**9. Atstovo spaudai tarnyba, darbo organizavimas**

Viena iš ryšių su visuomene veiklos sričių yra santykiai su žiniasklaida.

**Atstovas spaudai** - asmuo, „atstovaujantis įstaigos, organizacijos, valstybinės ar vyriausybinės institucijos interesams, veikiantis jos vardu teikiant informaciją spaudos ar televizijos darbuotojams, žurnalistams“.

„Atstovas spaudai yra tarpininkas tarp organizacijos asmens ir visuomenės. Šis vaidmuo įpareigoja atstovą spaudai tinkamai atstovauti savo institucijai“ (Nugaraitė 1999).

**Pagrindinis skirtumas nuo įvaizdžio kūrėjo ar kito komunikacijos specialisto – atstovas spaudai labiausiai rūpinasi informacijos teikimu ir bendradarbiavimu su žiniasklaida – pastarieji strategavimu ir įgyvendinimu.**

Ryšiai su žiniasklaida – priemonių ir įrankių visuma, skirta tam tikrą reiškinį, naujieną ar apskritai pasirinktą objektą įdomiai ir patraukliai pateikti viešai visuomenės diskusijai (Ulevičius, 2006).

Kadangi atstovas spaudai dažnai tapatinamas su pačia įmone, asmuo einantis šias pareigas turi būti kvalifikuotas. Jis turi būti iškalbus, įvaldęs argumentavimo, įtikinėjimo, derybų, konfliktų sprendimo technikas, turi mokėti gerai ir greitai rašyti. Ryšių su visuomene yra plačių interesų žmogus, galintis priimti naujas idėjas ir radikalius sprendimus.

Išskirtiniai šios profesijos bruožai yra greitumas ir tikslumas. Atstovas spaudai turi sugebėti greitai ir tiksliai perteikti reikalingą informaciją, žinoti informacinių pranešimų reikalavimus bei maloniai bendrauti su žurnalistais. Beje, labai svarbus ir tinkamo momento bei auditorijos parinkimas. Čia dažnai susikerta atstovų spaudai ir žurnalistų tikslai. Žurnalistai naujienas stengiasi pateikti kuo objektyviau ir neutraliau, tuo tarpu atstovai spaudai daro viską, kad jų atstovaujama organizacija žiniasklaidoje būtų pristatoma kuo pozityviau ir gražiau (Paleckis 2001). Efektyvūs ryšiai su žiniasklaida reikalauja specifinių žinių, įgūdžių ir savybių. Ryšių su visuomene atstovas turi užmegzti ir palaikyti gerus santykius su žurnalistais ir redaktoriais, 40 žinoti žiniasklaidos priemonių ir žurnalistinės veiklos specifiką, t.y. žinoti reikalavimus, kuriais vadovaujasi žurnalistai, ir prisitaikius prie jų, pasiekti didžiausios naudos organizacijai.

Darbo efektyvumą lemia **subjektyvūs veiksniai** - atstovo spaudai išsimokslinimo stoka, profesinės patirties stygius, specialisto komunikaciniai sugebėjimai ir asmeninės savybės, šios pareigybės statuso ir vaidmens neapibrėžtumas, atstovaujamos institucijos vadovo nuostatos ir pasitikėjimas. **Objektyvūs** veiksniai - – tai institucijų darbo specifika, materialiųjų išteklių stygius, neigiamas įvairių visuomenės grupių požiūris į ryšius su visuomene (Nugaraitė 1999).

**Darbo organizavimas**

Žiniasklaidos kanalų parinkimas (spauda, radijas, televizija, ţiniasklaida internete ir kt.). šiuo atveju atranka vyksta pagal bendrus kriterijus – masinis ar selektyviai parinktas vartotojas, itin laikui jautri žinia ar lėtai senstanti ir kt.).

Atliekamas atlikti žiniasklaidos monitoringas t.y., išsiaiškinami, kurie leidiniai ir kurios programos potencialiai gali domėtis konkrečia (Jūsų) organizacijos ar konkrečios srities, kuriai priklauso įmonė, reikalais. Toliau reikia nustatyti, kurie žurnalistai rašo ar rengia reportažus šiomis temomis.

Žiniasklaidos priemonių ir žurnalistų duomenų bazė turi būti nuolatos tikslinama, atnaujinama bei papildoma.

Informacija spaudai gali būti pateikiama keliais būdais: ją parašyti gali žurnalistai savo iniciatyva arba pakviesti apsilankyti įmonėje, specialioje spaudos konferencijoje ar renginyje; straipsnį ar žinutę laikraščiui gali pateikti organizacijos darbuotojai. Dažniausiai rašomas pranešimas spaudai (angl. Press Release), kuris nuo reklaminio skelbimo skiriasi tuo, kad yra nemokamas.

Siekiant žiniasklaidos dėmesio, nepakanka vien žinoti, kur ir į ką kreiptis. Būtina žinoti, kada kreiptis. Reikia išsiaiškinti kada organizacijos medžiaga turi būti išsiųsta konkrečiam leidiniui. Taip pat reikia pasidomėti, ar tuo metu, kai įmonėje organizuojamas renginys, į kurį kviečiami žurnalistai, nevyksta svarbi spaudos konferencija ar pan. kitoje miesto, rajono vietoje, į kurią jau yra susirinkę visi žurnalistai. Neverta konkuruoti dėl žiniasklaidos dėmesio be reikalo ir prasmės; dėmesį užkariauti reikia pagrįstai ir profesionaliai.

**Pranešimas spaudai** – tai informacija apie įvykį, organizaciją ir jos paslaugas ar renginius. Jo apimtis – maždaug 1000 ženklų. Būtina parinkti tinkamus, patikimus ir patikrintus faktus. Rengiant pranešimą spaudai yra atliekamas žiniasklaidos tyrimas ir planavimas tam, kad žinoti kam ir kada reikia išsiųsti pranešimą spaudai. Taip pat patariama naudotis naujienų agentūrų pagalba (Lietuvoje populiariausios – www.elta.lt, www.bns.lt). Pranešimas spaudai žiniasklaidos atstovams siunčiamas fakso ir elektroninio pašto pagalba. Rengiant pranešimą spaudai yra naudojamas firminis organizacijos blankas. Antraštei ir pirmajai pastraipai tenka esminis pranešimo krūvis, dažnai jos nulemia, ar redaktorius skaitys pranešimą toliau, ar atidės į šalį.

**“Piramidės” taisyklė** - pirmiausia pranešimą spaudai reikia pradėti nuo esmės, t.y. atkreipiamas dėmesys, po to pateikiama daugiau informacijos, t.y. sužadinamas susidomėjimas, noras veikti ir pats veiksmas. Pranešimas turi būti patrauklus, nestandartiškas, logiškas, informatyvus. Pabaigoje būtinai reikia pateikti autoriaus ar asmens kontaktams pavardę, tikslų organizacijos pavadinimą, adresą apsilankyti ir susirašinėti, telefono, fakso numerį ir elektroninio pašto adresą, datą. Pageidautinos yra fotonuotraukos, jos daro pranešimą įtaigesnį. Taip pat pranešime spaudai gali būti naudojamos citatos, tačiau tokiais atvejais tekstas privalo būti suderinamas su cituojamu asmeniu.

**Teminiai straipsniai**. Didesnės apimties rašiniai, specialiai parengti publikuoti pasirinktame leidinyje. Jei straipsnis nėra pasirenkamas spausdinti, tada būna užsakomas. Nuperkamas plotas kaip reklamai.

**Spaudos konferencija** yra organizuojama tuomet, kai institucija nori pranešti iš tiesų svarbią, esminę žinią visuomenei (savivaldybių atveju, tai gali būti organizuojama naujo mero išrinkimo, visuotinio žemės ūkio surašymo ar pan. progomis). Spaudos konferencijomis nepiktnaudžiaujama – jos organizuojamos porą, keletą kartų per metus (nebent tai ekstra atvejis, pvz. netikėtas mero atsistatydinimas iš posto). Kitais atvejais reikia pasvarstyti apie pranešimo spaudai, interviu galimybę.

Likus savaitei iki spaudos konferencijos yra rašomas pranešimas spaudai. Dar kartą trumpas pranešimas spaudai (priminimas) rengiamas vieną dieną prieš spaudos konferenciją. Spaudos konferenciją veda atstovas spaudai (jei toks organizacijoje yra), ryšių su visuomene specialistas arba žmogus, kuris išmano ir sugeba vesti spaudos konferenciją. Spaudos konferencijoje dalyvauja ne daugiau trijų pranešėjų – tai institucijos atstovai pristatantys tą esminę žinią, vieną ar kitą problematiką visuomenei.

Pranešėjai spaudos konferencijoje kalba ne ilgiau pusę valandos, likęs laikas yra skiriamas žiniasklaidai. Spaudos konferencija turėtų trukti ne ilgiau vienos valandos. Ryšių su visuomene specialistas remdamasis pranešėjų kalbomis parengia padalomąją medžiagą, kuri įteikiama žiniasklaidos atstovams atėjusiems į spaudos konferenciją. Spaudos konferencijos dalyviai - žiniasklaidos atstovai yra suregistruojami tam, kad būtų žinoma kas domisi organizacija, kas domisi viena ar kita problematika (svarbus žingsnis kontaktų užmezgimui). Taip pat žiniasklaidos atstovai suregistruojami todėl, kad po spaudos konferencijos minėtoji padalomoji medžiaga yra išsiunčiama elektroniniu paštu (Mamedaitytė, 2003).

**Interviu spaudai.** Interviu žiniasklaidai yra tarp pranešimo spaudai ir konferencijos. Interviu su žurnalistais gali būti audiovizualiniai – tai yra radijo ir televizijos interviu. Kiekviena iš šių formų turi savo specifiką: audiovizualiniai interviu turi būti paruošti labai kruopščiai: jei rašytinis spaudos interviu gali būti „sutvarkytas“ žurnalistų, tai to negali būti su interviu radijuje ar televizijoje. Kalbėti geriausia trumpai ir paprastai; vengtini prašmatnūs terminai ir frazės. Familiarumas su žurnalistu yra draudžiamas („Techniques et outils de la communication institutionnelle“

Taip pat būna organizuojami **pusryčiai spaudai, kelionės spaudai,** kurios yra alternatyva spaudos konferencijai, siekiant artimesnių ryšių su žiniasklaidą, palankesnio požiūrio.

Dažna problema – kad žinių rinkoje atstovai spaudai manipuliuoja naujienomis, pateikdami jas žurnalistams, atsižvelgia į tam tikrus užsakovo interesus. Jau dabar kai kurie žiniasklaidos ekspertai pastebi, kad vieni leidėjai dirbtinai kuria skandalus ir taip bando sulaukti didesnio auditorijos dėmesio. Vice versa, tie patys žurnalistai ir žiniasklaidos priemonės dažnai nepaisomo profesinės etikos principų, gandų pagrindu kuriami primityvūs tekstai, dar vadinami *click bite*, siekiant tik didesnio paspaudimo skaičiaus, dėl statistinių duomenų (tai siejama su komercinių konkuravimu).