaj upoznat će službenike s načinom rada medija i pomoći im da razviju svijest o vrstama zamki koje su povezane s neslužbenim razgovorom s novinskim izvjestiteljima. Osnovni tečaj treba biti jednodnevna radionica za uvođenje službenika u način na koji novinari misle i djeluju. Može obuhvaćati i savjete o tome kako se treba pripremiti za davanje intervjua novinama, kako napisati priopćenje te kako pripremiti i plasirati priču za informativni desk. Oponašanje telefonskih intervjua s novinskim izvjestiteljima i imitiranje snimljenih radijskih/video intervjua može također pomoći službenicima u razumijevanju dinamike komunikacije. Tečaj mogu provoditi iskusni interni službenici ili vanjski novinari i predavači.

Srednja razina: za statističare i osobe zadužene za komunikaciju unutar odjela za odnose s javnošću čiji posao obuhvaća odnose s medijima, a koji bi mogli sudjelovati u televizijskim/radijskim intervjuima sa statističkim temama ili davati komentare medijima kao službenici za informiranje. Ta razina osposobljavanja obuhvaća osmišljavanje poruka pokazuje kako prepoznati potencijalne probleme prije nego što do intervjua dođe, objašnjava razlike između radijskih i televizijskih intervjua u odnosu na novinske intervjue te nudi rad na praktičnim vježbama o

tome kako komunicirati na najbolji način na radiju i televiziji. I ovo treba biti jednodnevni tečaj.

Napredna razina: u biti usmjerena na više rukovoditelje koji mogu biti pozvani na davanje intervjua uživo ili na to da djeluju kao izaslanici. Napredni tečajevi mogu podučiti zaposlenike kako da iznose jasne, uvjerljive poruke, kako da autoritativno prezentiraju svladavanjem teških pitanja kako bi dali uvjerljiv odgovor te kako da ostanu smireni i drže se poruke, čak i u potencijalno burnu razgovoru uživo. Napredni tečajevi obično sadržavaju teoretske blokove s intenzivnim praktičnim radom. Mogu se dopuniti i oponašanjem intervjua uživo u televizijskome ili radijskom studiju, unaprijed snimljenih televizijskih intervjua te intervjua uživo u kojem statističar izravno govori voditelju u studiju preko satelitske veze.

Kontinuirano osposobljavanje: osmišljeno za obnavljanje medijskih vještina. To može obuhvaćati interno osposobljavanje tako da se nabavi digitalni diktafon ili videokamera, stativ i mikrofon te uvođenje sastanaka tijekom pauze za ručak koji omogućuju zaposlenicima da prate snimku fiktivnoga televizijskoga ili radijskog intervjua te usavrše vlastite vještine. Kontinuirano osposobljavanje može se provoditi u obliku jednodnevnog seminara koji vodi neka vanjska tvrtka za osposobljavanje. Kao alternativa, može se provesti internetski, u obliku "e-paketa za edukaciju" (vidi odjeljak 7.5.).

Ocjena uspješnosti osposobljavanja

Uspješnost tečaja treba ocijeniti. Kako bismo bili sigurni da je osposobljavanje postiglo svoj cilj, korisno je zabilježiti podatke o osposobljavanju za svaku osobu: datum/vrijeme/tečaj/razina. Vanjski ili unutarnji pružatelj usluga medijskog osposobljavanja može dati povratne informacije sudioniku osposobljavanja, a kada je primjereno, i samoj organizaciji. Statistička organizacija treba osnovati skupinu za raspravljanje o pitanjima povezanim s medijskim osposobljavanjem, ocjenjivati povratne informacije od predavača, sastaviti popis osoba koje trebaju daljnju poduku te procijeniti jesu li intervjui bili uspješni. Ako neki intervju nije bio uspješan, treba razmisliti o intenzivnijem osposobljavanju, pomoći i podršci.

Primjeri suvremenih metoda medijskog osposobljavanja

Državni centar Sjedinjenih Američkih Država za statistiku zdravstva (**NCHS**): provodi interno formalno medijsko osposobljavanje nekoliko puta na godinu te individualne poduke, prema potrebi, prije nego što se objavi neko važno izvješće. Te su poduke usredotočene na osposobljavanje statističara za osmišljavanje jasnih točki tijekom govorenja te da se nosi s teškim i prijepornim pitanjima novinara. Osim toga, statističar zadužen za izvješće često sudjeluje u audiopodcastu radi uvježbavanja tehnika pitanja i odgovora. NCHS također daje savjete u vezi s medijskim osposobljavanjem i instrukcijske videozapise o intranetskim stranicama organizacije i internetske medijskom osposobljavanju preko seminara i uvodnog tečaja (vidi odjeljak 7.5.).

Danska statistika: provodi obuku ako zaposlenik treba dati intervju na radiju ili televiziji. Osoblje za komunikaciju obučava zaposlenike o tome kako odgovoriti na pitanja i kako osmisлити najvažnije poruke. Svi zaposlenici Danske statistike koji bi mogli imati kontakt s medijima prolaze interni medijski tečaj na kojem dobivaju informacije o medijskoj politici, novinarskim tehnikama te o pismenoj i usmenoj komunikaciji. Zaposlenici bi trebali biti sposobni razgovarati s medijima o svom predmetu rada. Zaposlenici s kojima kontaktiraju mediji moraju znati procijeniti kada pitanja treba uputiti nekome drugomu u organizaciji. Interni tečaj vode vanjski savjetnik za komunikacije, interni novinar i medijski koordinator. Novi zaposlenici u vrlo kratkom razdoblju nakon prvoga radnog dana dobivaju početne smjernice o Danskoj statistici i odnosima s medijima.

Središnji statistički ured, Irska: koristi se uslugama specijalizirane tvrtke kako bi osposobio statističare za razgovor s medijima. Predavači su obično novinari koji provode praktične poduke o tome kako jasno i s povjerenjem komunicirati sa slušateljima te privući njihovu pozornost. Također je za sve zaposlenike dostupan interni tečaj o prezentacijskim vještinama. On nije tako čvrsto usredotočen na medije kao vanjski tečaj, ali se preporučuje svim zaposlenicima koji rade s medijima. Na razini rukovoditelja, u slučajevima kada je izgledno da će se provoditi mnogo vremena u radu s medijima, posebice s televizijom, priređuju se posebna osposobljavanja za televizijske intervjuje i televizijske konferencije za novinare, obično za nacionalne kampanje poput popisa stanovništva.

Zavod za popise Sjedinjenih Američkih Država: angažira stručne medijske predavače za rad s višim rukovoditeljima, osobito s osobama za koje se očekuje česta interakcija s medijima. Statističare i druge stručnjake predmetnih područja koje nadređeni prepoznaju kao potencijalne medijske glasnogovornike interno osposobljavaju stručnjaci za odnose s javnošću iz Ureda za informiranje (PIO). PIO na zahtjev provodi seminare za medijsko osposobljavanje, a zaposlenicima se omogućuje pomoć na intranetu. Pod internetskim naslovom "Rad s medijima" PIO-a zaposlenici mogu naći teme kao što su "Priprema za intervjuje" i "Kako vam PIO može pomoći". Konačno, u tečaju s nazivom "Osposobljavanje za medijske vještine" PIO podučava skupine zaposlenika Ureda za popis stanovništva na njihov zahtjev.

Ured za državnu statistiku Ujedinjene Kraljevine (ONS): provodi medijsko osposobljavanje zaposlenika koji bi mogli razgovarati s novinarima telefonom, elektroničkom poštom ili licem u lice. ONS unajmljuje vanjske medijske predavače (često su to bivši novinarski urednici/televizijski i radijski izvjestitelji) koji vode tečajeve osnovne, srednje i napredne razine. Što je napredniji razred, manja je veličina razreda. Posebni individualni tečajevi za majstorsku razinu koje vode vanjski predavači mogu pomoći višem osoblju u revidiranju njihovih poruka uoči važnih objava. ONS je nabavio videoopremu za interne seminare.

7.5. Opće medijsko osposobljavanje

Priprema za medijski intervju

Većina medijskih poziva koje primaju službenici za informiranje nisu pozivi za intervju: to su pozivi u vezi s provjerom određenih brojeva te pitanjima o statistikama i kako ih tumačiti. Ipak, dolazi i do zahtjeva za intervjuima, često pri objavljivanju važnih statističkih dokumenata. Tajna dobrog intervjuja jest priprema. U intervjuu statističari trebaju držati sve činjenične karte u svojim rukama. Oni moraju prenijeti informacije na angažiran, točan i zabavan način, crtanjem slike riječima te upotrebom dojmljivih riječi koje se lako pamte. Trik je u predviđanju mogućih pitanja statističaru i pripremi odgovora.

Prije pristanka na tiskani, radijski ili televizijski intervju službenik za odnose s medijima/informiranje treba razgovarati o pojedinostima i postaviti nekoliko osnovnih pravila (na primjer, ograničavanje pitanja statističaru samo na njegovo stručno polje rada). Svi intervjui trebaju biti potkrijepljeni isječcima s kratkim, pamtljivim komentarima, a informacije treba davati kratkim, jasnim rečenicama koje sažimaju najvažnije poruke.

Postavljanje ciljeva

Intervju je obostrana suradnja. Doznajte neke detalje prije nego što pristanete da bilo što učinite. Tko je izvjestitelj? Iz kojeg se kuta želi izvješćivati o tome? Ne tražite unaprijed na uvid pitanja za intervju na radiju ili televiziji. Uvijek spomenite svoje statističko gledište: recite im o čemu ste spremni razgovarati, a o čemu niste. Ako mislite da imate zanimljiv pogled na materiju, recite to: novinar možda nije imao dovoljno vremena dobro razmisliti o informacijama. Statističke organizacije najpogodnije su za objašnjavanje uzoraka i trendova podataka, ali na drugima je da daju odgovor na šira politička pitanja. Pitajte novinara koliko je upoznat s predmetnom temom. Kada mu je rok? Zašto je zainteresiran za izvješćivanje o priči?

Novinski intervjui

Intervjui s tiskovnim novinarima gotovo se uvijek provode telefonom. Nemojte davati neoprezne primjedbe. Ponudite pojedinosti. Uzmite si vrijeme za razmišljanje o odgovoru ili se dogovorite da nazovete poslije. Još je bolje tražiti pitanja elektroničkom poštom i odgovoriti elektroničkom poštom. Statističar ili službenik za komuniciranje uvijek bi se trebao osjećati kao da kontrolira situaciju. Tiskovni novinari mogu biti zadovoljni postavljanjem nekoliko pitanja koja se mogu uputiti statističarima elektroničkom poštom. Većina citata najbolje se može dobiti elektroničkom poštom: mogu biti sigurni da su tiskani podaci točni, olakšavaju rad novinara tako da mogu "izrezati i zalijepiti" citat u članak i pomažu im u kontroli poruke.

ŠTO ČINITI	ŠTO NE ČINITI
Prikupite unaprijed što više informacija o intervjuu i temi. Tražite od novinara osiguravanje pozadine i ponudite mu odgovore elektroničkom poštom (kako bi se izbjegle pogreške).	Ne odgovarajte na pitanja za koja vi ili statističari niste kompetentni.
Komentirajte trendove i strukture koje prikazuju statistički podaci – pomozite novinaru da shvati podatke i iznese ih razumljivo.	Ne komentirajte implikacije na politiku izrade statističkih podataka.

Radijski intervjui

Radijski intervjui potencijalno su teški ako se emitiraju uživo, ali se mnogo lakše nositi s njima ako su unaprijed snimljeni jer izvjestitelj želi od vas najbolji i najzabavniji odgovor, a to nije nužno i najbolji statistički odgovor. Pokušajte izbjeći neplanirano i izravno sučeljavanje uživo u radijskom studiju: prezentator može imati najžešćega kritičara vaše organizacije na telefonu. Ako vas uhvati nespremne, bit će vrlo teško zadržati bit poruke.

ŠTO ČINITI

- Doznajte hoće li se intervju održati u studiju ili preko telefona. Ako novinar dolazi u posjet ili dajete telefonski intervju, trebat će vam tiha prostorija bez pozadinske buke.
- Provjerite hoće li intervju biti unaprijed snimljen ili ide uživo. Unaprijed snimljen intervju dopušta statističaru pogreške: pogrešni odgovori mogu se urediti. U intervjuu uživo statističar nema drugu priliku.
- Doznajte prirodu intervjua: hoće li vas se staviti u situaciju da budete izravno sučeljeni s nekim tko se neće slagati s vašim brojevima? Ako je tako, morate biti sigurni da se možete uhvatiti u koštac s protivnikom i smisliti što mu na to možete odgovoriti. Ako to ne možete, odbijte davanje intervjua.
- Pitajte koliko će dugo intervju trajati i doznajte tko će ga sve slušati. Je li namijenjen kratkom pregledu vijesti, programu u kojem se diskutira ili neopterećenu tematskom prikazu? Prilagodite tomu ton.
- Zapišite najvažnije natuknice prije intervjua. Nastojte ih ponavljati tijekom intervjua kako biste bili sigurni da se vaša poruka zaista čuje. Ako čitate iz statističkih tablica, označite markerom podatke koje želite spomenuti. Zvučite kao da ih izgovarate, a ne kao da ih čitate.
- Pojednostavnite. Obojite slike riječima. Govorite otvoreno, u prijateljskom tonu. Služite se neformalnim, svakodnevnim jezikom. Razgovarajte kao da razgovarate samo s jednom osobom. Naglašavajte pozitivno.
- Sjedite udobno i uspravno s nogama na podu. Opustite se.

ŠTO NE ČINITI

- Ne služite se tehničkim jezikom.
- Nemojte zvučati nesigurno: izbjegavajte nervozno "hm" i "ah".
- Nemojte nastaviti govoriti kako biste prekinuli tišinu. Nije vaša odgovornost održavati konverzaciju.
- Nemojte proizvoditi zvukove osim samoga govora, npr. prevrtati papire, tapkati prstima ili slučajno udariti mikrofon.
- Nemojte odjenuti zategnutu odjeću.

Televizijski intervjui

Često stil trijumfira nad sadržajem jer je u televizijskim intervjuiima važan stil, jezgrovit govor i izgled, posebno kada su dio informativnog programa. Tekuća pitanja/dokumentarni programi još su veći izazovi: dulji format, dulji odgovori i više složenih pitanja.

ŠTO ČINITI

- Treba znati da postoje tri vrste televizijskih intervjua: intervju licem u lice, dok sjedite ili stojite, u vašoj organizaciji (u kojem gledate u izvjestitelja); "down the line" intervju emitiran u studiju (u kojem gledate ravno u kameru); studijski intervju (u kojem sjedite u televizijskom studiju s voditeljem i odgovarate na pitanja).
- Pokušajte prodiskutirati o temi s novinarom/domaćinom prije intervjua.
- Predvidite što ćete reći i smislite neke pametne izraze kojima ćete oživiti odgovore.
- Prođite s kolegom kroz moguća pitanja i odgovore: što teža pitanja, to bolje.
- Odjenite se elegantno i nosite snažne boje. Pojavite se dotjerane vanjštine. Budite pozitivno i prijateljski nastrojeni.
- Prihvatite šminkanje ako se nudi. Redoviti televizijski sugovornici trebaju uzeti u obzir ulaganje u osnovnu šminku.
- Provjerite izgled neposredno prije početka. Ako imate televizijski intervju uživo, a kosa vam strši, na kraju će ljudi zapamtiti kako ste smiješno izgledali, a ne kako ste dobro zvučali!
- Gledajte voditelja cijelo vrijeme, trepcite prirodno i održavajte kontakt očima cijelo vrijeme.
- Gledajte prema kameri ako imate "down-the-line" intervju u kojem se pitanja postavljaju preko slušalica.
- Razgovarajte odmjereno, na razgovoran i zabavan način.
- Odgovarajte kratko: odgovori ne trebaju biti dulji od 10 do 20 sekundi. Pokušajte završiti svaki odgovor nekom bitnom ili zanimljivom primjedbom, koja čak može navesti izvjestitelja na sljedeće pitanje: "Prema našim podacima, razine tuzemnih ulaganja bile su visoke prošle godine, ali provodimo i novo istraživanje o njihovu kretanju u posljednjih pet godina, i te su brojke mnogo zanimljivije i daju nam bolju sliku..."
- Slikajte riječima i upotrebljavajte metafore ili mentalne predodžbe koje će svi razumjeti.
- Budite usredotočeni.

ŠTO NE ČINITI

- Ne nosite slabe boje. Izbjegavajte jake ili karirane uzorke i tanke svijetle pruge, predmete koji odvlače pozornost ili nakit (posebice broševe/velike naušnice).
- Ne dodirujte lice, ne budite rastreseni i nemojte potajice pogledavati.
- Nemojte izgubiti kontakt očima u bilo kojem trenutku prije, tijekom ili neposredno nakon razgovora.
- Nemojte govoriti prebrzo.
- Nemojte da vas smete išta oko vas, posebice tijekom intervjua uživo. Prolazak automobila, buka na ulici ili premještanje kamere može vam omesti tijek misli.
- Nemojte se pretjerano brinuti o statističkom sadržaju – nakon što ste zapamtili nekoliko najvažnijih brojeva za glavne naslove i tri najvažnije natuknice, trebali biste imati dovoljno informacija da možete o tome govoriti nekoliko minuta.
- Nemojte neprestano mijenjati položaj na sjedalu ili se premještatati s noge na nogu, vrpolti se, treptati ili gledati u pod.

Internetsko osposobljavanje/savjetovanje

Velik broj tvrtki koje se bave medijskim osposobljavanjem, konzultanata i javnih tijela danas objavljuje savjete za intervju u medijima na svojim internetskim stranicama. Na internetu se može naći velik broj savjeta. Model za medijsko osposobljavanje, prikazan u nastavku, razvio je Državni centar Sjedinjenih Američkih Država za statistiku zdravstva (NCHS). Službenici koji se bave odnosima s javnošću/medijima umetnuli su grafičke prikaze koji služe kao predložak i praktične smjernice.

Primjer za internetski model medijskog osposobljavanja Državnog centra Sjedinjenih Američkih Država za statistiku zdravstva (NCHS)

NCHS je razvio internetski nastavni program za medijsko osposobljavanje statističara. Cilj je poboljšati, osvježiti i/ili pokrenuti osposobljavanje za osoblje s različitim stupnjem medijskog iskustva. Uspostavljanje standardnih osnovnih tečajeva i seminara za osposobljavanje koji se mogu završiti u prikladnom vremenu i u kratkom roku u organizaciji dobra je dopuna tradicionalnim seminarima i individualnim tečajevima osposobljavanja.

Sadržaj osnovnog tečaja medijskog osposobljavanja u osnovnim je crtama definiran na sljedeći način:

- što nameće proces poboljšanja medijskih intervju u organizaciji
- kako predvidjeti i kako se pripremiti za pitanja iz medija
- kako odlučiti o tome koja je vaša poruka i kako je prenijeti na najbolji način te kako se držati te poruke
- kako odrediti način komuniciranja sa širom javnošću kada je riječ o vrlo složenim podacima
- kako postići pozitivan fizički izgled.

Kako dodati internetski tečaj medijskog osposobljavanja

Ured za odnose s javnošću NCHS-a nudi program internoga medijskog osposobljavanja kojim se osoblje priprema za televizijske intervju, a također ih se obučava za intervju u drugim medijima, kao što su radio ili novine. NCHS obično predviđa individualnu obuku za statističare koji su povezani s priopćenjem u pripremi za koje se ocijeni da će biti veoma zanimljivo za medije. Ta se obuka usredotočuje na prepoznavanje teških pitanja i pitanja izvan djelokruga statistike, određivanje glavne i sporednih poruka kao sadržaja u planiranom priopćenju te učenje o tome kako se određeni elementi izvješća mogu najbolje priopćiti širokoj, općoj javnosti.

NCHS također nudi tromjesečne ili polugodišnje seminare za medijsko osposobljavanje. Takvi tečajevi više su dubinske naravi i usredotočeni na prenošenje i sadržaj poruke novinaru preko telefona, u radijskom formatu uživo ili pred kamerom. Izgled i ponašanje dotjeruju se videosnimkama nastupa svakog sudionika seminara. Osim toga, zaposlenicima se prikazuju videozapisi medijskog osposobljavanja NCHS-a uz kratak pregled obuhvata medijskih aktivnosti i protokola NCHS-a. Internetsko medijsko osposobljavanje ne zamjenjuje ni jednu od navedenih vrsta osposobljavanja, to je samo proces u kojem se daju savjeti za snalaženje s medijskim upitima koji se mogu dobiti u posljednji čas ili mogu služiti kao osnovni tečajevi ili seminari. Slijede kratki primjeri navedenih tečajeva, koji nadopunjuju druge vrste osposobljavanja.

<p>Obuhvaćena područja</p> <p>Vrste medija. Ovo područje obuhvaća raspravu o tiskanim i elektroničkim medijima te vrste formata za intervjue koje često primjenjuju različiti mediji.</p>	<p>Vrste medija</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Elektronički mediji <ul style="list-style-type: none"> – radio – javni nacionalni radio – televizija – ABC, CBS – internet – Web MD, MSNBC.com
<p>Protokol za provođenje medijskog intervjua. Ovo područje obuhvaća proces na temelju kojeg se intervjui odobravaju i raspoređuju te načine na koje statističar može zaštititi samog sebe od kršenja bilo kojega važnog protokola.</p>	<p>Protokol za provođenje medijskog intervjua</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Zahtjev za medijski intervju mora proći Ured za odnose s javnošću NCHS-a (OPA). ◆ Kada osoba iz medija izravno kontaktira s nekom osobom u NCHS-u, ona ih treba uputiti da nazovu OPA na broj 301/458-4800.
<p>Priprema. Ovo područje obuhvaća procjene koje moraju obaviti statističari, poput sljedećih: "Zašto želim dati taj intervju?", "Jesam li ja stvarno prava osoba za to?" i "Koja je moja poruka?" Statističari se također upućuju na to kako se trebaju pripremiti za intervju i postići kontrolu nad porukom sastavljanjem vlastitoga dnevnog reda i odabirom kratkih, pamtljivih komentara.</p>	<p>Suočavanje s kritikama – kako se pripremiti za intervju</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Koja je vaša poruka? <ul style="list-style-type: none"> – Sastavite dnevni red – odgovarajte samo na ono što znate, nemojte dati priliku za glasine. – Odaberite vlastite isječke s kratkim, pamtljivim komentarima – upamtite ili zapišite najvažnije informacije za koje smatrate da ih je važno istaknuti, a zatim iskoristite priliku da to i kažete. – Ostanite hladnokrvni pod pritiskom – ne zaboravite da vi imate kontrolu nad onim što kažete, bez obzira na pitanje.
<p>Što treba izbjegavati. U ovom području statističari se podsjećaju na to kako da izbjegnu statistički jezik, da pregledavaju i vježbaju tekst svakoga kompliciranog materijala te da objasne kratice.</p>	<p>Što ne činiti</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ne govorite kao statističar ◆ Naravno da ste se godinama školovali kako biste postigli stručnost u svom polju rada, ali ako objašnjavate statistiku tako da je ljudi ne mogu shvatiti, vaša će poruka otići u vjetar.
<p>Fizički aspekti. Ovo područje podučava statističare o primjerenom odijevanju (tj. odijevanju na način koji najbolje predstavlja njih i njihovu organizaciju), prepoznavanju i izbjegavanju ponašanja koje može odvući pozornost i održavanju dobrog kontakta očima.</p>	<p>Kako večeras izgledate...</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Uklonite predmete koji odvlače pozornost <ul style="list-style-type: none"> –To uključuje viseće naušnice, velike ogrlice, vrpce, napadne šalove itd. ◆Bilo što od toga može odvratiti pozornost od vaše poruke!

Podsjetnik. Evo podsjetnika za pripremu intervjua i sam intervjua.

Podsjetnik za pripremu

- Zašto trebam dati ovaj intervjua?
- Jesam li ja prava osoba za ovaj intervjua?
- Jesam li razradio glavnu poruku (poruke) koje želim prenijeti?
- Jesam li primjereno odjeven (za televizijski intervjua)?

Podsjetnik za intervjua

- Odredite dnevni red/postavite temeljna pravila.
- Držite se glavne poruke (glavnih poruka)/točaka.
- Ne ponašajte se tako da skrećete pozornost.
- Održavajte dobar kontakt očima (tijekom televizijskih i radijskih intervjua).
- Istaknite glavnu poruku (glavne poruke)/točke.

Ponavljjanje. Nakon prezentacije slijedi kratko ispitivanje kako bi sudionici seminara ponovili neke od najvažnijih aspekata obuke.

Vaš podsjetnik – intervjua

- ◆ Odredite dnevni red.
- ◆ Držite se poruke.
- ◆ Ne ponašajte se tako da skrećete pozornost.
- ◆ Održavajte kontakt očima (televizija).
- ◆ Istaknite točke vezane za glavnu poruku.

Testirajte znanje

- ◆ Kada vas novinar nazove i kaže: "Samo želim provjeriti ove podatke", trebali biste
- A. Objasniti podatke, a zatim obavijestiti OPA-u.
- B. Uputiti izvjestitelja da kontaktira s OPA-om.
- C. Objasniti podatke, ali reći izvjestitelju da to ne može citirati dok ne razgovora o tome s OPA-om.
- ◆ Pravi odgovor je pod b) Uputiti izvjestitelja da kontaktira s OPA-om.

Učestalost

Ovaj tečaj osmišljen je kao osnovni uvodni tečaj ili seminar za statističare koji mogu doći u kontakt s medijskim upitima ili zahtjevima za davanje intervjua, ili ako statističar neočekivano dobije zahtjev za davanje intervjua, može služiti kao savjetodavni tečaj "u posljednji čas".

Ostale značajke

Na tečaju se osoblju daju smjernice o tome kako zahtijevati daljnje medijsko osposobljavanje.

7.6. Osposobljavanje novinara

Novinarima se može pomoći u boljem razumijevanju statističkih podataka. Osposobljavanje im pomaže u tome da samostalno pristupe podacima i interpretiraju ih, uz uštedu vremena. Slijedi popis mogućih načina osposobljavanja novinara i razvijanja boljih odnosa rada.

Razina sveučilišta. Danska statistika organizira posjete na tri različita sveučilišta kako bi se sa studentima razgovaralo o statistici. Novinar i stručnjak za informacije Danske statistike posjećuju svako sveučilište jedanput na godinu. Kao gostujući predavači održavaju predavanja koja mogu trajati od dva do šest sati. Na taj dan studenti se usredotočuju na pravilno korištenje statističkih podataka u medijima, statističke zamke, kako izvući priču iz velike količine podataka, i općenito se uvode u usluge koje pruža Danska statistika. Ako ima vremena, sa studentima se izvode neke vježbe i mogu se postavljati pitanja.

Internetske smjernice. Internetsko vođenje novinara kroz statističke tablice i serije vrlo je učinkovit način koji im pomaže u snalaženju s podacima. Kada izvjestitelji nazovu, statistički službenik za medije može ih voditi do traženih baza podataka i serija te im tako pomoći u budućemu samostalnom snalaženju.

Razmjena posjeta. Statističari idu u posjet redakciji, a novinari u posjet statističkoj organizaciji. To pomaže u međusobnom razumijevanju, ali često je teško organizirati logistiku, a koristi su ograničene. Stoga bi se posjeti te vrste možda trebali održavati tijekom nekoliko dana kako bi se razvilo razumijevanje.

Radionice za novinare. Korisne su prije "velikih" statističkih priopćenja u povodu kojih se novinari pozivaju na službene seminare i radionice o posebnim statističkim temama. Ta metoda pomaže medijima u razumijevanju podataka prije datuma njihova objavljivanja, čime se smanjuje potražnja/zahtjevi za posebnim informacijama.

7.7. Zaključak

Medijsko osposobljavanje trebalo bi imati stožernu ulogu u svakoj statističkoj organizaciji. Dobro medijsko osposobljavanje razvija jasnoću misli, brusi glavne poruke te daje važne informacije o najširem krugu korisnika. Mediji su najbrži put do javnosti. Iako je učinkovita komunikacija odgovornost svih nas, uglavnom je u rukama dobrih govornika i viših rukovoditelja. Druga skupina mora se potpuno posvetiti medijskom osposobljavanju. Ključ za to je uspostavljanje sustava, odabir zaposlenika koji su maksimalno angažirani kako bi se naširoko odašiljale pozitivne poruke te održavanje redovitih seminara za njih. Vježba zaista dovodi do savršenstva.

8. Rješavanje medijskih kriza

"Ne može doći do krize sljedećeg tjedna. Moj je raspored već pun", Henry Kissinger

8.1. Što je medijska kriza?

Što bi se dogodilo kad bi netko u vašoj organizaciji objavio povjerljive podatke? Što ako vas optuže za uskraćivanje informacija iz političkih razloga? Što ako se ne objave na vrijeme podaci koji utječu na tržište ili se ne objave svima pod jednakim uvjetima? U tim i drugim slučajevima smatra se da statističke organizacije imaju kriznu situaciju. Kriza se pojavljuje bez upozorenja te stvara kaos i pomutnju. Kriza može izazvati strah, zbunjenost i nanijeti trajnu štetu ugledu organizacije. Ako je riješite na ispravan način, imate priliku za pozitivan ishod.

Krize su po prirodi privremene. Mogu se pojaviti naknadni učinci, koji ovise o tome kako se kriza riješila, ali stvarne krize obično su kratkoročne. Pravi način za pristupanje krizi jest iskoristiti najbolje moguće talente i naći najbolja rješenja u najkraćem roku.

Negativan incident u statističkoj organizaciji postaje medijska kriza ako ga mediji prepoznaju i umiješaju se. Čak i uz uspješne politike i kontrolne postupke, neočekivani događaji mogu narušiti poslovanje organizacije i na dulje vrijeme negativno utjecati na njezin imidž.

Kako bi se preduhitrila negativna reakcija, često je poželjno kontaktirati s medijima tako što se objavi priopćenje ili izjava za novinare u kojoj organizacija iznosi svoju priču prije nego što to učini netko drugi. Taj proaktivni pristup može suzbiti potencijalno štetnu medijsku krizu. Ako mediji izvijeste o incidentu prije nego što imate vremena ispričati svoju stranu priče, još možete objaviti izjavu za novinare u kojoj navodite svoje stajalište, dajete kontakte u organizaciji s kojima mediji mogu razgovarati i jasno objašnjavate što se dogodilo i kako će se ta situacija razriješiti.

Unatoč našim maksimalnim naporima, povremeno će se događati da su statističke organizacije dovedene u neugodan ili težak položaj. Bez obzira na to je li riječ o gubitku povjerljivih podataka ili provali hakera u računalo, moramo biti spremni brzo reagirati i preuzeti kontrolu nad događajima kako bi se smanjila šteta za organizaciju.

8.2. Spremnost za moguće medijske krize

Priprema je najvažnija za učinkovito komuniciranje u krizi. Ovo poglavlje pokazuje kako treba djelovati u krizi i savjetuje o tome kako se bolje pripremiti. Daje alate i smjernice za pravilno informiranje medija, zaposlenika, drugih zainteresiranih strana i javnosti u izvanrednom stanju. Ako zauzmete otvoren i iskren, proaktivan pristup, trebali biste moći:

- zaštititi ugled svoje organizacije
- koordinirati se s odgovarajućim uredima i biti složni
- pripremiti glasnogovornika za davanje dosljednih, točnih odgovora
- kontrolirati širenje glasina u javnosti, medijima ili među vlastitim zaposlenicima.

Planirajte unaprijed

Odredite tko i kako odgovara na pitanja. Osnujte krizni tim te pazite da njegovi članovi prođu osposobljavanje za krizno komuniciranje. Među članovima tima trebali bi biti ravnatelj organizacije, rukovoditelj odnosa s javnošću/medijima i svi ostali koji imaju važnu ulogu u vođenju organizacije. Nemojte čekati da se dogodi incident prije nego što odlučite tko treba biti član kriznog tima! Neka broj članova tima ne bude prevelik. Čak možete odrediti lokaciju kojom će se koristiti krizni tim u hitnom slučaju. Na toj se lokaciji treba osigurati privatnost i potrebna sredstva za poduzimanje akcija.

Prepoznajte slabe točke

Pet je vrsta kriza na koje statističke organizacije moraju obratiti posebnu pozornost:

- **objavljivanje podataka** – pogreške koje zahtijevaju velike i česte revizije podataka
- **ugled organizacije** – nezakonite aktivnosti ili one koje imaju negativan odjek u javnosti (npr. seksualni prijestupi, droge, financijski prekršaji, optužnice ili uhićenja visokopozicioniranih službenika organizacije), optužbe protiv vaše organizacije ili stvari zbog kojih ispitanici nisu skloni sudjelovati u anketama/popisima. Protiv toga se najteže boriti
- **zajednica** – nepovoljni uvjeti koje izvana stvaraju pojedinci/organizacije koji neprijateljski djeluju prema organizaciji ili njezinoj misiji (npr. računalni hakeri, protuvladini aktivisti, negativna blogovska kampanja)
- **objekti** – štete od eksplozije, požara, poplava ili prirodnih katastrofa
- **zaposlenici** – gubitak života, tjelesne ozljede, sabotaže ili pitanja povezana s uvjetima rada.

Procijenite svaku stvar koja bi mogla poći po zlu tijekom uobičajenog poslovanja. Dok ulažete napore u rješavanje tehnoloških problema, ne propustite voditi brigu o onim stvarima koje mogu utjecati na ugled vaše organizacije.

Pobrinite se za pripremljene izjave

Pripremljene izjave sažete su poruke u obliku obrazaca koje treba ispuniti, koje na vješt način pomažu pri prvom odgovoru/izjavi koja se daje medijima. Trebale bi odražavati vaše slabe točke. Slabe točke statističkih organizacija u različitim zemljama mogu biti različite, stoga se usredotočite na situacije koje bi se mogle primijeniti na vašu organizaciju. Ovdje se navodi popis pripremljenih izjava koje se mogu sastaviti:

- neovlašteni računalni pristup na internetske stranice organizacije
- iznenadni prekid rada
- javno odavanje podataka ili potrebe za podacima od strane izabranog dužnosnika ili vođe zajednice
- prosvjedi ili demonstracije podskupine neke populacije
- navodna razmjena povjerljivih podataka s drugim agencijama ili tijelima koja provode zakone
- preopterećen telekomunikacijski sustav (za prikupljanje podataka ili obavljanje aktivnosti koje zahtijevaju upotrebu telefona)
- krivotvorenje/gubitak povjerljivih podataka ili osobnih identifikacijskih informacija (PII).

Uzorak pripremljene izjave

Neovlašteno "curenje" podataka

[datum i vrijeme] dogodilo se [nehotično objavljivanje XX podataka] i rezultiralo [ilegalnim trgovanjem? nepoštenim pristupom?] i [i što se još drugo dogodilo] [povrijeđenim stranama].

[Kako organizacija namjerava popraviti situaciju i spriječiti da se ne ponovi u budućnosti.]

Pružiti ćemo dodatne informacije o [krizi] kada nam postanu dostupne.

Za ostale informacije kontaktirajte s [ime i informacije o kontaktu].

Kada se informacija objavljuje za medije, držite se činjenica koje se nalaze u pripremljenoj izjavi – nikada nemojte odgovarati "Bez komentara". Pod pritiskom recite: "Situacija se još procjenjuje. Dat ćemo vam izjavu čim budemo raspolagali svim činjenicama."

Nakon što ste objavili pripremljenu izjavu, krizni tim trebao bi se sastati kako bi proveo analizu situacije usredotočujući se na sljedeće zadatke:

- analizirati odgovore u medijima na pripremljenu izjavu
- sastaviti popis svih medijskih pitanja koja se mogu pojaviti u vezi s krizom
- provesti sva potrebna istraživanja i napisati natuknice za razgovor koje odgovaraju na očekivana medijska pitanja
- dati potpun odgovor na sva naknadna pitanja iz medija koristeći se odobrenim natuknicama za razgovor
- nastaviti s prepoznavanjem svih potencijalnih pitanja koja bi mogla postati problematična
- procijeniti što je naučeno iz krize kako bi se poboljšalo buduće djelovanje ili spriječilo njezino ponavljanje.

Planirajte i vježbajte. Razvijte plan komunikacije u krizi. Provedite osposobljavanje za krizne komunikacije za one koji će vjerojatno biti glasnogovornici u hitnim situacijama te za one koji bi mogli biti uključeni u određivanje što treba činiti i kako postupati s medijima. Ako je moguće, simulirajte neke situacije s kojima bi se mogla suočiti vaša organizacija.

Distribuirajte zaposlenicima upute za postupanje. Napišite nacrt postupaka ili priručnik koji će se predati odgovarajućim zaposlenicima. Zaposlenici trebaju zadržati kopiju kod kuće, isto kao i na svojim prijenosnim računalima ili ručnim uređajima za mobilnu obradu, da je mogu pogledati dok su na putu. Hijerarhija poziva (sustavan popis prethodno organiziranih lanaca kontakata) u idealnom slučaju treba se držati u elektroničkoj bazi podataka koja se kontinuirano ažurira, a sadržava telefonske brojeve (na poslu, mobilne i kućne) te adrese elektroničke pošte (na poslu i kod kuće) za najvažnije osobe:

- zaposlenike organizacije
- zaposlenike matičnih organizacija, ako je potrebno
- ugovaratelje
- izvjestitelje s informacijama o sjedištu njihovih medija.

Pripremljene izjave trebaju se redovito modificirati i ažurirati te predati svim važnim zaposlenicima. Najnovija izdanja treba držati u elektroničkim datotekama koje su dostupne svim ovlaštenim zaposlenicima.

Provjerite sadržavaju li vaši komunikacijski planovi upute o načinu na koji ćete interne zaposlenike organizacije obavještavati o krizama i redovito ih informirati.

8.3. Primjeri kriza

Medijske krize mogu nastati zbog neovlaštenoga ili prijevremenog objavljivanja statističkih podataka ili zbog objavljivanja statističkih podataka koji sadrže pogrešku. Pozivi iz medija organizaciji često su prvi znak problema s pogrešnim podacima. U slučaju da se to dogodi, medijski stručnjaci organizacije moraju brzo stupiti u interakciju s predmetnim stručnjacima koji su proizveli podatke kako bi razradili natuknice za najvažnije odgovore na poznata i očekivana pitanja medija.

S napretkom informacijske tehnologije i interneta u porastu je prikupljanje osobnih informacija koje se mogu identificirati. Slučajno ili namjerno otkrivanje informacija te vrste postalo je glavni izvor stvarnih i potencijalnih kriza za nacionalne statističke organizacije.

U nastavku su tri primjera okolnosti zbog kojih može doći do medijske krize. Prva uključuje pogrešku u priopćenjima koje je napisao medijski stručnjak, druga je pogreška statističara koji je pripremio izvješće za objavljivanje, a treća se odnosi na povredu osobnih informacija ispitanika.

Pogrešni podaci u statističkom priopćenju

Neki NSO objavio je priopćenje najavljujući objavljivanje godišnjega statističkog pregleda, navodeći rezultate organizacije i rezultate drugih organizacija. U priopćenju je istaknuto da rezultati upućuju na udvostručenje broja tekstualnih poruka u prošloj godini. Tog poslijepodneva nazvao je izvjestitelj glavnih novina da izvijesti o netočnim informacijama iz priopćenja. Novinar je kontaktirao s izvorom podataka, međunarodnom neprofitnom članskom organizacijom koja predstavlja bežičnu komunikacijsku industriju, te doznao da se podaci o broju tekstualnih poruka odnose na jedan mjesec, a ne na cijelu godinu.

Što se nakon toga dogodilo? Medijski stručnjak organizacije kontaktirao je s predmetnim stručnim osobljem koje je proizvelo kompilirane podatke te su mu oni potvrdili da je došlo do pogreške. U roku od jednog sata objavljeno je revidirano priopćenje preko telegrafa i internetskih stranica organizacije. Medijski stručnjaci također su kontaktirali s novinarima koji su zvali tijekom dana kako bi postavili pitanja o pregledu. Osim toga, primjerak revidiranog priopćenja dostavljen je organizaciji koja je izvor podataka uz ispriku.

Zašto se dogodila ta pogreška? Medijski stručnjaci primili su rezultate podataka od predmetnih stručnjaka te su se koristili njima za izradu priopćenja. Nažalost, autor priopćenja imao je samo rezultate, ali ne i izvorne statističke tablice. Kako bi se smanjila buduća pojava takvih pogrešaka, od predmetnih stručnjaka sada se traži dostavljanje izvorne tablice s rezultatima kako bi autori priopćenja mogli provjeriti i verificirati podatke.

Pogrešni podaci u statističkom izvješću

Neki NSO objavio je godišnje priopćenje o rezultatima podataka o dohotku i siromaštvu iz glavnog istraživanja o stanovništvu. Sljedećeg su poslijepodneva predmetni stručnjaci koji su pripremili podatke obavijestili medijski ured da su ustanovili statističku pogrešku u rezultatima. Pogreška se odnosila na "omjer ženskih i muških zarada", za koji je izviješteno da je nepromijenjen, ali koji zapravo pada u odnosu na prethodnu godinu.

Do sljedećeg je dana priopćenje na internetskim stranicama zamijenjeno podebljanim izjavama i izrazom "REVIDIRANO" koji je postavljen na vrh novog teksta. U isto su vrijeme izvršene odgovarajuće korekcije na svim relevantnim materijalima na internetskim stranicama, uključujući prezentaciju za "webinar" i prezentaciju u PowerPointu te PDF-verziju cijelog izvješća.

Povreda osobnih informacija ispitanika

Danas se mnogi NSO-i koriste prijenosnim računalima za prikupljanje podataka za istraživanja i popis stanovništva od ispitanika i iz administrativnih evidencija. U tom se procesu osobni identifikacijski podaci poput imena, adrese, osobnoga identifikacijskog broja i drugih osobnih podataka unose u ta prijenosna računala te služe za kontrolu informacija. U slučaju njihova kompromitiranja osobne identifikacijske podatke mogu upotrijebiti kriminalci kako bi identificirali ili locirali pojedince za krađu identiteta ili kako bi počinili druga kaznena djela. Slučajni gubitak ili krađa prijenosnog računala koji sadrži osobne identifikacijske podatke može rezultirati ozbiljnom krizom za NSO te se brzo moraju poduzeti potrebni koraci za zaštitu potencijalno ugroženih subjekata.

Kada je nedavno jedan NSO otkrio da se velik broj prijenosnih računala kojima se koriste ispitivači za istraživanja izgubio, poduzeti su sljedeći koraci.

- Okupio se krizni tim kako bi procijenio problem i ustanovio je da svako prijenosno računalo sadrži najviše 10 izvornih unesenih zapisa za ispitanike, a s većine laptopa barem pola zapisa već je završeno i preneseno centru za obradu.
- Direktor organizacije poslao je pismene obavijesti ispitanicima čiji su se podaci nalazili na nestalim prijenosnim računalima kako bi ih obavijestio o situaciji i pružio informaciju o korištenju potrošačkog centra za obavješćivanje koji prati potencijalno neovlaštene aktivnosti.
- Pripremljene su i odobrene natuknice kojima će se služiti glasnogovornik organizacije.

8.4. Što činiti kada dođe do krize?

Prvi koraci

Doznajte činjenice. Pokušajte ustanoviti, najbolje što možete, što se zapravo dogodilo. Odgovorite na sljedeća pitanja.

- Tko je uključen?
- Što se zapravo dogodilo?
- Tko je pogođen krizom?
- Koje se mjere mogu poduzeti odmah kako bi se riješio problem?
- S kim treba kontaktirati?

Daljnji postupci

- Poduzmite akcije ili dajte izjave nakon kojih se događaj više neće smatrati hitnim te pribavite točne informacije za medije i javnost.
- Izvijestite cijeli zapovjedni lanac uključujući satelitske organizacije i matičnu organizaciju.
- Uspostavite određenu kontrolu toga kako na događaj gledaju mediji i javnost, nastavite pružati točne informacije te držite situaciju pod kontrolom.

Nadzor

- Je li događaj završio?
- Je li se medijski ili javni interes događaj stišao?
- Treba li se još nešto učiniti?

Osvrt na djelovanje u krizi

- Ocijenite način na koji je kriza riješena.
- Je li krizni tim učinkovito odradio posao?
- Promislite o naučenim lekcijama.
- Treba li se nešto mijenjati u kriznim komunikacijama u budućnosti?
- Odredite što je pokrenulo krizu i što treba učiniti kako bi se izbjegle krize iste vrste u budućnosti.

Što treba imati na umu

Internet i internetske aplikacije znače da se krizne situacije mogu vrlo brzo razvijati i širiti, stoga naglasak mora biti na planiranju unaprijed.

S obzirom na to da se krizne situacije ne događaju samo tijekom radnog vremena, budite spremni na večer i vikendima, kada je teško (ili nemoguće) doći do važnog odgovora.

Na kraju, zapamtite da javnost neposredno ocjenjuje organizacije u kriznim situacijama na temelju sljedeća četiri čimbenika stjecanja povjerenja i vjerodostojnosti:

- suosjećanje i/ili skrb (obično se ocjenjuje prvih 30 sekundi)
- kompetentnost, stručnost i pripravnost
- iskrenost i otvorenost
- predanost i posvećenost.

Kako podacima dati smisao

Priručnik za komuniciranje

s medijima

Priručnik za komuniciranje s medijima zamišljen je kao praktičan alat za rukovoditelje, statističare i sluzbenike u statističkim organizacijama koji su zaduzeni za komuniciranje i odnose s medijima, posebice u organizacijama koje su u procesu razvoja svoje komunikacijske strategije. Cilj ovog priručnika jest pomoći proizvođačima statistike da nađu najbolje načine prenošenja svojih poruka te učinkovito komuniciraju s medijima. Sadrži prijedloge, smjernice i primjere, ali ne i striktna pravila ili stroge predloške.

Ovo izdanje odrazava sve veći utjecaj interneta i društvenih medija uključujući Facebook, Twitter i blogove. Danas su te teme obuhvaćene mnogo iscrpnije i preko različitih aspekata odnosa s medijima, a ne samo u jednome izoliranom poglavlju. Nove rasprave obuhvaćaju integraciju društvenih medija s emitivnim i tiskanim medijima te mjerenje utjecaja društvenih medija i internetskih kutaka za novinare.