

2702

FRANCESCO PIRA

SI TË KRIJOSH NJË ZYRË SHTYPI

Përktheu në shqip: Agim Doksan

Botim i Institutit Shqiptar të Medias

Botues:

Instituti Shqiptar i Medias

Rr: Gjin Bue Shpata, Nr 8, Tiranë

Tel/fax: +355 42 29800

e-mail: info@institutemedia.org

Design& Layout

Mitrulla Thodhori

© Për përkthimin në shqip: Instituti Shqiptar i Medias

Ky libër botohet me ndihmën e

“Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Kooperim”

“Ka njerëz që i shohin gjërat siç janë dhe pyesin: përse? Unë i ëndërroj gjërat siç nuk kanë qenë ndonjëherë dhe pyes: e përse të mos jenë kështu?”

BOB KENNEDY

“Është mirë të flasësh vetëm kur duhet të thuash diçka që vlen më shumë se heshtja”

ABATI JOSEPH DINOUART

-Treguesi i lëndës-

-Treguesi i lëndës-	5
-Parathënie-, nga Sebastiano Bagnara	7
-Hyrje-, nga Matio Petrina	9
-Falenderime-	13
-Shënime për botimin e tretë-	15
1. Elementët thelbësorë të teorisë së komunikimit	17
2. Figura e personit që mbulon marrëdhëniet me shtypin: kalimi i vështirë nga kronist në njeri të komunikimit	29
3. Si lind një zyrë shtypi: krijimi i rrjetit të kontakteve	35
4. Zyra e shtypit në rrafshin politik dhe institucional	39
5. Zyra e shtypit në botën e kulturës dhe të spektaklit ...	45
6. Zyra e shtypit në sektorin mjeko – shkencor	49
7. Si të përgatisësh një plan komunikimi	57
8. Komunikata për shtyp	67
9. Si të shkruash një letër përgënjeshtrimi apo të bësh një saktësim	79

10. Disa këshilla për të komunikuar pa lënduar të tjerët	87
11. Konferenca për shtyp	93
12. Pasqyra e shtypit	103
13. Grupi i Gazetarëve të Zyrave të Shtypit	111
14. Një ditë në zyrën e shtypit të Rai-it	121
15. Intervistë me Rudy Gottardo	131
16. Teknologjitë e reja: si ndryshon komunikimi i zyrave të shtypit në erën e Internetit	145
-Bibliografi-	161

-Parathënie-

Po ua them hapur që parathëniet s'i lexoj kurrë dhe aq më pak e kam zakon t'i shkruaj. Por dihet që miqësia shpesh të shtyn, gjithnjë për të mirë, të ndytyshosh, nuk them idetë, por qëndrimet e bindjet radikale. Dhe Francesco Pira është një mik i vërtetë.

E pranoj gjithashtu që s'para i kam për zemër librat që rreken të shpjegojnë në pak faqe "si bëhen gjërat". Sipas meje, janë libra sa për të kaluar radhën që përmbushin vetëm interesa sipërfaqësorë dhe, si të thuash, mbushin disa vrima, por rrallë pasurojnë kulturën apo aftësitë e lexuesit. Por ky vëllim i Francesco Pira-s e kapërcen një hamendje të tillë. Në të vërtetë, libri në fjalë nuk flet në mënyrë abstrakte për zyrën e shtypit, por më tepër është një rrëfim, një biografi. Dhe unë i kam fort për zemër rrëfimet, sidomos nëse janë rrëfime të njerëzve të vërtetë, prej jaku e mishi. Dhe në këtë libër është rrëfimi i Francesco Pira-s, që ngre zyra shtypi dhe punon në to.

Nuk jam njohës i thellë i zyrave të shtypit dhe për rrjedhojë s'mund të gjykoj nëse Francesco Pira është i zoti apo jo. Por

ma do mendja që po. Të paktën ka guximin "të shpalosë sheshit" përvojën e tij dhe u lejon të gjithëve të ballafaqohen me të. Këtu qëndron vlera dhe dobia e përdorimit të punës së Francesco Pira-s, kjo është pika e tij më e fortë.

Prof. SEBASTIANO BAGNARA
President i Kursit të Diplomimit në Shkencat e
Komunikimit Universiteti i Sienës

-Hyrje-

Në shoqëritë moderne, gjithnjë e më shumë konkurrese e dinamike, zyrat e shtypit të administratave publike apo ndërmarrjeve private marrin një rëndësi strategjike. Detyra e tyre është t'u përgjigjen në kohë kërkesave të mediave dhe përdoruesve në përgjithësi.

Pavarësisht nga ky funksion, në zyrat e shtypit mungon rregulli dhe lidhur me këtë duhet të theksojmë se ekziston një pështjellim i madh dhe një rrëmujë si brenda ashtu edhe jashtë kategorisë profesionale të gazetarëve.

Personalisht jam i mendimit që zyra e shtypit duhet të vlerësohet plotësisht dhe pa pikë mëdyshjeje, njëlloj si format e tjera të shprehjes që janë pjesë e profesionit të gazetarit, profesion që siç dihet, sot, ka aspekte e profile aq të larmishëm. Gjithnjë sipas mendimit tim, zyra e shtypit është në shërbim të publikut, të informimit lidhur me veprimtari të ndryshme, ngjarje, nisma, shërbime që ofron enti, për hir

të transparencës dhe detyrës për të informuar dhe shpërhapja kapilare e këtyre dy elementëve është në përpjestim të drejtë me zhvillimin demokratik të një shoqërie. Edhe për ta janë të vlefshme po ato rregulla që u kërkohej të zbatonin atyre që punojnë “jashtë”: përpikmëri, përpjekje për t’u thelluar, qartësi, transparencë e plotësi. Për këto arsye, mendoj se nga pikëpamja ligjore, atyre që punojnë në zyrat e shtypit, përveç kualifikimit të plotë juridik duhet t’u njihet edhe roli që ata luajnë në procesin e zhvillimit të shoqërisë dhe institucioneve të saj.

Vetëm nëpërmjet arritjes së këtij pikësynimi do të mund të përmbushen kërkesat dhe nevojat e shumë gazetarëve, që punojnë prej vitesh me burimet e informacionit, por nga ana tjetër kjo i hap rrugë edhe mundësisë për ta lehtësuar zyrën e shtypit nga pesha, shpesh e padurueshme, e shefave të enteve të cilave u përkasin, duke i afruar më pranë të drejtës së qytetarëve për të patur një informacion të saktë dhe objektiv. Ashtu siç ekziston kundërshtia mes gazetarisë e magistraturës (ose më saktë mes kërkesës për informim dhe sekretit institucional), ashtu ekziston edhe një kundërshti mes informacionit dhe publicitetit të akteve të administratës publike si dhe parimit hierarkik, për të mos folur pastaj për detyrën, për ndershmërinë dhe sekretin e zyrës.

Kjo normë duhet të vlejë për zyrat e shtypit të enteve publikë, por edhe për ato privatë, duke kapërcyer mendësinë sa të vjetër aq edhe të rrënjosur të atyre që nuk duan kurrësi ta lëshojnë nga duart atë që quhet “informacion”. Pak më poshtë do të sqaroj përse anëmbajtjet bien ndesh me objektivitetin e informacionit.

Padyshim duhet pranuar edhe roli profesional i atyre që venë profesionin e gazetarit në shërbim të një ndërmarrjeje a institucioni, me kusht që të dinë dhe të mund të luajnë edhe

rolin e burimit të saktë e të ndershëm të informacionit e gërshetuar kjo me kodin deontologjik dhe një autoritet garancie. Në fakt, qytetarët gjithnjë e më shpesh kërkojnë të shfrytëzojnë informacionin e ndërmarrjeve, pavarësisht nga mediat, për të patur të dhëna e njohuri mbi proceset e prodhimit të produkteve, problemet e mjedisit e të shëndetit, respektimin e të drejtave të njeriut (sidomos për ndërmarrjet që veprojnë në botën e tretë dhe veçanërisht në lidhje me shfrytëzimin e punës së të miturve), por edhe për njohjen e të drejtave sindikale apo mbështetjen e drejtpërdrejtë a të tërthortë të regjimeve diktatoriale. Dhe së fundi, për importimin e lëndëve të para, marrëdhëniet tregtare, ndërlikimet financiare e fiskale, sistemet bankare etj. Kjo sidomos në Internet, ku kemi të bëjmë me një publik më të ngritur, në kërkim të informacioneve të vërteta: krejt e kundërta e publicitetit, sepse është fjala për lajme që ndërmarrjet nuk kanë kurrëfarë interesi të shpërndajnë.

Larmia e kanaleve të informacionit dhe subjekteve që u komunikohet, që përdorin teknologji gjithnjë e më të përparuar dhe mënyra të reja komunikimi (duke gërshetuar me sukses teknika të marketingut, publicitetit, marrëdhënieve publike, marrëdhënieve me shtypin e kështu me radhë) rrezikon t’i hapë udhë një sistemi ku informacioni nuk dallon nga propaganda.

Për të kuptuar sa më mirë problemet dhe modalitetet organizative të zyrave të shtypit një ndihmesë të çmuar jep edhe kolegu Francesco Pira me librin *Si të krijosh një zyrë shtypi*; një punë e çmuar që meriton të vlerësohet; një ndihmesë padyshim e dobishme për ndërmarrjet që gjithnjë e më shumë po ndërgjegjësohen për “funksionin

XII / Si të krijosh një zyrë shtypi

komunikues” të jashtëm e të brendshëm dhe nevojën për t’i bashkëngjitur këtij funksioni profesionalizmin e duhur.

MARIO PETRINA

President i Urdhërit Kombëtar të Gazetarëve

-Falenderime-

Një falenderim të sinqertë gjithë atyre që më kanë mbështetur në këtë libër. Mikut dhe kolegut tim të ri Andrea Apruzzese për bashkëpunimin e çmuar në lidhje me tekstet dhe realizimin e intervistave. I uroj një sukses të madh profesional. Marialina Marcucci-t, zëvendës presidente dhe këshilltare e komunikimit pranë Krahinës të Toskanës dhe ish editore e Videomusic, për vlerësimin dhe besimin që më ka dhënë gjatë këtyre viteve të bashkëpunimit. Daniela Brancati-t, drejtoreshë e Agjencisë Rai për marrëdhëniet me Bashkimin Europian, për mësimet e vyera që më ka dhënë. Mario Petrina-s, president i Urdhërit Kombëtar të Gazetarëve. Është nder për mua të jem mik dhe koleg i tij. Antonio Viali-t, drejtor i përgjithshëm i Urdhërit Kombëtar të Gazetarëve. Sebastiano Bagnara-s, president i kursit të diplomimit në Shkencat e Komunikimit, në Universitetin e Sienës. Ivano Davoli-t, ish kryeredaktorit tim, për dashamirësinë atërore dhe këshillat. Kolegut Angelo Augusto dhe Maria Zipoli për mbështetjen morale.

-Shënime për botimin e tretë-

Është hera e tretë që botohet ky libër. Suksesi i shitjeve të botimeve të para na shtyn ta ribotojmë këtë libër ashtu siç ka qenë konceptuar tre vjet më parë. Në të njëjtën kohë, nuk mund ta anashkalojmë faktin që gjatë kësaj kohe disa gjëra kanë ndryshuar. Nuk është fjala për mënyrën e realizimit të komunikimit, e cila në thelb, natyrisht që nuk ndryshon. Komunikata e shtypit do të shkruhet gjithnjë njëloj, ashtu si edhe konferenca për shtyp do të ketë gjithnjë ato vështirësitë e mëdha e të vogla në organizim, që gjithnjë i krijojnë kokëçarje atij që merret me komunikimin. Sigurisht, nuk mund të lihet mënjanë fakti që, teknologjitë e reja dhe sidomos bumi i Internetit, çelin perspektiva të reja në fushën e komunikimit. Prandaj është hartuar dhe shtuar një kapitull i ri, pikërisht lidhur me këtë çështje, në të cilin pasqyrohen gjithë sitet e regjistruar deri në mars 2000.

Lidhur me kapitujt ekzistues, janë ndryshuar disa gjëra të vogla që kanë të bëjnë me aktualitetin, të cilat do t'i shohim në vijim.

Në faqen 33 flitet për disa emisione televizivë me karakter mjeko-shkencor, si *Barnat përballë njëra tjetrës dhe Thelbi i jetës*, që të dyja të drejtuar nga Daniela Rosati, të transmetuar në stacionet e Mediasetit. Aktualisht, në mars 2002, drejtuesja e emisioneve ka kaluar në frekuencat publike të Rai-t.

Në faqet 68-69, janë kontrolluar shkollat e njohura nga Urdhëri i Gazetarëve dhe janë shtuar adresat e siteve të tyre në Web.

Në faqen 99, Shefja e zyrës së Shtypit të Rai-it, fliste për një sit Interpeti "të përkohshëm" të ndërmarrjes. Tani Rai ka një sit web tejet të plotë, me faqe që u kushtohen emisioneve e personazheve të shumtë të televizionit publik. Duhet patur parasysh që intervista e bërë me Bepi Nava-n është kryer para tre vjetësh, më 1997.

Gjithashtu duhet të themi që Rudy Gottardo nuk është më zëdhënës e shtypit të Tg5. Dëshmia e saj, në faqet 105-115, mbetet gjithsesi e vlefshme nga pikëpamja e analizës së komunikimit të revistës më të rëndësishme televizive private në Itali, që shpesh ia kalon për nga audienca, Tg1, pararojës së informacionit publik.

Elementët thelbësorë të teorisë së komunikimit

Komunikimi është një nevojë parësore, si të ushqyerit. Komunikimi në nivele të ndryshëm, natyrisht, ka të bëjë me gjithë qeniet e gjalla: në mënyrë të thjeshtëzuar mund të pohojmë që komunikimi është forma dhe ngjyra e një luleje, që shërben për të ndjellë bletët, në mënyrë që bima të riprodhohet. Komunikim është edhe vështirimi i një vajze.

Pra duket qartë që, nga një këndvështrim metodologjik, është fort e vështirë të gjesh njëloj koherence dhe njëtrajtshmërie në disiplinat komunikative. Sidoqoftë mund të analizohen shkurtimisht (në fakt nuk është vendi këtu për t'u përthelluar në gjithë shkencën e komunikimit) teoritë më në zë, mbi të cilat bien në një mendje studjuesit.

Është po aq e nevojshme të qartësohet që modelet dhe teoritë e parashtruara shërbejnë vetëm për të krijuar një ide për zhvillimin e analizës komunikuese: nga studimet del që modelet ndryshojnë nga njëri tjetri, madje ndjeshëm. Por ndryshojnë gjithashtu edhe në varësi të fushës ku analizohen:

modelet psikologjike, fjala vjen, i kushtojnë më tepër vëmendje sidomos nxitjes (së dërguesit) dhe përgjigjes (së marrësit), ndërsa modelet e fushës sociologjike e vënë theksin në kontekstet (socialë) ku kryhet komunikimi.

Elementët bazë, të nevojshëm për procesin komunikativ janë katër: *dërguesi* (burimi i informacionit), *marrësi* (atij që i dërgohet), *kodi i përbashkët* (pasi, nëse nuk përdoret e njëjta terminologji nuk arrin të kuptohesh) dhe *kanali i komunikimit*.

Termi *komunikim* përcakton kalimin e një a më shumë elementëve nga një transmetues tek një marrës. Thënë ndryshe, komunikimi i transmetuar përbëhet nga një mesazh apo informacion. Kjo mënyrë e përgjithësuar e të kuptuarit të komunikimit, është karakteristikë e shekullit tonë, ose më saktë e ka zanafillën në studimet me karakter inxhenjerik, që janë kryer në vitet Dyzetë lidhur me dimensionimin e çentralëve telefonikë. Përfundimet e këtyre studimeve janë përmbledhurat në një ese të shkurtër, *The mathematical theory of communication*, vepër e Claude Shannon e Warren Weaver, e botuar më 1948-ën, ku gjendet i skematizuar procesi i komunikimit dhe janë formuluar disa ligje themelorë.

Sipas skemës së Shannon e Weaver, një burim përmban informacionet që, pasi kodifikohen, transmetohen në një kanal deri sa arrijnë tek një marrës, ku çkodifikohen dhe mbërrijnë tek ai të cilit i dërgohet informacioni. Shembulli specifik i transmetimit telefonik ka nxjerrë në pah rëndësinë e proceseve të kodifikimit e çkodifikimit dhe ekzistencën e një "kanali" në gjithë proceset komunikative, me aftësi të kufizuara dhe asnjëherë pa "zhurmë".

Është e natyrshme që nuk lindë si një teori mediologjike, por më tepër teknike, pasi Shannon e Weaver (le të kujtojmë

që qenë inxhenjerë, jo studiues të masn. përmirësim të mesazhit nga pikëpamja statist. së informacioneve që përcillen.

Skema e teorisë së tyre parashikonte: një *burim*, një *transmetues*, një *kanal* ku transmetohet mesazhi dhe një *marrës*. Pikat që dallojnë këtë studim, në thelb, janë dy: pikësëpari, është një model i thjeshtë, që ka një zbatueshmëri të gjerë, që nënkupton tri forma komunikimi (midis dy makinave, midis njeriut dhe makinës dhe midis dy njerëzve): së dyti, parashikon praninë e *zhurmës* (me këtë kuptohet humbja e informacionit ose informacioni parazit që mund të krijohet në kanalin e komunikimit). Dhe për të zhdukur zhurmën parashikohet prania e një *kodi*, i kuptuar si sistem rregullash që u japin sinjaleve të caktuar një vlerë të veçantë, që duhet të njihet si nga dërguesi ashtu edhe nga marrësi.

Ndër kritikantët më të qenësishme që qarkullojnë kundër teorisë në fjalë, bien në sy mungesa e dallimeve komunikuese midis llojeve të ndryshëm të dërguesve e marrësve, mungesa e feedback –ut (pra, mundësia që marrësi t'u përgjigjet sinjaleve të dërguesit), mosmarrja parasysh e kontekstit ku ndodh shkëmbimi i mesazheve dhe, së fundi, shkëmbimi i thjeshtë i informacioneve ndërmjet dërguesit e marrësit (pra, nuk zgjerohet deri në nivelin media – shoqëri).

Më 1978 u përpunua modeli *semiotiko – informativ* (Eco – Fabbri). Ndërmjet *burimit* dhe *marrësit* (pra, ndërmjet mesazhit si formë kuptimplotë që bart një kuptim të caktuar dhe mesazhit të marrë si kuptim) tani hapet një hapësirë komplekse dhe e përvijuar, ku zenë vend *ndërhyrjet e ndryshueshme* (të natyrës psikologjike e sociale) që përcaktojnë marrjen përfundimtare të mesazhit. Pra

komunikimi nuk është më një mekanizëm drejtvizor: në varësi të kushteve të ndryshme sociale, ekzistojnë *kode* e rregulla të ndryshme. “Mesazhi ka një formë kuptimplotë që mund të mbushet me kuptime të ndryshme, mjaft që të ekzistojnë kode të ndryshëm që vendosin rregulla të ndryshme bashkëlidhjeje ndërmjet të dhënave kuptimplota dhe të dhënave të kuptimit. Dhe pavarësisht se ekzistojnë kode bazë të pranuar nga të gjithë, dallimet qëndrojnë tek nënkodet” (Eco – Fabbri). *Dërguesi dhe marrësi* mund të flasin të njëjtën gjuhë, por të kenë pjekuri ideologjike të ndryshme, apo mund të ndodhë që dërguesi të ketë njohuri të shëndosha gjuhësore, ndërsa tjetri të mos zotërojë mjetet për ta kuptuar; në të tilla raste nuk kemi komunikim.

Edhe në këtë model është i pranishëm barazvlerësi i “zhurmës” të Shannon-it dhe Weaver-it dhe *çkodifikimi i shtrembëruar* (kur mesazhi shtrembërohet). Ekzistojnë katër mundësi që çkodifikimi të jetë i shtrembëruar: kur dërguesi dhe marrësi nuk përdorin të njëjtin kod; kur marrësi nuk zotëron të njëjtat aftësi gjuhësore të dërguesit (kur ky i fundit, bie fjala, përdor një stil të ngritur); kur ekziston një hendek aq i thellë ideologjik sa që marrësi nuk e pranon idenë e mesazhit; kur mungon besimi mes dërguesit dhe marrësit. Në tri rastet e fundit është rënë në ujdë për kodin (e njëjta gjuhë), por jo për çkodifikimin (Mario Wolf e ka quajtur “proces nëpërmjet të cilit përbërësit publikë nxjerrin një kuptim nga ajo që marrin përmes komunikimit masiv”).

Pavarësisht rëndësisë, parë nga pikëpamja e studimeve metodologjike (pasi për herë të parë nxorren në pah rëndësinë e mediacionit të mekanizmave komunikativë në efektet makrosociale), modeli semiotiko – informacional nuk ka ndikuar

shumë në kërkimet mbi komunikimin, pasi mungoi lidhja me problemin e efekteve, ose më saktë verifikimi në praktikë.

Kështu, Eco dhe Fabbri e panë të udhës të zgjerojnë modelin. Faktikisht, modeli semiotiko – informacional analizonte komunikimin ndërpersonal, por nëse individ është pjesë e publikut dhe është nën trysninë e komunikimit masiv, ai bombardohet nga një varg mesazhesh, jo nga mesazhe të veçantë. Kështu lindi modeli *semiotiko – tekstual*, ku theksohet që “të flasësh për një mesazh që mbërrin, i formuluar sipas një kodi të caktuar dhe që çkodifikohet në bazë të kodeve të marrësit, përbën një thjeshtëzim teknologjik që mund të çojë në gabim. Faktikisht situata që krijohet është si vijon:

- a) marrësit nuk përftojnë mesazhe të veçantë, të kuptueshëm, por tërësi tekstuale;
- b) marrësit nuk i krahasojnë mesazhet me kode të kuptueshëm si të tillë, por me tërësi praktikash tekstuale;
- c) marrësit nuk përftojnë kurrë një mesazh të vetëm: marrin shumë të tillë, si nga pikëpamja sinkronike ashtu edhe diakronike” (Eco – Fabbri).

Teza themelore është që, dërguesi mban parasysht çkodifikimin e marrësit, pra është vetë marrësi që ia modifikon burimit mesazhin. Një shembull i njohur nga të gjithë janë seritë – provë të emisioneve televizive, të realizuar enkas për të parë sesa të pëlqyeshme janë nga publiku.

Kjo çon në një përmbysje të roleve ndërmjet dërguesit dhe marrësit, ku ky i fundit merr përparësi dhe marrëdhënia bëhet asimetrike. Por kjo tregon parasëgjithash që komunikimi nuk

është më transmetim, por një shndërrim (i mesazhit) dhe jo për shkak të zhurmës, por sepse çdo individ e modifikon mesazhin duke i dhënë kuptim të caktuar. Sipas Jacques-ë dërguesi i paraprin të kuptuarit nga ana e marrësit. Zgjedh formën e mesazhit që të jetë i pranueshëm për marrësin dhe kur bën këtë del që kodifikimi ndikohet nga kushtet e çkodifikimit. Vetë informacioni shndërrohet kur shkëmbëhet”.

Me pak fjalë, sipas Denis McQuail-it, dërguesi dhe marrësi ndërtojnë një imazh (ose më saktë një stereotip) të njëri tjetrit, por vetëm përciptas, pa dashur të thellohen në ndërgjegjet përkatëse.

Kohët e fundit, në fushën e kërkimeve mbi komunikimin, është vlerësuar *Transfermodell der Kommunikation (Modeli i transferueshëm i komunikimit)* nga Winfried Schultz (1982), çështjet kyçe të të cilit janë:

- a) proceset e komunikimit janë asimetrikë: ka një subjekt aktiv që stimulon dhe një subjekt pasiv që goditet nga ky ngacmim dhe reagon;
- b) komunikimi është i qëllimshëm, fillimi i këtij procesi kryhet qëllimisht nga komunikuesi dhe zakonisht ka një pikësynim; komunikuesi synon të shkaktojë një efekt të caktuar;
- c) proceset komunikues janë episodikë: fillimi dhe fundi i komunikimit janë të kufizuar nga pikëpamja kohore dhe episodet e veçantë komunikativë kanë një efekt veçues dhe të pavarur.

Duke marrë shkas nga kjo paradigmë ndytyshojnë skenarët e kërkimit: efektet e komunikimit nuk janë më afatshkurtër, ndryshimet mund të ndeshen për një periudhë të gjatë, kështu që edhe njësia kohore bëhet më e gjerë dhe aty ndikojnë elementë të tjerë që ndihmojnë në çkodifikimin e mesazhit; këtu bën pjesë edhe niveli socio-kulturor i çdo marrësi. Noelle-Neumann-i, më 1983-in, parashtroi dallimet ndërmjet analizave të vjetra e të reja:

- a) studimet nuk përqëndrohen më në rastet e veçantë, por kryhet një mbulim i plotë i sistemit të mediave në zona të caktuara tematike;
- b) përdoren metodologji të integruara dhe komplekse, jo më vetëm intervista;
- c) rindërtohet procesi nëpërmjet të cilit individ i ndryshon realitetin e vet social.

Kështu, komunikimi e zgjeron spektrin e vet dhe paralelisht zgjerohet edhe rrafshi shkencor brenda të cilit gjen vend dukuria që mund të studjohet nga shumë shkenca të tjera (si semiotika apo sociolinguistika). Padyshim ndryshojnë edhe llojet e efekteve të procesit komunikues: në radhë të parë është një efekt njohës, pasi individ i nëpërmjet konsumit të komunikimit masiv, njeh realitetin rrethues; në radhë të dytë, duke qenë një njësi kohore më e gjatë, ka efekte të përbashkët, të shtresëzuar në kohë.

Rrafshi i kërkimit ka ndytyshuar në vazhdim edhe me kthimin e konceptit “të pushtetit të mediave” që Noelle-Neumann e përmbledh në tri cilësi: *grumbullim, përputhje dhe gjithëprani*:

- a) *grumbullim*: kur i duhet bërë jehonë një teme, media flet shumë për të, për një periudhë të gjatë kohe;
- b) *përputhje*: kur mediat paraqesin një temë, e bëjnë në mënyrë të konvergjuar, elementët e ngjashëm bien më shumë në sy dhe janë më kuptimplotë se ata të ndryshëm: mund të ketë një interpretim apo koment të ndryshëm, por sidoqoftë lajmi është i njëjtë: mediat do të kodifikojnë lajmin në të njëjtën mënyrë, pavarësisht sesi do ta kryejë çkodifikimin publiku;
- c) *gjithëprani*: nuk është fjala vetëm për shpërhapjen sasiore të mediave, por edhe për një cilësi të veçantë të dijes publike: ajo që thuhet nga mediat njihet publikisht dhe po aq i njohur nga të gjithë është edhe fakti që njihet publikisht.

Pasoja e menjëherëshme dhe e pashmangshme e gjithë kësaj, ka të bëjë me *varësinë njohëse*: opinionin publik, në dijet e tij, varet nga sistemi i mediave. Kur dihet që një lajm të caktuar "e ka thënë televizioni" publiku ndihet më i sigurtë në shprehjen e opinionit të vet, që sidoqoftë është "i mediuar nga vetë media". Është një dukuri që lidhet me evolucionin historik të shoqërisë: jetojmë në një periudhë ku shumë ngjarje jetojnë në mënyrë jo të drejtpërdrejtë, por nëpërmjet rrëfimit të mediave, që në fund të fundit çojnë në krijimin e realitetit shoqëror. Një shembull i rëndomtë: kush nuk e ka jetuar vetë periudhën e luftës ka nevojë për një stereotip, që të arrijë ta kuptojë: një gjë të tillë arrijnë ta japin pamjet televizive. Ndërtimi i një stereotipi të tillë nuk është një proces individual: individit priret të marrë dhe të përvetësojë përcaktimin që ka bërë kultura.

Janë të larmishme teoritë e hipotezat lidhur me rolin që luajnë mediat në ndërtimin e imazhit të realitetit: më kryesoret janë: *axhenda-setting*, *spiralja e heshtjes*, *varësia dhe kultivimi* dhe ndër këto më e rëndësishme është e para.

Sipas axhenda - setting-ut, (që nuk është teori por vetëm hipotezë, pasi studjuesit nuk bien në një mendje dhe që është përpunuar nga Cohen, më 1963) nëse shtypi "nuk arrin pjesën dërmuese të kohës t'u thotë njerëzve se ç'duhet të mendojnë, ai çuditërisht është në gjendje t'u thotë lexuesve të vet rreth cilave tema duhet të mendojnë ende"; pra si të thuash ofron "një listë" lajmesh (përmbledhja e revistës televizive, apo faqja e parë e të përditshmes). Shaw, më 1979-ën, e saktëson më mirë hipotezën: "Hipoteza e axhenda setting-ut nuk mbështet idenë se media kërkon t'i mbushë mendjen publikut.... Mediat, duke përshkruar dhe saktësuar realitetin e jashtëm, i paraqesin publikut një listë me çështje rreth të cilave mund të diskutohet apo të ngrihet një opinion.... Thelbi i axhenda-setting-ut ka të bëjë me faktin që mënyra sesi njerëzit e kuptojnë pjesën dërmuese të realitetit ndryshohet nga mediat.

Pra mediat kanë në dorë të:

- a) përcaktojnë temat e axhendës;
- b) t'u japin atyre një rend hierarkik, për nga rëndësia.

Publiku, kur nuk i ka jetuar vetë ngjarjet, ndërton axhendën e vet, duke u mbështetur në atë axhendë që i servir media. Marrëdhënia ndërmjet dy axhendave, në thelb është njëdrejtimëshe dhe mund të vërehet ndryshorja e pavarur, siç është axhenda e mediave dhe ajo e varur siç është axhenda e publikut. Por ka edhe elementë që e ndërlikojnë hipotezën në fjalë: fjala vjen, mediat e ndryshme (gazeta, radio dhe TV)

kanë axhenda të ndryshme, dhe vetë publiku (që ka interesa dhe informacione intelektuale që ndryshojnë nga individë në individ) mund të ndryshojë "axhendën e vet". Ja ku del, pra, nevoja për saktësime të mëtejshme, si bie fjala, dallimi ndërmjet përcaktimit të axhendës (setting) dhe ndërtimit të saj (building): pra, është e nevojshme të përcaktohen modalitetet e ndërtimit të axhendës dhe subjekteve që marrin pjesë në këtë proces.

Fakti është që gjithë *kërkimi në komunikim* po orientohet gjithnjë e më tepër drejt axhenda-setting-ut, hipotezë themelore për të kuptuar mekanizmat që drejojnë procesin e ndërtimit të realitetit social nga ana e individëve, si dhe për vetë analizën e organizimit dhe gjuhës së mediave.

Pushteti i mediave del në pah edhe në *"teorinë e spirales së heshtjes"* (Noelle-Neumann, 1984) që përballet drejtpërdrejt me problemin e formimit të opinionit publik, veçanërisht në ballafaqimin me televizionin, që duke e bërë e vështirësuar "perceptimin përzgjedhës", përforcon efektin e vet si media. Noelle-Neumann, përforcon, gjithashtu, këtë koncept duke rinxjerrë në skenë faktorët e grumbullimit dhe përputhjes. Është me vend të sqarojmë, në këtë pikë, konceptin për opinionin publik që parashtron autorja në këtë teori: individët vëzhgojnë vazhdimisht sjelljet dhe qëndrimet e mjedisit social ku jetojnë për t'i ballafaquar me të tyret, duke shmangur në këtë mënyrë rrezikun e izolimit. Frika nga izolimi, që rrjedh nga fjalë e sjellje që nuk përputhen me ato të grupit, bën që njerëzit të njësohen me shumicën. Individët, në këtë rast, kanë një mjet për të njohur pozicionet mbizotëruese: mediat, që ndihmojnë zhvendosjet e opinionit publik, duke mbështetur, për shembull, një pakicë, në mënyrë të tillë që të

ndihet më e fuqishme në shprehjet e opioneve të veta (duke i ofruar asaj informacione dhe të dhëna për të bërë një mbrojtje më të shëndoshë të pikëpamjeve të veta) apo duke mbështetur shumicën. Në rastin e fundit hyjmë në "spiralen e heshtjes", pasi kush nuk arrin të ngrejë zërin e të dëgjohet është i nënshtruar (dhe do të jetë gjithnjë e më shumë) kundrejt shumicës.

Zgjerohet edhe më shumë, në këtë mënyrë, spektri i analizës së *studimit të komunikimit*: nga teoria hipodermike e viteve Njëzet (audiencia pasive), në teorinë e viteve Pesëdhjetë (një audiencë aktive, që përdorte mediumin vetëm për të përmbushur nevojat subjektive) e deri në kthimin te pushteti i mediave.

Figura e personit që mbulon marrëdhëniet me shtypin: kalimi i vështirë nga kronist në njeri të komunikimit

“E di që duhet të punoj dhe jo të kërkoj tuhafë që t’i mashtroj, por s’mundem, pasi në këtë botë ka më shumë tuhafë sesa punëdhënës”. Këto janë fjalët e Toto-së në *Tototruffa*’62, dhe le ta themi troç, gazetarit që i telefonojnë nga një zyrë shtypi “për t’i shitur mallin e vet” i krijohet pikërisht një ndjesi e tillë. Në këtë rast, tuhafi mund të jetë gazetari “të cilit duhet t’ia hedhim” me një komunikatë shtypi që fryn një ngjarje dhe ngre në qiell cilësinë e mallit.

Le ta zemë se thelbi i kësaj pune është pikërisht e kundërta e asaj që përmendëm më lart; pra, për të kuptuar sesi kultura e vlerave mund të jetë zot i profesionit të zëdhënësit të shtypit apo komunikuesit, gazetarit që ka vendosur të kalojë në anën tjetër të barrikadës.

Që kur kam filluar të punoj në botën e komunikimit gjithnjë kam qenë i mendimit, dhe për fat të mirë s’kam qenë i vetmi, që një zëdhënës i mirë shtypi s’ka si të mos jetë edhe gazetar.

Madje për të qenë më i saktë: një gazetar që ka punuar në redaksi, edhe në rolin e kronistit dhe që di të dallojë lajmin

nga ai që s'është lajm. Të paktën kështu shprehen, përgjithësisht, kolegët me më shumë peshë se unë; por kalimi s'është as i lehtë e as pa dhimbje.

Nëse më lejohet të tregoj për rastin tim, do të thosha që ka qenë një tronditje e thellë. Erdha në Romë nga Siçilia, me një barrë përvojë, ajo që në zhargon quhet "gazetari e trotuarëve" dhe me të mbërritur në Romë, jo si një gjynahqar me një torbë leckë në dorë, pata fatin të takoj tre njerëz që ndryshuan rrjedhën e jetës time. Është fjala për Ivano Davolin, Daniela Brancati-n dhe Marialina Marcucci-n.

Rasti e solli të mbërrij në Aurelia, rruga Englen, ku ishte qendra e Videomusic, për të takuar Davolin. Duhej të bëja një marrëveshtje për t'u marrë në punë. Dukej hijerëndë nga pamja, ishte një gazetar i rrahur me vaj e me uthull. Kish punuar në *Paese Sera* dhe për mua kjo nënkuptonte shumë. Më thotë: "Je i ri, ke një curriculum të mirë, do të doja të bisedoje me drejtoreshën tonë, Daniela Brancati-n" dhe kështu të nesërmen u ktheva në Romë për këtë takim. Kisha shumë shpresë se do ta fitoja atë vend pune. Quhej Brancati, me siguri prejardhjen do ta ketë siçiliane dhe pastaj me siguri binte farëefis me Vitaliano Brancati-n, atë të *Don Zhuanit në Siçili*. Duhet të shtoj që vajta një orë para në takim. Ajo ishte në mbledhjen e redaksisë së telerevistës së Videomusic, e vetmja telerevistë për të rinj dhe me një target të përcaktuar. Mbeta shumë i çmëritur nga fakti që mbledhte gjithë redaksinë dhe bashkë me Davolin e gjithë redaktorët organizonte punën. Ishte diçka që të linte gojëhapur. Çdo ditë, në orën 10, redaktorët mund të takonin drejtoreshën, të bisedonin me të dhe të shpalosnin idetë e propozimet e tyre. Ndërsa Davoli, lexonte gazetën e agjencitë dhe nxirrte ngjarjet më të rëndësishme.

Por le të kthehemi tek biseda ime (më poshtë do ta kuptoni përse po e rrëfej gjithë këtë). Vetëm pak fjalë. "Shiko, mund ta provosh të punosh gazetar tek ne, por është një zanat krejt tjerër. Ne nuk tregojmë gjëra që dihen dhe merren lehtë me mend, as nuk përdorim fjalët e zakonshme që përdorin të tjerët. Fjala vjen, në kronikat tona nuk do të dëgjosh kurrë fjalën "Tanxhentopoli". Ja, këto tha Daniela Brancati. Ndihesha fort i shqetësuar, gati i turbulluar. Pastaj më tha: "Eja, le ta provojmë" dhe pas një jave më dërgoi të bëj një reportazh në Irak: një shans i madh që më jepej. Pas disa muajsh më thirri dhe më tha: "Dëgjo, sipas meje ti mund të jesh personi i duhur për t'u marrë me komunikimin tek ne, pra zëdhënësi i shtypit. Ai që mbulon këtë detyrë po largohet dhe unë jam e mendimit që ri zotëron aftësitë e duhura".

E kisha ndarë mendjen të mos pranoja, i bindur që edhe sikur ta kisha marrë përsipër s'do të katranosja dot gjë. Por ja si rrodhën gjërat dhe po ju tregoj përvojën time të pasur si "njeri i komunikimit". Një përvojë shpesh e përjetuar në prapavijë, edhe pse të punosh për një grup editorial të vogël, por me emër të madh është diçka fort e vyer.

Le të nisim duke nënvizuar se është e nevojshme, që sapo të ulesh në karriken e zëdhënësit të shtypit, aq më shumë në atë të përgjegjësirë të zyrës së shtypit, të vesh në dijeni të gjithë shefat e sektorëve ku vepron ndërmarrja për të cilën punoni; fjala vjen, nëse punon për zyrën e shtypit të një stacioni televiziv duhet të njoftosh gjithë gazetarët që merren me televizionin, radiot dhe të përditshmet. Është e këshillueshme të mbahen lidhje edhe me kolegët e zyrave të shtypit të ndërmarrjeve "konkurente". Kjo mund të jetë një mënyrë e mirë që ata të mos i organizojnë konferencat e shtypit në të

njëjtën ditë dhe orë me tuajën dhe të mos ju marrin gazetarët, kur është në program një ngjarje e shënuar për ndërmarrjen ku ju punoni.

Tjetër këshillë: merrni pjesë në gjithë kuvendet, mbledhjet, mitingjet, drekat, darkat ku diskutohet për çështjet e komunikimit. Është tejet e rëndësishme të merrni me vete kartvizita dhe të shpërndani sa më shumë që të jetë e mundur.

Qasja është, sidoqoftë, thuajse e natyrshme. Kurrëfarë problemi. Kur në këto mjedise "tepër të mbyllur" shfaqet një fytyrë e re, të gjithë kërkojnë të njihen me të. Dhe një komunikues i aftë duhet të jetë i zoti të shpjegojë gjithçka brenda pak minutash, pa hyrje të gjata, por me një lloj krijedshmërie të natyrshme.

Veshja. Ajo shprehja e urtë: "Njeriun mos e gjyko nga veshja" nuk është gjithnjë e vërtetë. Në komunikim mënyra e të veshurit dhe lëvizjet që bën marrin rëndësi të veçantë. Të gjithë presin që këto të përkojnë me filozofinë e ndërmarrjes. Le të marrim një shembull: nëse punon si zëdhënës shtypi për grupin Mediasët është e lehtë të të përfytyrojnë me një kostum blu, këmishë të kaltërt me jakën që bie në sy dhe kravatën me topa. Dhe ende gjen persona të veshur kështu. Ashtu sikurse po të takosh ndonjë të Rai-t, me siguri do të ketë veshur kostum gri, këmishë bojë qielli të çelur dhe një kravatë diçka midis seriozes e modernes. Por është ndryshe nëse punon për një ndërmarrje që perceptohet krejt ndryshe. Kur u paraqita si shef i zyrës së shtypit të Videomusic të gjithë mendonin se do të isha veshur si Ligabue, ose të paktën si Venditti apo De Gregori. Por unë jam mjaftuar të mbaj, për vite me radhë, në vend të kravatës papion ose shall. Veshje

normale, jo ekstravagante. Është e rëndësishme të nënvizohet që, nëse përfaqëson pjesën institucionale të ndërmarrjes, duhet të tregohesh i përmbajtur në veshje.

Kartëvizita. Pak më parë thashë që është mirë të mbash me vete shumë kartëvizita. Nga përvoja ime, jam i mendimit që kartëvizita duhet të tregojë vetëm emrin, numrin e telefonit dhe të faksit. Në ditët tona është e rëndësishme të jetë edhe adresa e postës elektronike. Është e rëndësishme që gazetari, të cilit i jep kartëvizitën, të shkruajë vetë numrin e telefonit celular dhe ndoshta edhe atë të shtëpisë. Vini re: në varësi të seksit dhe qytetit, ka raste që numri i shtëpisë nuk duhet dhënë. Kur dorëzoni kartëvizitën bëni kujdes që të përpiqeni të kuptoni zakonet e bashkëbiseduesit: në ç'orë mbërrin në redaksi, në ç'orë e kap në celular, ç'orë është e bezdisshme për të dhe kur nuk është me fëmijët a me gruan (ose burrin) për pazar.

Si lind një zyrë shtypi: krijimi i rrjetit të kontakteve

Edhe pse në kreun e dytë të këtij libri folëm diçka paraprakisht dhe në kapitujt që vijojnë do të flasim me hollësi për veprimtaritë e zyrës së shtypit, është me vend të analizojmë si dhe pse lind një zyrë shtypi. Duhet të themi që deri para dhjetë vjetësh, në vitet e arta nga 1980 deri në 1990, shumë ndërmarrje publike dhe private, përveçse kishin një zyrë prestigjoze shtypi, ua besonin komunikimin e projekteve të mëdha agjencive private, që garantonin një shërbim të plotë, ku përfshihej edhe aktiviteti i informacionit në masmedia, por në radhë të parë planifikonin publicitetin.

Sot vërehet një kundërshti e hapur mes asaj që është duke bërë Komuniteti Europian, që ka vendosur të investojë në gjuhët e reja dhe programet që kanë të bëjnë me projekte për komunikimin dhe ndërmarrjeve private që bëjnë shkurtime fondesh në sektorin e marrëdhënieve me publikun; pra zyra shtypi dhe veprimtari promovuese.

Ndërmarrjet e mbyllin buxhetin shumë kohë përpara dhe përqëndrohen në dy tre projekte që e bëjnë të njohur produktin në Itali apo në botë, sipas kërkesave.

Ndryshe arsyetohet kur është fjala për entet publikë. Parimi i "transparencës" i ka detyruar entet që edhe për buxhete shumë të kufizuar, të shpallin tendera që kërkojnë periudha të gjata kohe dhe shkresurina burokratike të shumta. Më 1997-ën, hyri në fuqi normativa e kërkuar nga ministri i Funksionit publik, Bassanini; afatet kohorë u përshpejtuan por problemet mbetën.

Fakti është që, jo gjithnjë kostot e ulta të propozuara nga një ndërmarrje komunikimi që fiton tenderin përkojnë me cilësinë e lartë. Por ka një problem edhe më të madh. Shumë administratorë, madje edhe të brezit të ri, dhe shumë burokratë kuptojnë dhe kryejnë veprimtari të planifikimit publicitar, por ende nuk arrijnë të ndërgjegjësohen për rolin e rëndësishëm të komunikimit jo të drejtpërdrejtë, me ndërhyrje tek gazetarët e gazetat.

Mangësia e enteve publikë qëndron në atë që shpesh kanë zyra shtypi institucionale; që mjaftohen vetëm duke përshkruar atë që bën ministria apo këshilli i rrethit, apo edhe kryetari i rrethit e i bashkisë. Shpesh është fjala për nëpunës, drejtues apo funksionarë që vite të shkuara kanë fituar konkurse, që kanë shkruar në ndonjë gazetë sa për të kaluar kohën e lirë dhe pastaj e gjejnë me vend të kryejnë punën e komunikuesit. Nevoja për t'u lidhur me një agjenci që merret me komunikimin e projekteve të veçantë, shpesh, bëhet e domosdoshme për dy arsye: së pari, sepse një agjenci ka lidhje më të drejtpërdrejta me të përditshmet dhe gazetarët e fushave të ndryshme. Së dyti, është çështja e kostos: shpesh një agjenci e jashtme punon me shumë klientë për të

fituar sa më shumë, ndryshe nga ndërmarrjet e enteve publikë që janë të rrethuata nga problemet kontratuale dhe sindikale dhe mund të përdorë konsulentë të jashtëm, të punësuar enkas për një projekt të caktuar.

Ndërmarrja që vendos të ketë zyrën e vet të shtypit duhet të mbështetet shumë tek krijimtaria.

Mjaft e rëndësishme është që zyra e shtypit të ketë ambjente të mira e funksionale, të ketë një personel të përzgjedhur, mbi bazën e curriculum-eve të dokumentuar dhe që të dijë të përdorë gjithë teknologjitë e reja.

Edhe në këtë rast do të qe me vend të jepej një shembull. Shumë zyra shtypi ende i dërgojnë me faks komunikatat, madje edhe ftesat për konferenca shtypi e gjëra të tjera. Sot, teknologjia i ka lehtësuar punë operatorëve të komunikimit. Mjafton një modemë e vogël për të futur emrat dhe numrat e fakseve të gazetarëve që duhet t'u dërgohet komunikata, dhe ndërsa të gjithë flenë, mendon kompjuteri për t'ua nisur të gjithëve komunikatat. Edhe nga pikëpamja e shpenzimeve përfitimi është i madh: kompjuteri është më i shpejtë se faksi dhe tarifat telefonike natën janë më të ulta. Kjo, për komunikatat që janë parashikuar të dërgohen që më parë.

Tashmë është e domosdoshme të jesh i lidhur edhe në Internet dhe të kesh postën tënde elektronike. Një modë e re e përhapur tek gazetarët (dhe në këtë rast unë jam ndjekës i modës) është leximi i letrave që vijnë nëpërmjet postës elektronike.

Nëse ka raste kur numri i atyre që punojnë në një zyrë është i madh, do të ishte mirë që kompjuterat të jenë të lidhur në rrjet, si në redaksitë e gazetave dhe që të shfrytëzohen edhe agjencitë apo pasqyra e shrypit.

Për një zyrë shtypi shumë i rëndësishëm është arkivi. Është e rëndësishme të kesh të përditshmet, periodikët, agjencitë, gazetat e specializuara dhe nëse është e mundur gjithë lajmet që kanë të bëjnë me ndërmarrjet konkurente.

E domosdoshme është të përditësosh vazhdimisht listën e gazetarëve, numrat e telefonit dhe ndoshta të gesh edhe numrat e telefonave të shtëpive për t'i gjetur në rast urgjence.

Udhëzimi i fundit: është thelbësore të ruash gjithçka që thuhet apo është shkruar nga shefat e ndërmarrjes dhe të ruash kopje të gjithë komunikatave dhe pasqyrave të shtypit për të paktën pesë vjet. Kjo do të thotë që zyra duhet të ketë vende të posaçme për të ruajtur arkivin, si dhe mjete apo materiale të ndryshëm që u dhurohen për çdo rast gazetarëve.

Vitet e fundit, në shumë zyra ka filluar procesi i arkivimit në PC dhe CD-ROM, por natyrisht arkivi "i letrës" vazhdon të ketë rëndësi dhe një vend të çmuar.

Një porosi që mund të duket e tepërt, është ekzistenca e një buxheti përfaqësimi. Është e rëndësishme që të lihen takime të herëpashërshme me gazetarët dhe punonjësit, për të ballafaquar probleme të ndryshme. Gjithashtu është e rëndësishme që vazhdimisht të kryhen vizita në redaksitë e gazetave në Romë e Milano, qoftë edhe për t'u bërë të gjallë.

Të tjerat, natyrisht, varen nga aftësitë e shefit të zyrës apo zëdhënësit të shtypit. Nëse triumfojnë arroganca e kapadaillëku, pak vlerë kanë të gjitha këto, edhe kur mjetet janë rejat efikasë...

Zyra e shtypit në rrafshin politik dhe institucional

A është komunikimi politik edhe institucional? Dhe a është komunikimi institucional edhe politik? Ku përfundon komunikimi politik e ku fillon ai institucional, dhe anasjelltas? "Për çfarë po flasim, vallë?" pyet me të drejtë në vëllimin e tij *Komunikimi Publik*, Stefano Rolando, ekspert i komunikimit, ish përgjegjës i departamentit Botimi të Këshillit të Ministrave dhe ish drejtor i Marrëdhënieve me Jashtë të Olivetit.

"Është fjala," ka shkruar Rolando, "për një sistem marrëdhëniesh ndërmjet administratës publike – në qendër, në rrethe, në entet e sektorit publik – dhe një fronti të gjerë përftuesish, që sociologjia i përkufizon në lloj lloj mënyrash: opinion publik, qytetarë, zgjedhës, përdorues, shoqëri civile, konsumatorë, punonjës".

Ajo që rëndom përkufizohet si "komunikim publik", siç thekson edhe Rolando, "për të nxjerrë në pah karakterin e shërbimit dhe jo të tregut, nga ana e Shtetit. Marrëdhënie të afta të krijojnë ndërveprim, që është në bazë të zhvillimit.

Komunikimi publik i ndërtuar në rrafshin politik (subjekte të përcaktuar nga neni 49 i Kushtetutës), në rrafshin social (subjekte individuale, të shoqatave apo publike, të karakterizuar nga përfaqësimi i vlerave dhe të drejtave në komunikim) dhe në rrafshin institucional (me përgjegjësitë e administratës publike për të dhënë ndihmesa në qytetarëve)".

Rolando ka të drejtë kur mbështet idenë që "e gjithë kjo e ka zanafillën në kushtet tejet të vështira të Italisë post-fashiste, trashëgon kulturën e propagandës së Shtetit dhe kërkon, me vështirësi të vonësë historike, në krahasim me Europën kontinentale, profile të dobishmërisë publike, pra përmasat e shërbimit".

Ekziston një dokument tejet i veçantë që ka qarkulluar në gjithë tregjet e antikuaritit në Itali, dokument, ku personi që komunikon është shumë i veçantë: Benito Mussolini. Më 30 tetor 1923, pasi ka vizituar fabrikat e çokollatës Peruxhina, në përgjigje të përshëndetjes së administratorit, doktor Buitonit, thotë: ".... Po ju them dhe po ju autorizoj ta thoni se çokollata juaj është me të vërtetë e shijshme!!!" Shembull i shkëlqyer i komunikimit të qëllimtë, që s'donte t'ia dinte për zyrat e shtypit, zëdhënësit, gazetarët ngacmues dhe telekronistët në kërkim të scoop-it.

Gjithsesi shumë larg nga batutat e qëlluara të Massimo D'Alema-s, që shpesh (ndoshta duke e lënë të dëshpëruar zëdhënësin e vet), zbavitet teksa "keqtrajton" gazetarët, duke e lënë krejt në hije zyrën e shtypit. Ndërmend më vjen një thënie e tij, më 1997-ën. Kur u kthye nga pushimet, në fund të gushtit, tha që sapo hapi gazetatat kish filluar të përdorte sërish një ilaç kundër ulçerës dhe urthit të stomakut: "Dhe për mua" thirri "këto dy gjëra janë të lidhura ngushtë me njëra tjetrën".

Kundërkomunikimi politik nuk qe edhe aq efikas. Në fakt, presidenti i senatorëve të Forza Italia-s u mjaftua me komentin: që kur Pds-ja ka fituar zgjedhjet duhet ta pi atë ilaçin kundër ulçerës ditë për ditë. D'Alema është mjeshtër i frazave të goditura. Pak ditë pas ngjarjes që përshkruam, u thotë kolegëve të vet "politikanë": "Po të mos dilni ditë për ditë nëpër gazeta, mund të ndodhë që ndonjëherë të dilni në librat e historisë". Dy janë rrugët që duhen ndjekur, edhe pse ka raste që ato mund të kryqëzohen. Gjithsesi ata që merren me këtë punë e kanë kuptuar që ka dy adresa të sakta:

- një komunikim politik që shpie tek qytetari-zgjedhës idenë, projektet, zgjidhjet e mundshme të një lideri apo force politike;
- një komunikim më i drejtpërdrejtë me qytetarin. Pikërisht për këtë janë krijuar edhe Zyrat e Marrëdhënieve me Publikun, për t'u bërë të njohura qytetarëve masat që marrin entet publike.

Gjithsesi, në fund të fundit, ka një rrëmuje në këtë mes. Shpesh, zyrat e shtypit janë pika grumbullimi të deklaratave të administratorëve të ndryshëm për çështje të larmishme politike dhe institucionale.

Kryetarë rrethesh, apo kryetarë bashkish të mëdha e të mesme kanë zgjedhur rrugën e zëdhënësit që është më pak hipokrite dhe më e drejta për të bërë të njohur drejtpërdrejt mendimin e personazhit politik publik.

Po ku qëndron problemi? Pikërisht në mungesën e një normative të saktë që përcakton figurën e komunikuesit publik, të zëdhënësit apo personit të ngarkur për marrëdhëniet me

shtypin. Por, në radhë të parë mungon një normativë që përcakton sesi entet publikë mund të pajisen me një zyrë komunikimi. Komunikatorët publikë merren në punë nëpërmjet instrumentëve të ndryshëm administrativë (kontrata konsulence, punësim me afat kohor të përcaktuar); disa janë gazetarë dhe punësohen me kontratë gazetareske, të tjerë jo.

“Janë për t’u lëvduar”, thekson edhe njëherë Stefano Rolando “sigurisht ata që mbulojnë marrëdhëniet me shtypin dhe zyrat që historikisht janë formuar nën ombrellën e autoriteteve politike, duke u përtëritur herë pas here, sipas parimit të njeriut të besuar. Një parim jo gjithnjë i natyrës politiko-partiake, por që shkon në mënyrë të pashmangshme sipas modelit të “klonimit”, sipas të cilit shefat dëshirojnë t’i kenë si pasqyrë të tyre përgjegjësit për komunikimin, që përballen në frontin e vështirë të mediave, në skemën e dyfishtë “të dhënies llogari” dhe “krijimit të imazhit”. Një detyrë shpesh kontradiktore që realizohet përmes teknikash delikate dhe miklimesh që shumë lehtë mund të shndërrohen në kurthe. Në demokraci është e ligjshme të shohësh thelbin e gjërave, ashtu siç është e ligjshme një informacioni i mediave, lidhur me atë që Alcide DeGasperi e quante “vëllimi i madh i punës së institucioneve demokratike.”

Federata Kombëtare e Shtypit po kryen një punë të lavdërueshme me qëllim që qeveria Prodi të miratojë një normativë ku çështja e komunikimit publik të ketë vendin e vet.

Komunikimi politik po kalon një periudhë krize. Në Itali, pas “Tangentopoli-it” dhe krizës së partive, vetëm pak parti apo forca politike kanë një strukturë të zyrës së shtypit dhe pak liderë kanë një zëdhënës të njohur. Komunikimi shpesh kryhet në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe zyrave të shtypit s’u

mbeten veçse disa veprimtari rutinë. Një ndihmesë të madhe këto zyra japin sidomos në manifestimet e mëdha. Dhe përsëri ndeshemi me problemin e sipërpërmendur: edhe partitë bëjnë kursime kur është fjala për komunikimin.

Për zyrat politike apo institucionale të shtypit vlejnë të njëjtat rregulla veprimi. Për ato institucionale shpesh këto rregulla janë edhe më të rrepta.

Zyra e shtypit të presidencës së Republikës nxjerr komunikata shabllone të llojit: “Presidenti i Republikës ka takuar sot Kryetarin e Këshillit të Ministrave, që është pritur pasdite në Pallatin Presidential.”

Në redaksitë e gazetave mbërrin ky lajm i tharë, pa kurrfarë komenti apo përthellimi. Pjesa tjetër duhet zbuluar apo sajuar dhe ne gazetarëve italianë nuk na mungon fantazia.

Lidhur me këtë më pëlqen të përmend një ngjarje të disa viteve më parë. Gjatë një mbledhjeje me dyer të mbyllura në Toskana, ku kryetari i rrethit Vannino Chiti kish organizuar një takim ndërmjet kandidatit Antonio Di Pietro, ish-gjykatës i “duarve të pastra”, dhe ish-Ministrit të Punëve Publike me kryetarët e bashkive të Muxhelos. Në një moment të caktuar u përhap lajmi që një gazetar i La Repubblica-s kish arritur të futej bashkë me kryetarët e bashkive dhe ndodhej brenda në dhomën ku ndalohej prania e gazetarëve.

I dërguari i një të përditshmeje toskane, tip i këndshëm e me humor, më thotë buzagaz: “Sikur të jetë e vërtetë, s’do të doja të isha në vendin e tij. Ai mund ta mësojë të vërtetën, por duke mos qenë këtu me ne, nuk do ta marrë vesh se ç’gjëra do të sajojmë.” Edhe pse një shaka, ajo ka brenda një lloj të vërtete.

Por a do të zhvillohet vallë informacioni politik dhe institucional? Tani për tani gjithçka varet nga format dhe

44 / Si të krijosh një zyrë shtypi

rregullat e reja që do të vendosin "qeveritarët tanë." Tani për tani, siç thoshte Luigi Pirandello, patriot i të cilit kam nderin të jem: "Kështu është, po e besuat."

-5-

Zyra e shtypit në botën e kulturës dhe të spektaklit

Kam marrë pjesë në shumë tryeza të rrumbullakëta dhe në shumë seminare e debate që rrotulloheshin rreth së njëjtës temë: "Po kultura a mund të komunikohet vallë?" dhe nënçështjet ngjanin si lojra fjalësh: "Kultura është komunikim" apo "Komunikimi është kulturë".

Në fund të kësaj morie mbledhjesh e konferencash, mbetet fakti që kultura është e vështirë të komunikohet. Hapësirat janë të pakta dhe të kufizuara, qoftë ato që kanë të bëjnë me pasuritë kulturore, ashtu edhe ato që kanë të bëjnë me spektaklin. Faqja e famshme kulturore, që njëherë e njëkohë ishte faqja e tretë e gazetës, ekziston edhe sot e kësaj dite, por e zhvendosur disi më tutje, pas faqes së ekonomisë dhe para asaj sportive. E njëjta gjë edhe në televizatat kombëtare apo lokale. Në këto të fundit, priret të ketë një hapësirë më të gjerë për arsye të ndryshme. E megjithatë, për një arsye a një tjetër, kultura u intereson lexuesve apo teleshikuesve, por kush merret me zyrat e shtypit në këtë sektor duhet të çajë me

bërryla. Susanna Colombo, gazetare, e diplomuar në Letërsi, por që ka mbaruar edhe konservatorin. Prej pesë vjetësh punon si drejtuese e shërbimit të shtypit të Entit të Pavarur Teatri Bashkiak dhe e Pranverës Muzikore Fiorentine.

E ngacmova me kast, siç ndodh shpesh mes kolegëve: “Një grua tërë hiri e nur si ti, e ka të lehtë punën në zyrën e shtypit”.

Por ajo ma préu shkurt dhe, si i thonë një fjale, i ra në kokë muhabetit: “S’ma do mendja të ketë ndonjë rëndësi dallimi gjenetik në kryerjen e punëve të përditshme. Gruaja e ka edhe më të vështirë (duhet të mendojë edhe për familjen, shtëpinë dhe dadon e fëmijës).”

Kaq besoj është e mjaftueshme. Dhe nuk e përmenda rastësisht këtë fakt, pasi në botën e spektaklit janë të shumta gratë që merren me organizimin e zyrës së shtypit. Por le t’u hyjmë në thelb problemeve të një zyre shtypi në fushën e kulturës.

“Mendoj se është e udhës të njohësh mirë çështjen që do të komunikohet dhe është i nevojshëm pasioni për t’i bërë njerëzit të interesohen dhe për t’i formuar ata. Nuk e di nëse jam fatume, por punoj në një fushë për të cilën kam studjuar. Kam mbaruar konservatorin, e më pas studimet për letërsi e gazetari. Pasionin për muzikën e kam gërshtuar me punën si gazetare dhe komunikuese. Më pëlqen fusha ku punoj dhe nuk nxjerr probleme... për orarin. Edhe kur has vështirësi të karakterit burokratik, dal nga zyra, zbres në katin e parë, ku zhvillohen provat dhe qetësohem. Pas kësaj jam gati t’ia nis sërish nga e para. Jam e mendimit që kush merret me zyrën e shtypit të fushës së spektaklit dhe kulturës, nëse i ka përzemër gjërat që shkruan në komunikata, e gjen mënyrën për t’i paraqitur siç duhet.”

Sipas Susanna Colombo-s, ekziston një zgjidhje për t’jua bërë më të thjeshtë mesazhin gazetarëve: dhe kjo është t’jua japësh fotografitë që më përpara. “Po, fotografitë janë një

armë më shumë në punën tonë. Gazetarëve, u duhen dhënë fotografitë e interpretuesve të mëdhenj, ndoshta edhe modelët e gatshëm të skenografisë, që nëse bëhen siç duhet janë si foto të skenës. Problemi më i madh është të gjesësh hapsira nëpër gazeta. Nuk jam fort optimiste në këtë pikë. Shumica dërmuese e njerëzve, mendojnë se gazetarët që shkruajnë për kulturën e kanë më tepër si punë angari sesa profesion të vërtetë”. Por në këtë sektor përveç punës së redaktorëve apo të dërguarve, duhet shtuar edhe puna e kritikëve. “Ndoshta kanë mberur me kokrra. Kritikët janë një specie në zhdukje e sipër. Atyre u duhet siguruar një informacion paraprak dhe duhen vënë në dijeni për gjithçka. Ata s’duan as t’u vesh kushte dhe as t’i marrësh me të mirë. Sipas meje është e drejtë të mos bësh as njërën as tjetrën, sepse duhet të sigurohesh për pavarësinë e gjykimit të tyre. Nëse kritiku është i sinqertë, i zgjuar, i aftë dhe i pavarur është në gjendje të kuptojë dhe të përshkruajë gjithë përbërësit e një prodhimi artistik. Me kritikët sillemi mirë ashtu si me gjithë spektatorët e tjerë, edhe atëherë kur kritiku hedh poshtë një spektakël.”

Kush punon për një ent të madh si Teatri Bashkiak, punon shumë me gazetarët e huaj. Por shtypi i huaj është më i mirë se ai italian, e vlerëson më shumë kulturën.

Për një zyrë shtypi që mbulon kulturën, është më e lehtë të punojë me gazetarë të huaj apo italianë?

“Nëse shohim të përditshmet e huaja”, vazhdon drejtoresha e shërbimit të shtypit të Teatrit Bashkiak, “vihet re se hapësira që i kushtojnë spektakleve është shumë më e gjerë. Ndoshta është e vërtetë që në vendet e tjera sistemi është ndryshe. Tregohet një vëmendje më e madhe për kulturën nga ana e qeverisë, dhe nënkuptohet që gazetat janë të përfshira vetvetiu.

Ndoshta në vendin tonë, gazetatat mund të na ndihmojnë për të promovuar kulturën jashtë shtetit, edhe pse ajo është mjaft e njohur në mbarë botën. Gazetarëve të huaj, rrallë u shpëtojnë gjërat pa i vënë re. Me japonezët përgatitëm një opera e cila u vu në skenë në atë vend për tre vjet rresht. Me gazetarët europianë mbajmë lidhje të vazhdueshme, e megjithatë ata na kërkojnë materialet dhe ne asnjëherë nuk ua japim në kohën e duhur”.

Thonë që televizioni e vret kulturën... “Unë do të thoja që televizioni mund ta ndihmojë kulturën. Do t’ju këshilloja atyre që merren me zyrën e shtypit, të jenë në gjendje të japin paraprakisht pamje të shfaqjeve, sipas standarteve që kërkon televizioni. Fjala vjen, në Firence, përveç Rai-it që ka qendrën e vet, është e vështirë që të dërgohet një trupë xhirimi për provat ose premierën e një shfaqjeje. Në botën italiane të spektaklit, nëse s’është fjala për ndonjë premierë në Skala, zor se flitet për kulturën.

Përfundime. “Zyra e shtypit”, përfundon Susanna Colombo, “mund të ndihmojë që publiku të shtohet. Varer nga rinjtë dhe personazhet që zgjidhen për promovim. Në fund të fundit, puna jonë është artizanale dhe krijuese për nga mënyra dhe metoda, por duke shfrytëzuar teknologjinë e përparuar.”

Zyra e shtypit në sektorin mjeko – shkencor

Puna e zyrave të shtypit në përgjithësi është delikate, pasi ekziston rreziku që të krijohen të çara të pandreqshme në çdo fushë, nga politika tek financa, ku një fjalë pa vend mund të prishë marrëveshje, apo të fusë në sherr ortakë e aleatë.

Por është një fushë ku më shumë se kudo gjetkë, fjalët kyçe duhet të jenë “aftësi dhe kujdes”; është fjala për fushën mjeko – shkencore.

Veç kësaj, fusha në fjalë është aq specifike sa mund të hapë probleme pas daljes së artikullit. Problemi i hapësirës në gazeta tashmë është i zgjidhur pjesërisht: thuajse gjitha të përditshmet kryesore kombëtare kanë një hapësirë të përjavshme që trajton problemet e shëndetit dhe ku paraqiten të rejat shkencore dhe metodat më të fundit të mjekimit të shqetësimeve e sëmundjeve.

Pra, s’është më nevoja të kërkohet “vrima” për të realizuar komunikimin, apo t’i varësh shpresat vetëm te periodikët e specializuar. Nevoja për informacion mjeko – shkencor, e shprehur nga lexuesit e të përditshmeve, ka mbetur si të thuash

në grackën e rubrikave të përjavshme, shpesh edhe shumëfaqëshe (si "Corriere Salute" e Corriere della Sera). Redaksitë e këtyre "gazetave brenda gazetave" luhaten nga dy apo katër gazetarë deri në dymbëdhjetë apo pesëmbëdhjetë, por të ndara në seksione të ndryshme të informacionit shkencor (mjekësi, fizikë etj): çdo gazetar specializohet për të ndjekur sa më mirë sektorin që mbulon (natyrisht faqet e mjekësisë janë të ndara nga ato shkencore).

Në trajtimin e lajmit ekzistojnë dallime, në varësi të organit dhe periodicitetit të tij. Nëse agjencitë (ka ende disa të specializuara, si "Salute Europa" që përhap lajme për shëndetësinë, kërkimet dhe farmakologjinë) dhe të përditshmet, i trajtojnë temat të freskëta, aty për aty, periodikët përthellohen shumë më tepër. Duhet thënë që në Itali ekzistojnë rreth 500 periodikë të specializuar që trajtojnë vetëm çështje mjekësore (janë rreth 100 vetëm ato që gjenden në *Axhendën e Gazetarit*, mjet pune themelor për operatorët e komunikimit) dhe disa qindra që flasin për shkencën dhe teknologjinë (në mënyrë të përgjithshme apo të specifikuar, lidhur me energjinë, inxhenjerinë, etj). Ekziston pra një gamë e gjerë ku pasqyrohet ky lloj informacioni. Natyrisht, në këtë numër kaq të madh janë përfshirë të gjitha redaksitë, nga ato me karakter shpërhapës, për publikun e gjerë, deri te ato me teknikat, për specialistët e fushës. Ndryshimi thelbësor me agjencitë dhe të përditshmet qëndron, siç thamë, në përthelimin më të madh të fakteve. Të përjavshmet, shpesh kryejnë kërkime, që nuk janë artikuj të thjeshtë: në to gjenden tabela, shifra, intervista me ekspertë të çështjes, dhe përvijohen skenarët e së ardhmes. Praktikisht, gazetari kërkon të jetë sa më i qartë duke ofruar mundësinë për një reflektim të plotë

mbi çështjen. Në të përmuajshmet dhe të përdymuajshmet çështja zgjerohet edhe më tej. Shembujt i kemi të gjithë parasysh: nga *Salve* tek *Scienza & Vita* (që janë disa nga më të njohurat). Këtu lajmi shndërrohet në një ese të vërtetë. S'kemi të bëjmë më me artikullin që flet vetëm për risinë specifike, por është fjala për një traktat të mirëfilltë mbi çështjen në përgjithësi (flitet përshembull për AIDS-in me të gjitha aspektet e tij në të ardhmen dhe jo vetëm për ilaçon e ri që po eksperimentohet).

Nuk duhet lënë pas dore puna që kryejnë edhe gazetarët radiofonikë e ata televizivë.

Këta të fundit, sidomos RAI, ofrojnë një gamë të gjerë mundësish informative: nga programi historik *Check-up* i Raiuno-s, tek *Trentatre* e *TG2 Salute*, për të mos folur pastaj për *Quark*.

Nga programet e Mediaset-it mund të përmendim *Medicine a Confronto* ose *L'essenza della vita*, që të dyja të drejtuar nga Daniela Rosati, programe me karakter mjekësor divulgativ. Dikur, informacioni shkencor i Fininvest-it i qe besuar një emisioni interesant si *Big Bang*, i drejtuar nga Jas Gawronsky.

Ky emision ka qenë një shembull i joshjes së publikut televiziv, duke shkrirë në një të vetme spektaklin dhe informacionin, pak a shumë si në rastin e *Quark*-ut të Piero Angela-s. Natyrisht, është një lloj informacioni i ndryshëm nga ai i *TG2 Salute*, ku kemi të bëjmë thjesht me gazetari dhe ku nuk ekzistojnë notat e spektaklit.

Siç e shohim, pra, axhenda e atij që mbulon marrëdhëniet me shtypin për sektorin mjeko-shkencor duhet të jetë e mbushur me numra dhe kontakte dhe duhet të jemi të gatshëm t'u paraprijmë kërkesave të gazetarëve, duke përgatitur skeda, tabela, apo grafika.

Maturia e përgatitja. Një lajm i gabuar mund të dëmtojë shumë dhe padyshim është shumë më keq sesa të mos e japësh fare lajmin. Sa njerëz të sëmurë me kancer apo sklerozë janë gënjyer për një çast, kur kanë lexuar titujt e ndonjë të përditshmeje që lajmëronte për zgjidhje, zbulime apo vaksina të reja! Një dritë shprese për të ardhmen e këtyre njerëzve. Kthimi në jetë! Por vetëm kaq dhe më pas zhgënjimi dhe realiteti i hidhur. Po ndalemi më gjatë në këtë kapitull, sepse siç u thuhet ministrave të shëndetësisë, përgjegjësve lokalë për shëndetësinë, shefave të pavioneve apo mjekëve, “Kemi të bëjmë me jetë njerëzish, këtu!”

Dëmi që mund të shkaktojë informacioni i shtrembëruar në këtë fushë mund të jetë i pafund, pasi janë në lojë shpresat e njerëzve fort të ndjeshëm në këtë pikë.

Rregull parësor për gazetarët dhe ata që mbulojnë zyrat e shtypit në fushën mjeko-shkencore duhet të jetë përgatitja, njohja e lëndës pikërisht për të shmangur gabimet. Është shumë e rëndësishme të shmangen tonet bombastike dhe sensacionale, duke ruajtur gjithnjë një profil të thatë e neutral, si në gazetari ashtu edhe në komunikim, që të mjaftohet vetëm me parashtrimin e fakteve, duke i shpjeguar gjërat sa më qartë që të jetë e mundur (nuk shkruajmë vetëm për një publik të specializuar). Por në të njëjtën kohë duhet të bëjmë kujdes që të mos e bëjmë lajmin “të rëndomtë”: termat teknike duhen ruajtur, por ndoshta është mirë të shoqërohen me një shpjegim. Thëksojmë edhe njëherë që elementët e bujshëm janë të padobishëm: kërkimi mjekësor, pasi ka bërë hapa gjigandë në shekuj dhe dhjetëvjeçarët e shkuar, tani ecën sipas një politike që mund ta quajmë “me hapa të matur” dhe kjo për faktin sepse kërkimet që zhvillohen janë gjithnjë e më të

ndërlikuara dhe për të arritur rezultate është i nevojshëm edhe bashkëpunimi midis laboratorëve. Intuita personale, që gjithsesi ka sjellë zbulime të rëndësishme, po ia lë vendin grupeve të punës, grupe që shpesh merren vetëm me një pjesë të kërkimit për një ilaç të caktuar. Duhet patur parasysh, së fundi, edhe një veçori: pasi botohet, artikulli merr vlerën e një të vërtete të pakundërshtueshme, edhe nëse lajmi është i gabuar, falë pushtetit të mediave, për të cilin folëm në kapitullin e parë.

Mjetet e komunikimit. Është e vështirë në këtë sektor të bësh të ditur një risi thjesht duke nxjerrë një komunikatë për shtyp. Mjetet janë shumë më të koklavitur: organizohen konferenca shtypi, ose më mirë komunikime në periodikë të specializuar, seminare, tryeza të rrumbullakta, dhe konferenca. Këto të fundit përgatiten me shumë kujdes. Shpesh konferencat organizohen nga universitetet, herë-herë në bashkëpunim me universitete të tjera (edhe të huaja) sipas linjave të kërkimit të përvijuara qartë. Ka raste, sidomos kur nevojiten burime financiare të konsiderueshme, që angazhohen si sponsor edhe firma farmaceutike, të cilat japin ndihmesën e tyre nga pikëpamja organizative. Shpesh konferencat u vijnë në ndihmë edhe shpërndarësve apo firmave të materialeve teknike për të paraqitur produkte të tyre. Fjala vjen, në një konferencë për odontoiatrinë “COE”, ka gjithnjë stenda ku ekspozohen pajisjet e nevojshme për studimet. Konferencat janë një ndihmesë e madhe në shumë pikëpamje. Pikësëpari, krijohet një kontakt i drejtpërdrejtë ndërmjet punonjësve të fushës, si dhe ndërmjet tyre e publikut, gjë që ndihmon në shkëmbimin e lajmeve dhe

dijeve. Së dyti, duke qenë shpesh konferenca me karakter ndërkombëtar, këndvështrimi dhe idetë që shtjellohen janë shumë më të gjera sesa ato që paraqiten në një komunikatë apo buletin institucioni. Një tjetër përparësi është edhe ana praktike: duke i mbledhur në një vend dhe në një kohë të caktuar (në një hotel, për dy a tri ditë) si relatorët, ashtu edhe gazetarët e ftuar, zyra e shtypit ka mundësi të mëdha për të krijuar kontakte të drejtpërdrejta.

Gjatë konferencës, zyra e shtypit duhet të krijojë lidhje midis gazetarëve dhe mjekëve ose profesorëve të ftuar, që paraqesin kërkimet e ndryshme, t'i ndihmojnë ata për intervistat, dhe të përgatisin përmbledhje. Për gazetarët organizohen konferenca shtypi gjatë punimeve të konferencës.

Një konferencë shtypi është mirë të realizohet për paraqitjen e çështjeve më të rëndësishme, ku relatorë do të jenë drejtuesit e konferencës (shpesh titullarët e katedrave të universiteteve organizatorë, që paraqesin rëndësinë e kërkimit në fjalë). Gjithashtu, duhen parashikuar konferenca të tjera shtypi lidhur me fazat më kryesore të kërkimit. Gazetarët nuk do të kënaqen vetëm me konferencën e shtypit, por duan edhe intervista. Kjo edhe për të shuar kureshtjen, por sidomos për të shkruar "diçka" personale, që del jashtë "korit" të gazetarisë shabllone. Dhe kjo është jo vetëm një e drejtë e ligjshme, por gati është edhe detyrë: çdo redaksi duhet të mendojë për publikun e vet, që mund të jetë pak ose shumë i interesuar për këtë apo atë aspekt të kërkimit mjekësor.

Për fat të keq, ndodh që konferenca e shtypit dhe kërkesa për intervistë të përkohshme në kohë: gazetarët e akredituar, në fakt, duhet të ndjekin të plotë konferencën, por shpesh kanë punë të tjera dhe nuk janë të pranishëm në një ose dy seanca.

Gjithsesi, ata duan të mësojnë ç'është thënë aty. Për këtë zyra e shtypit duhet të kontaktojë me relatorët në mënyrë që ata të komunikojnë me shtypin. Për të njëjtën arsye, nuk duhen përgatitur vetëm komunikatat e zakonshme të shtypit për punimet e ditës, por duhen bërë gati edhe të tjera për çdo relacion. Duke qenë se vetë relacioni është shumë i gjatë dhe teknik, gazetarët parapëlqejnë të kenë të gatshme një përmbledhje që shpjegon (thjesht, por jo në mënyrë të rëndomtë) pikat kryesore të kërkimit.

Firmat që sponsorizojnë konferencën nuk e kanë për gjë të vënë në dispozicion të zyrës së shtypit disa produkte të tyre. Duke iu referuar gjithnjë shembullit të konferencës së odontoiatrisë, krahas dosjes për shtyp mund të shpërndahen pasta dhe furça dhëmbësh apo edhe çanta ku të jetë shkruar emri i firmës sponsorizuese. Gjatë prezantimit me gazetarët, është mirë që këto të shpërndahen bashkë me komunikatat, programet e konferencës, skedat e relacioneve, dhe kurrikulumet e relatorëve. Natyrisht, në dosjen e shtypit s'mund të mungojnë sponsorët: nga markat e thjeshta të stampuara deri tek fashikuj ilustrues për aktivitetin e ndërmarrjes, dhe produkte për të cilat folëm më lart. Nëse zyra e shtypit të ndërmarrjes sponsorizuese në marrëveshje me zyrën e shtypit të konferencës e quan të udhës, për qëllimet e strategjisë së komunikimit, mund të futen në dosjen e shtypit edhe fjalimet prezantuese të presidentit apo administratorit të deleguar të ndërmarrjes.

Ashtu si për çdo sektor tjetër, janë të rëndësishme edhe fotografitë, grafikat e tabelat. Përgjithësisht, fotografitë duhet të jenë bardhë e zi, ndërsa për të përjavshmet e të përmuajshmet është mirë të jenë gati diapozitivët. Për stacionet televizive është

e rëndësishme të bëhet gati një videokasetë promociionale në dy formate, VHS dhe BETA. Gjatë ditëve të punimeve të konferencës, duhet të përgatitet një pasqyrë shtypi e artikujve dhe informacioneve të agjencive (duke patur në dispozicion një ose më shumë terminalë), e cila do të shërbejë për të adresuar më mirë dhe për ta bërë më efikas komunikimin. Një ide e mirë do të ishte të realizohej edhe një gazetë, në fund të konferencës, që të përmbledhë gjithë ç'ka ndodhur. Kjo mund të dalë në formën e një numri special të organit të shtypit të entit apo ndërmarrjes organizuesq. Organi i shtypit të institucionit, le ta quajmë gazeta e brendshme e institucionit, është një gazetë e mirëfilltë (në shumicën e rasteve e drejtuar nga shefi i zyrës së shtypit ose drejtori i marrëdhënieve me jashtë), ku ndërmarrja boton të rejat që ndodhin brenda institucionit dhe komunikon me personelin e vet. Është një sistem që siguron komunikim konstant dhe të vazhdueshëm. Nuk janë të paktë entet që ecin në këtë rrugë, por duke patur parasysh kostot, investimi duhet vlerësuar me kujdes në varësi të dobisë së këtij organi, sepse me të drejtë lind pyetja: A ka kaq të reja interesante për të komunikuar? Asnjëherë nuk duhet t'u krijojmë përshtypjen kolegëve gazetarë se nuk ka asgjë interesante... Ka rrezik që pasi të kenë lexuar vetëm letra me logon e ndërmarrjes t'i hedhin ato në kosh pa i parë fare...

Si të përgatisësh një plan komunikimi

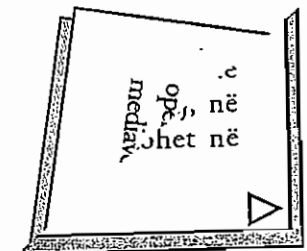
Kush është marrë për një kohë të gjatë me komunikim në ndërmarrje e di mirë se ndër gjërat më të mërzitshme që ka zanati i vështirë i zëdhënësit apo shefit të zyrës së shtypit janë mbledhjet për të realizuar planin e komunikimit.

Ta themi hapur, këto mbledhje ngjajnë shumë me intervistat që gazetarët u bëjnë inxhenjerëve (megjithë respektin për këtë profesion të nderuar, por që sidoqoftë pak komunikojnë).

Ai që do të ketë "fatin e keq" të hartojë një plan komunikimi (shpesh kjo është detytë e shefit të zyrës së shtypit) duhet të ketë parasysh dy gjëra:

- objekti i komunikimit
- si t'ia paraqesësh pub
- të caktuar nëse e ly

Një nga gjërat padyshim më të
e përgjegjësit të marketingut :



punës që harton planin e komunikimit. Sidoqoftë, kjo në ndërmarrjet e mëdha ndodh në mënyrë të natyrshme.

Plani i komunikimit duhet të parashikojë përfshirjen e gjithë mediave që mbulojnë një territor të caktuar.

Për këtë ndoshta do të qe me vend të niseshim nga një shembull konkret. Supozojmë që një bashki u beson juve hartimin e një plani komunikimi për t'u bërë të njohur qytetarëve veprimtarinë e këshillit bashkiak.

PROJEKT IDE E PLANIT PËR INFORMIMIN DHE KOMUNIKIMIN ME QYTETARËT E LIKATËS

Zhvillimi i një marrëdhënieje komunikimi efikase e frutdhënëse ndërmjet administratës bashkiake dhe qytetarëve. Ky plan synon të integrojë dhe të krijojë një sistematikë në praktikat informative në proces, duke realizuar marrëveshje ose duke u shitur kopje televizioneve, radiove, dhe gazetave lokale.

Ndërhyrjet e parashikuara do të realizohen në harkun kohor që fillon nga fundi i 1996-ës dhe gjatë gjithë 1997-ës, duke përfshirë për këtë qëllim përveç bilancit aktual edhe bilancin e vitit të ardhshëm, ku parashikohet plotësimi i programit, në përputhje me burimet financiare që do të jenë të disponueshëm për këtë qëllim.

1. Ndërhyrja e parë

Ndërhyrja e parë dhe më e rëndësishmja e gjithë operacionit ka të bëjë me përdorimin sistematik të gjithë mediave të zonës.



Në bashkëpunim me organizmat përfaqësues, do të qe me vend të parashikoheshin ndërhyrjet e informacionit dhe komunikimit të brendëshëm, në radhë të parë ato të këshillit bashkiak, të kryesisë dhe grupeve të këshillit qoftë të maxhorancës apo të opozitës.

Parashikohen gjithashtu ndërhyrje të mëtejshme në fushën e informatikës dhe komunikimit në rrjet që do të vlerësohen vetëm kur procesi i informatizimit së zyrave të bashkisë do të jetë gati.

2. Objektivat ekonomike dhe organizative të planit.

Në projektimin e planit të ndërhyrjeve për informimin e qytetarëve jemi nisur nga disa vlerësime paraprake.

- Cilësia e informacionit të prodhuar duhet të përligjë koston e komunikimit, dhe duke patur parasysh që është një investim publik, në fund të vitit 1997, është parashikuar një kontroll për mënyrën sesi janë shpenzuar paratë.
- Duke patur parasysh që struktura e organikës nuk mund të zgjerohet, do të lindë nevoja e gjetjes së burimeve njerëzore brenda strukturës, ose mund të kërkohet ndihma e një profesionisti të jashtëm.
- Për sa i takon personelit të brendshëm, investimi duhet të parashikojë në të ardhmen, një formim profesional të tij, në mënyrë që të aftësohet e kualifikohet në fushën e informacionit.



Lidhur me planin 1996-1997, është e nevojshme që në zyrën e sekretarisë së kryetarit të bashkisë të krijohet sektori i koordinimit dhe përzgjedhjes së korpusit të informacionit, që do të krijojë një marrëdhënie të vazhdueshme me organet e informacionit që do të përdoren.

Kjo zgjedhje në thelb motivohet nga roli që luan zyra e sekretarisë, që përfaqëson "pikëpjekjen" e gjithë veprimtarive të sektorëve, pra që ka përvojë në koordinimin e veprimtarive administrative dhe që është në gjendje të ballafaqohet me detyrën e re që delikate të informimit të qytetarëve.

Për sa i takon rëndësisë së ndërhyrjes ekonomike në tërësi, administrata, në bilancin e 1997-ës, duhet të parashikojë shumë të caktuar parash në formë rezerve.

3. Televizioni dhe radioja

Informimi i qytetarëve lidhur me veprimtarinë e vet është detyrim për çdo administratë publike, nëse kërkon të jetë demokratike. Gjithsesi, që ky informacion të jetë dobiprurës nuk mjafton vetëm të bësh të shfrytëzueshëm, por është e rëndësishme të krijosh kanale e duhur për praktikën komunikative në varësi të kontekstit social ku mendohet të kryhet ndërhyrja, në mënyrë që kjo t'u shërbejë edhe grupeve të qytetarëve, të cilët e kanë të vështirë t'i shfrytëzojnë, për shkak të kushteve të tyre apo punëve që kanë.

Për këtë arsye, administrata e bashkisë së Likatës e sheh si themelor dhe mjaft të rëndësishëm përdorimin e mjeteve dhe gjuhës televizive dhe

radiofonike, duke patur parasysh që në shoqëritë e sotme perëndimore, mediat televizive dhe radiofonike janë të qenësishme për informacionin. Prandaj ndërhyrja e parë për informimin qytetar do të jetë blerja e hapësirave të stacioneve lokale, të cilat mundësojnë që:

- Nëpërmjet emisioneve të përcaktuar dhe faqeve të televideo të krijohet një vazhdimësi dhe një linjë logjike në informimin mbi veprimtarinë e administratës lokale, që në shumicën e rasteve i lihet në dorë interesit rastësor të shtypit lokal, i cili shpesh u jep përparësi bujës dhe anëve të veçanta të disa lajmeve, duke lënë në plan të dytë informacionin sistematik dhe shumëplanësh;
- Nëpërmjet programeve të posaçëm dhe spoteve, për t'u dhënë peshën e duhur disa çështjeve, ngjarjeve e problemeve me interes të përgjithshëm.

Në vijim po paraqesim projekt skemën për ndërhyrjen e parashikuar.

VIDEO INSTITUCIONALE

Divulgative dhe promionale

Në pjesën e parë do të përshkruajë organizimin e bashkisë dhe shërbimet që ajo ofron. Në pjesën e dytë do të përshkruhet Likata dhe çfarë ofron ajo. Parashikohet shpërndarja e videos nëpër shkollë, zyrës

së turizmit, nëpër panaire, agjenci turistike, kanale televizivë. Videoja, me regji të Aldo Innocenti-t, që ka punuar për Videomusic dhe Rai-in dhe ka realizuar Viedon institucionale të krahinës së Toskanës, do të paraqitet sipas një plani komunikimi, autoriteteve përkatës, shkollave dhe gjithë operatorëve socialë.

EDICIONI I LAJMEVE TË BASHKISË

12 emisione rreth 10-15 minuta

Programi në fjalë do të përcjellë lajme mbi veprimtarinë e këshillit bashkiak dhe informacione të tjera me karakter të përgjithshëm. Do të që me vend të përfshihej në këtë hapësirë një rubrikë e përhershme ku kryebashkiaku dhe administratorët do t'u përgjigjen drejtpërdrejt pyetjeve të qytetarëve që mund të vijnë me postë.

PËRMBLEDHJE MBLEDHJEVE TË KËSHILLAVE BASHKIAKË

6 emisione nga 15 minuta

Programi në fjalë duhet të pasqyrojë një përmbledhje të debatit në këshill dhe të shërbejë si dritare për pikëpamjet e forcave të ndryshme politike.

TELETEKSTI

Në radhë të parë, t'i kërkohet kanaleve televizivë të pajisen me mjetet e nevojshëm për të nxjerrë faqet e Teletekstit (kostoja e impiantit nuk është e madhe).

Faqet e Teletekstit do të shërbejnë si dritare për informacion të vazhdueshëm, kështu që ajo duhet të përditësohet vazhdimisht, sipas kërkesave informative, duke pasqyruar rregullore, ngjarje kulturore, lajmërimi për mbledhje etj.

Kjo hapësirë mund të parashikojë edhe përfshirjen e asaj që duan të komunikojnë shoqata të ndryshme lokale, mjaft që të jenë në interes të publikut dhe me kërkesë së bashkisë së Likatës.

SPOT 30 MINUTËSH

me rotacion

Në rastet kur kemi të bëjmë me ngjarje të interesit të përgjithshëm që kanë nevojë për një publicitet të veçantë përdorim spotet. Këto ngjarje mund të jenë nisma të llojeve të ndryshme apo rregullore të caktuara. Kjo hapësirë mund të përdoret edhe për nisma me interes të përgjithshëm, të ndërmatra nga shoqata apo ente vullnetare lokale, në marrëveshje dhe pas një kërkesë formale drejtuar administratës bashkiake.

PROGRAME DHE SHËRBIME SPECIALE

Shërbimet speciale realizohen për aspekte me rëndësi të veçantë të veprimtarisë administrative, në lidhje me tema, ngjarje dhe problematika që janë të rëndësishme për jetën e komunitetit.

4. Shtypi i shkruar

Marrëdhënia me shtypin e shkruar duhet të shkojë në dy drejtime:

- Marrëdhënie me organet lokale të informacionit (që u drejtohet të përditshmeve, periodikëve, dhe që shtrihet edhe në edicionet e lajmeve radiofonike e televizive).
- Nga kjo pikëpamje për vitin 1997 është e rëndësishme të parashikohet një plan për konferenca shtypi të përcaktuara nga kryetari i bashkisë dhe me kërkesë të administratorëve të tjerë mund të ndërhyhet për çështje që kanë të bëjnë me aktualitetin politik lokal dhe që lidhen me aktivitetin e administratës së Likatës.
- Ndërhyrja e drejtpërdrejtë në këtë fushë të informacionit nëpërmjet krijimit të një buletini komunal, i cili shpërndahet me një ose disa ndër gazetatat lokale më të shitura.
- Ky buletin duhet të përfshijë përmbledhje të veprimtarisë së këshillit bashkiak dhe komisioneve, si dhe opinione të kryetarit të bashkisë (editoriale) apo të administratorëve të tjerë.

5. Sistemi i stendave për informacionin publik

Është e rëndësishme për administratën bashkiake të eksperimentojë edhe një modalitet të ri të informacionit publik nëpërmjet krijimit të një sistemi stendash për bashkinë pranë pikave të shitjes së gazetës në territorin që mbulon komuna. Këto stenda duhet të përdoren sipas së njëjtës logjikë të organizimit të teletekstit:



- të kryhet një përditësim i vazhdueshëm
- të përçohet një informacion sintetik me tregues të saktë sesi mund të përhelohet ky informacion (njoftime dhe rregullore)
- të pasqyrohen artikujt në shtypin e shkruar dhe emisionet televizive
- të përçohen mesazhet e shoqatave lokale, mjaft që të jenë me interes publik dhe të kërkuara formalisht

6. Shpalljet, njoftimet, etj

Do të mbeten në thelb të pandryshuara praktikat komunikuese tashmë të zakonshme të marrëdhënies administratë bashkiake – qytetarë, nëpërmjet afishimit publik të rregulloreve, thirrjeve të këshillit apo asambleve publike, njoftimeve, etj.

Komunikata për shtyp

KONCEPTI I "LAJMIT"

Si shkruhet dhe paraqitet një komunikatë për shtyp?

Është mirë të qartësojmë që në fillim diçka: kur nuk keni ju kohë për të humbur, merreni me mend gazetarët! Pra komunikata e shtypit duhet përdorur kur realisht ekziston lajmi, kur ka "diçka të re për të komunikuar". Është krejtësisht e padobishme t'i dyndësh redaksitë me tri a katër komunikata në ditë kur nuk ka asgjë që mund t'i interesojë opinionit publik (sipas kutit të gazetarit).

Pra zyra e shtypit duhet të shërbejë si "filtër" mes drejtorisë së një ndërmarrjeje (që ndoshta ushtron trysni për të botuar edhe fakte që s'përbëjnë lajm) dhe mediave. Një përzgjedhje e tillë bën që zyra e shtypit, me kohë, të fitojë besueshmëri të kolegët gazetarë.

Duke marrë shkas nga kjo, gjëja e parë që duhet bërë është përcaktimi i konceptit "lajm" (përcaktim ky, tejet i thjeshtë).

Sergio Lepri në librin e tij *Profesioni Gazetar* sqaron që “dhënia e përkufizimit për lajmin është e pamundur, sepse të vlerësosh nëse një fakt përbën lajm ose jo, varet nga një sërë kushtesh që mund të ndërthuren dhe shkëmbehen mes tyre, në varësi të atmosferës dhe rrethanave së çastit”. Gjithsesi, autori jep disa pika referimi: “Më i rëndësishmi është publiku, në raport me nevojat e tij informative, individuale dhe familjare, me kërkesat e tij sentimentale dhe emotive, me kërshërinë e tij, dëshirën për t’u zbavitur dhe argëtuar; pra lajm është ai që përmbush këto interesa.”

“Pika e dytë e referimit është burimi në varësi të rëndësisë hierarkike dhe nivelit të autoritetit dhe besueshmërisë: lajmi është i tillë jo nga ajo ç’ka thuhet, por nga pesha e atij që e thotë”.

“Pika e tretë e referimit është subjekti ose subjektet e përfshirë, edhe ata sipas rëndësisë dhe shkallës se sa të njohur janë; lajmi nuk është fakti si i tillë, por personazhi që e kryen ose që është viktimë e tij”.

“Pika e katërt e referimit është objekti ose objektet e përfshirë, edhe ata sipas rëndësisë; lajmi nuk është fakti si i tillë, por enti i përfshirë në ngjarje ose vendi ku ai ndodh”.

“Pika e pestë e referimit është vetë organi i informacionit, sipas marrëdhënieve të tij me pushtetin dhe karakteristikave të tij shoqërore: lajmi është fakti pozitiv për pushtetin, interesat e te cilit mbrohen ose për pronësinë e gazetës”.

“Pika e gjashtë e referimit është konkurenca midis një gazete dhe një tjetre; lajm është fakti që mund të jetë zgjedhur edhe nga mediat konkurente”.

“Pika e shtatë e referimit është vetë gazetari; shumë i rëndësishëm është numri i elementeve të gjetur e të mbledhur prej tij, shkalla e të kuptuarit të faktit, si dhe shkalla kulturore e sa informuar është; marrëdhëniet e tij personale me burimin,

subjektin, ose objektin e përfshirë. Gjithashtu, ndikon edhe interesi personal i grupit apo i kategorisë personale”.

Në një libër tjetër Lepri sqaron se hyjnë në lojë edhe dy kushte të tjerë: koha dhe hapësira që ka në dispozicion gazeta. Nëse ngjarja ndodh afër orarit të mbylljes (për të përditshmet është mbrëmja, por varet nga faqet, nga numri, si dhe nga rëndësia e ngjarjeve të tjera të ditës) “ngjarjes që ka ndodhur në orë të vonë i jepet më pak rëndësi, sepse mungojnë koha dhe hapësira për ta trajtuar më gjerë dhe më me seriozitet...”

TRAJTIMI I LAJMIT

Ka raste që e njëjta ngjarje t’ia vlejë për t’u trajtuar në më shumë se një kronikë, brenda së njëjtës redaksi. Lindja e një network-u të ri televiziv, bie fjala, do të përbëjë interes kryesor për fushën e spektaklit, por s’mund të anashkalohet edhe nga sektori ekonomik, që do të përthellohet në aspektet shoqërore të ngjarjes.

Në kësi rastesh zyra e shtypit duhet të tregojë kujdes në diferencimin e materialit që i serviret shtypit: në një rast do të japë informacione më të shumta lidhur me programacionin, programet, prodhimet e brendshme të netëork-ut, kurrikulumet e drejtuesve të programeve, orët e transmetimit, etj.

Në rastin e dytë, do të jepen të dhënat në lidhje me kapitalin, curriculum-et e presidentit, drejtorëve administrativë, etj.

Është e qartë që një e përditshme si *Il Sole 24 ORE* do të jetë shumë më e interesuar për aspektin e dytë, ndërsa të përjavëshmet e informacionit televiziv do të kërkojnë, fjala vjen, informacione më të shumta lidhur me trajtimin e parë që i bëjnë lajmit.

GHJATËSIA E KOMUNIKATËS PËR SHTYP

Kur hattojmë një komunikatë për shtyp duhet të jemi të kujdesshëm e autokritikë, sidomos në një pikë: duhet të jemi sa më sintetikë. Kjo në fakt duhet të jetë dhuntia e patë e një gazetari, dhe aq më shumë e një personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin. Faktikisht, gazetaret nuk kanë kohë për të humbur dhe shpesh kanë shumë pak hapësirë në dispozicion. Kini parasysh se s'ka gjë më të bezdisshme për një gazetar sesa një faks dhjetë faqe i gjatë: menjëherë e hedhin në koshin e plehrave.

Gjatësia "normale" duhet të jetë rreth 20 rreshta, me nga 60 shenja. Sidoqoftë, nuk duhet kaluar asnjëherë formati "dosje" (30 rreshta me 60 shenja, domethënë 1800 karaktere). Me teknologjitë e reja mund të nxjerrësh edhe 50 rreshta në një format "dosje", por do të thoja që nuk ia vlen një gjë e tillë!

HARTIMI I KOMUNIKATËS PËR SHTYP

Nga pikëpamja strukturore, një komunikatë nuk mund dhe nuk duhet të dallojë shumë nga një artikull gazete. Kjo për një arsye shumë të thjeshtë: sa më e ngjashme të jetë struktura, aq më të mëdha janë mundësitë që ajo të botohet (gjithnjë nëse ekziston lajmi në të).

Pra duhet të ketë një kapje të problemit, në dy rreshtat e parë, që të tërheqë vëmendjen e gazetarit, siç ndodh me hyrjen e artikullit, që duhet të tërheqë vëmendjen e lexuesit. Menjëherë pas kësaj duhet të shtjellohet lajmi, në mënyrë të thatë e të përmbledhur, pa ujë të repërt (3-4 rreshta).

Duhet patur parasysh dhe të përfshihen pesë elementët bazë të gazetarisë, sipas skemës tashmë të njohur anglosaksone: kush, çfarë, ku, kur dhe përse (who, what, where, when dhe why) dhe kur e do rasti edhe si (how). Pra, me dy fjalë, rregulla e "pesë W-ve".

Pjesa tjetër e komunikatës duhet të përmbajë gjithë hollësitat e mëtejshme që kanë të bëjnë me faktin, gjithnjë duke iu

përmbajtur rrëfimit gazetaresk: fjali të shkurtra, të drejtpërdrejta (kryefjalë, kallëzues dhe kundrinor i drejtë), pa stërholime e aq më pak periudha të ngatërruara. Ndalohet retorika dhe lëvdatat: mjaftohuni vetëm me parashtrimin e fakteve; nëse televizioni ka patur një rritje të audiencës, u takon gazetarëve t'ia bëjnë të ditur opinionit publik, pa qenë nevoja të thonë "sa të bukur janë programet tona".

Gjithashtu duhet mënjanuar edhe gjuha teknike (ekonomike, shkencore apo e ndonjë fushe tjetër): është e vërtetë që gazetari duhet të jetë ekspert, por rregulli i parë i gazetarisë është që të jetë e kuptueshme. Pra, qartësi dhe thjeshtësi.

Element i rëndësishëm janë deklaratat e presidentit të kanalit televiziv apo drejtorit të programit: disa shprehje të shkurtra e të thata në thonjëza, nuk prishin punë.

Tjetër element thelbësor është prirja për ta bërë sa më të përmbledhur komunikatën që i jepet gazetarit. Kjo realizohet nëpërmjet përdorimit të periudhave të shkurtra (të përdoren shumë "pikë e kryerresht" dhe fjalitë të jenë të vetëmjaftueshme nga pikëpamja kuptimore. Kjo për arsye se mund të ndodhë që gazetari të heqë pjesë të komunikatës dhe duke qenë fjalitë të vetëmjaftueshme nuk cënohet përmbajtja. E përsëris edhe njëherë: gazetari nuk ka kohë! Parapëlqen më mirë ta hedhë në kosh sesa ta shkruajë edhe njëherë nga e para! Nëse i jepni mundësinë që ta përpunojë shpejt e shpejt, ka më shumë gjasa ta shikoni të botuar komunikatën tuaj, ndoshta pikërisht si e keni shkruar ju!

Mos harroni të shtoni okielon, titullin dhe pikat kryesore, në mënyrë që redaktori ta ketë menjëherë të qartë se për çfarë bëhet fjalë. Natyrisht që ai s'do të përdorë kurrësi titullin tuaj, por, nëse s'ka kohë ndoshta i keni ardhur në ndihmë me titullin tuaj...

Në fillim të tekstit vendoset vendi nga dërgohet (qendra e ndërmarrjes apo institucionit) dhe data, e cila ka rëndësi nga pikëpamja kronologjike (jep të kuptojë që lajmi është i freskët jo i vjetëruar).

Ndërsa në fund është mirë të shkruani emrin e shefit të zyrës së shtypit (apo personit përgjegjës për shtypin që është marrë nga afër me trajtimin e temës), më numrin telefonik përkatës të drejtpërdrejtë (mos u humbni kohë gazetarëve me centralistet, sepse nuk u pëlqen). Më mirë do të ishte numri i celularit. Nëse gazetari është kurioz dhe kërkon të fusë në kronikën e vet informacione shtesë, mos e shpërdoroni këtë rast.

SAKTËSIA E KOMUNIKATËS

Ndoshta ju duket e tepërt apo pa vend, por është mirë të theksojmë që një komunikatë shtypi duhet të jetë një burim "i besueshëm".

Natyrisht e gjithë kjo nënkupton një ndërgjegje të përsosur të ndërmarrjes apo entit që përfaqësohet dhe drejtorisë përkatëse: pra, duhet të ekzistojë një marrëdhënie e ndërsjelltë sinjeraliteti dhe ndershmërie ndërmjet zëdhënësit të shtypit dhe drejtuesve të ndërmarrjes apo entit. Kush përfaqëson ndërmarrjen në publik duhet të jetë një lloj "rrëfyesi", thuajse në rolin e avokatit: duhet të dijë gjithçka, sidomos, "pikat e dobëta dhe gjërat që s'shkojnë", që kurrë të mos kapet i papërgatitur nga ndonjë gazetar që kërkon sqarim për një çështje të caktuar, ndoshta edhe me spec. Kurrë mos jepni përshtypjen që nuk jeni në dijeni të diçkaje apo të jeni të vagullt në thëniet tuaja.

Një studim i përhelluar i entit për të cilin punoni është detyra numër një e personit përgjegjës për marrëdhëniet me shtypin, madje është diçka që duhet bërë që përpara marrjes së detyrës.

KOHA

Kur duhet dërguar komunikata e shtypit?

Më e mira do të qe në mëngjes: kurrë mos e kaloni mesditën, kur dërgoni një komunikatë shtypi. Pas kësaj ore faqet e gazetave

fillojnë të përvijohen dhe hapësirat caktohen. Kjo aq më tepër kur është fjala për kronika si ato kulturoret, që janë edhe më delikate dhe faqet fillojnë të përgatiten që një ditë më parë, në varësi të rëndësisë së konferencave të shtypit që paraqesin ngjarje të së nesërme.

Në raste të veçantë, komunikata mund të dërgohet në orët e para të pasdites, por as mos e mendoni se do t'ju botojnë diçka po ta çoni pas orës pesëmbëdhjetë.

Sigurisht përjashtimet nuk mungojnë: nëse jeni zëdhënësi shtypi i një fushate elektorale dhe duhet të botoni një deklaratë të rëndësishme të kandidatit për kryetar (të krahinës apo rrethit ose edhe në nivel kombëtar) mund ta nisni faksin edhe pasdite vonë.

Është me vend të theksohet që fakset dhe e-mail-et për redaksitë e ndryshme duhen dërguar njëkohësisht: fillimisht gjithë agjencive, pastaj gjithë të përditshmeve dhe në fund gjithë periodikëve. Kini parasysh që, nëse e nisni vonë një komunikatë, ekziston rreziku që disa të përditshme ta botojnë, ndërsa disa të tjera të hezitojnë, duke e shtyrë vendimin për të nesërmen: të nesërmen në mëngjes, kur kryeredaktori që nuk e ka botuar komunikatën e sheh lajmin në një gazetë tjetër, të jini të sigurtë që s'do ta botojë më sepse është vjetëruar.

Në raste të veçanë, për të siguruar daljen e njëkohëshme në gjithë të përditshmet, mund të përdoret një mjet i ashtuquajtur "embargo". Në komunikatën dhe materialet e shpërndarë në një konferencë shtypi është shkruar: "Embargo: të mos botohet para..." ose vetë zëdhënësi thotë: "Ky lajm do të botohet nga të gjithë filan ditë". Kjo u mundëson si ndërmarrjes ashtu edhe gazetarëve të përgatiten më mirë: fjala vjen, mund të bëhet konferenca e shtypit për prezantimin e albumit të ri të një këngëtarit, katër pesë ditë para daljes zyrtare në dyqane. Kështu që ekziston koha e mjaftueshme për të përgatitur një artikull të mirë që botohet ditën e daljes së CD-së.

TELEFONATAT, PO APO JO?

Kjo është një çështje për të cilën shumë autorë kanë mendime të ndryshme: a duhet t'i telefonojmë gazetarit, pasi i kemi dërguar një komunikatë shtypi? Sipas përvojës time vetjake, një telefonatë nuk i shërben vetëm personit përgjegjës për shtypin por edhe vetë gazetarit, që mund të përftojë informacione më të hollësishëm rreth temës, për ta përgatitur më mirë artikullin.

Natyrisht duhet vënë në dukje që duhet të ekzistojë një marrëdhënie profesionale njohjeje nga të dyja palët: nuk mund t'i telefonosh një gazetar që nuk e njeh dhe ta pyesësh, pasi i ke dërguar komunikatën, nëse e ka marrë atë dhe a i intereson. Kështu më shumë prish punë.

E përsëris edhe njëherë: kur përgatitet një zyrë shtypi dhe vendosen kontakte, ato duhen ruajtur, qoftë edhe nëpërmjet një telefonate, ose edhe nëpërmjet takime të zakonshme profesionale apo ceremoniale. S'është e udhës të dërgosh një komunikatë apo të mbash një konferencë shtypi dhe pastaj të zhdukesh për tre muaj e të rishfaqesh përsëri.

Telefonata duhet kryer vetëm në rast se kemi të bëjmë me ngjarje të një rëndësie të veçantë dhe para se të dërgosh komunikatën, për ta lajmëruar gazetarin lidhur me atë që ka ndodhur dhe për t'i bërë të ditur që kjo do të shoqërohet edhe me informacione më të hollësishme. Gjithnjë duhet folur me ton miqësor, të këndshëm, të mirësjellë, të shpejtëdhe pa u zgjatur. Kështu mund të tërheqësh vëmendjen e redaktorit: E di, ka ndodhur kjo gjë... Desha të të ve në dijeni, ndoshta të intereson. Po përgatisim një komunikatë që po ta dërgoj pas pesë minutash..."

Mundohuni sa më shumë të jetë e mundur të mos flisni për rëndësinë e ngjarjes: gazetari është vetë në gjendje ta kuptojë.

Komunikatë shtypi

VIDEOMUSIC:

Skenografia e re e telerevistës Videomusic dhe të "Il Formicaio"

nga e hëna 9 janar 1995

"U përpoqa ta bëj sa më real e të perceptueshëm vendin nga ku transmetohet telerevista VM, ndryshe nga skenografitë e ftohta e tejet të sofistikuara teknologjikisht që shohim çdo mbrëmje në ekranet tonë. Kështu e shpreh idenë e tij, Karim Azzabi, krijuesi i skenografive të reja të telerevistës së Videomusic dhe Il Formicaio, që është marrë me rinovimin e studiove të Romës. Në pritje të skenografisë së re, nga dita e enjte, 5 janar, deri të dielën 8 janar, telerevista do të transmetohet pa skenografi, vetëm me një tabelë ku shkruhet "Këtu punohet". Në qendër të telerevistës VM do të vendoset një tryezë e stilit barok: drejtuesit mund të qëndrojnë në këmbë, para apo pas tryezës, ose mund të ulen mbi të. Ngjyrat e skenografisë do të jenë okër, portokall, dhe e kuqe. Në sfond do të jetë një hartë e madhe gjeografike, e një vendi të paidentifikuar. Mbi hartë katër orë, akrepat e të cilave do të lëvizin pa ndërprerje. Vendet e orëve nuk do të jenë kryeqytete, por qytete të njohur për të rinjtë dhe për muzikën e tyre: Woodstock, Johannesburg,



Berlin, Rio, dhe mund të ndryshohen gjatë vitit, bie fjaka kur ka koncerte apo ngjarje të shënuara, për të komunikuar që në atë vend, në atë çast po ndodh diçka e rëndësishme.

Për Il Formicaio, Karim Azzabi është frymëzuar nga një teatër i vjetër i qytetit, i dalë jashtë përdorimit, të cilin "do ta bëjë të vetin" Daniele Formica, autor, regjisor, dhe drejtues i programit. Përreth drejtuesit të programit do të vendosen objekte që kanë të bëjnë me jetën teatrale: një shkallë, një mikrofon, pllakate të shfaqjeve të vjetra, dhe një kosh plehrash ku Formica do të hedhë lajme dhe fakse pa vlerë apo qesharakë. Në cepat e skenës, dy perde që të sjellin ndërmend siparin e teatrit.

Ndërmjet skenografisë së telerevistës VM dhe asaj të Il Formicaio, do të zërë vend publiku, i ulur mbi karrige të vjetra dhe me këmbë të mbështetura mbi stola.

Për hollësi të mëtejshme:

Francesco Pira
Përgjegjësi i Zyrës së Shtypit Videomusic

Tel: 06/66416820
Fax: 06/66416892

Komunikatë shtypi

**VIDEOMUSIC:
NË "ROXY BAR"
GIANNI MORANDI
DHE BARABARA COLA
BLAGIO ANTONACCI
JAMES COTTON
BERNARDO LANZETTI
GIANNI MORBIDELLI**

*Në transmetim të shtunën 1 prill 1995 në orën
20.30*

Përsëritet të dielën 2 prill në orën 13.30

Romë, 1 prill 1995

Si gjithnjë plot me të ftuar mbrëmja e së shtunës në Videomusic. Në Roxy bar, në transmetim të drejtpërdrejtë nga Bolonja, në orën 20.30, këtë javë do të shohim e do të dëgjojmë:

GIANNI MORANDI dhe BARBARA COLA, menjëherë pas suksesit në sanremo, do të këndojnë këngën In amore, të paraqitur në Festival dhe disa këngë të repertorit personal; BLAGIO ANTONACCI, që sapo ka përfunduar një turné, do të këndojë Sei dhe Lo conosco poco; JAMES COTTON, armonicisti i njohur bluz, do të interpretojë disa pjesë nga alubumi i tij i ri dhe këngën tashmë të njohur, Seeet home Chicago; JIMMY VILLOTTI, kitaristi bolonjez, do të luajë Liù, e marrë nga disku i tij i fundit; DODGY, grup që po jep koncerte këto ditë, do të këndojnë So let me go far.



BERNARDO LANZETTI, do të prezantojë voice-tracker, një instrument i kompjuterizuar që transformon zërin e njeriut: me anë të kësaj teknike ai do të ekzekutojë këngë të vjetra të suksesshme.

Të ftuar të Red Ronnie-it do të jenë edhe GIANNI MORBIDELLI, pilot i Formula 1, (skuadra Arrows), që do të komentojë Çmimin e Madh të Brazilit, që u zhvillua fundjavën e kaluar, komikja LUCIANA LITIZZETTO, shfaqja Recital, e së cilës shfaqet për herë të parë në teatrin Ciak të Milanos dhe disa studentë të Entit të formimit për impiante ambientale, me të cilët do të diskutohen përparimet që janë bërë në fushën e ekologjisë.

Fumetistët BONVI, MAGNUS dhe SILVER, autorë të Stripi i Sturmtruppenit, Alan Ford dhe Lupo Alberto, do të jenë protagonistë të ankandit në dobi të shtëpisë së pritjes në Galeata (Forlì) që prër fëmijë nga e gjithë bota: tre artistët, gjatë emisionit do të realizojnë skica e fumetë.

Si gjithnjë nuk do të mungojnë takimet me BOBBY SOLO dhe TROFEO ROXY.

Për informacione të mëtejshëm:

Francesco Pira
Capo Ufficio stampa Videomusic
Tel: 06/664 16820
Fax: 06/66416589

-9-

Si të shkruash një letër përgënjeshtrimi apo të bësh një saktësim

Ndodh që zyra e shtypit të detyrohet të bëjë një saktësim apo të shkruajë një letër përgënjeshtrimi, për të saktësuar a korrigjuar një lajm të gabuar, të botuar nga ndonjë redaksi.

Por lipset të dallohet se cila nga pasaktësitë është më e rënda, duke e veçuar nga gabimet e shtypit apo ndonjë diçka që mund t'i ketë shpëtuar autorit dhe të përdoret që në hyrje. Ky dallim është i rëndësishëm, pasi siç ndodh në çdo fushë tjetër, reagimi duhet të jetë në përpjestim të drejtë me dëmin e shkaktuar. Veç kësaj, siç e pamë, marrëdhëniet me redaksitë duhet të karakterizohen nga një diplomaci e sinqertë.

Duke e theksuar se në kesi rastesh, duhet të prononcohet vetë shefi i zyrës së shtypit, duhet patur parasysh që këto, janë veprime tejet delikate dhe duhet shpalosur gjithë përvoja që kemi. Veç kësaj, figura e shefit të zyrës së shtypit i jep një seriozitet më të madh kësaj gjëje. Telefonata paraprake është tejet e rëndësishme, pasi shërben si një sqarim i parë (mund të ndodhë që të mos jetë nevoja për veprime ligjore) dhe të ruajë njëloj raporti "miqësor" me redaksinë përkatëse.

Nëse është fjala për ndonjë gabim të rëndomtë shtypi, mund të dërgohet një letër saktësimi, gjithnjë me ton të prerë por me mirësjellje, ndoshta edhe me një lloj ironie nëse ju pëlqen. Shembull kupimplotë mund të ishte lajmërimi për vdekjen e dikujt që është shëndoshë e mirë: “Ë dashur drejtor, mësova me habi nga gazeta juaj se kisha shkuar në botën tjetër. Më vjen keq - për redaksinë tuaj - t’ju bëj të ditur se ende gëzoj shëndet të plotë dhe uroj që të jem mirë edhe në të ardhmen. Pra, do t’ju kërkoja të bënit me dije edhe lexuesit tuaj për këtë. Me nderim...”

Sipas nenit 8 të ligjit 8/2/1948 n.47, që rregullon gjithë botimet, në rast pasaktësish (që nuk janë aq të rënda sa të përfshihen në aktin e shpifjes nëpërmjet shtypit, për të cilën parashikohet padia), personi që fyhet mund t’i shkruajë redaksisë dhe kjo e fundit është e detyruar të botojë falas korrigjimin, në po atë faqe, në po atë vend ku ka qenë shkruar artikulli, dhe me të njëjtën lloj gërme. Kjo në teori, pasi realisht do të jetë tejet e vështirë ta arrini këtë: kur të botohet korrigjimi, me siguri do ta gjeni në një pozicion që s’para bie në sy. Është mirë që të jeni të parapërgatitur për diçka të tillë.

Herë të tjera mund të ndodhë që pasaktësia të jetë e qëllimshme. Shembulli i parë që më ndërmendet është një sulm politik, ndoshta në fushatë elektorale. Në një vend si Italia, ndodhë thuajse çdo ditë (meqë zgjedhjet kryhen shpesh; herë zgjedhje për bashkitë, herë për qarkun a krahinën e kështu me radhë). Mund të ndodhë që një redaksi (që ndoshta mban anën e ndonjë force politike, edhe pse mund të hiqet si e pavarur), në raportimin politik të ditës, pasqyron thjesht vetëm opinionin e kësaj force politike dhe ç’thotë ajo për palën tjetër, pa dëgjuar e pa vjelë opinionin e kësaj pale. Rezultati: të nesërmen, zyra e shtypit duhet t’i telefonojë redaksisë për të qartësuar, fjala vjen, që filan kandidat për kryetar qarku “nuk është funksionar partie”. Në këtë rast, letra e përgënjeshtimit që i dërgohet drejtorit nuk do të jetë më ironike, por duhet të ketë një ton të prerë, të

vendosur e të qartë ku të thuhet: “sipas ligjit 8/2/48 n.47, kërkohet botimi i këtij teksti, sipas rregullave të botimit që parashikon ligji.

Është me vend të theksojmë që një lajm i përgënjeshtruar, në çdo rast, është një lajm të cilit i kthehem sërish. Ekziston rreziku që t’i mëshojmë një qëndrimi, ngjarje apo deklarate që edhe pse e pasaktë, do të mbetet në mendjet e lexuesve. Sidomos në fushën politike, kemi të bëjmë pra me një lajm të dhënë jo një por dy herë, edhe pse herën e dytë vështrohet nga një kënd tjetër. Pra një veprim i tillë duhet vlerësuar me kujdes: a është me të vërtetë e nevojshme që përgënjeshtrimi t’i bëhet i ditur mbarë opinionit publik, apo ndoshta është i majftueshëm një sqarim telefonik me redaksinë, që të shmangen të tilla gabime në të ardhmen?

Duhet ta keni mirë parasysh që redaksia do të mbrojë në çdo rast qëndrimin e vet, kështu që në rast se përgënjeshtrimi botohet, ajo menjëherë do të pasohet nga një ndërhyrje e drejtorit apo autorit të artikullit të gabuar, i cili do të sqarojë qëndrimin e vet, ndoshta duke cituar edhe burime të mundshme që ai i quan “të kontrolluar, madje të besuar”. Një ndërmarrje që merret me komunikim një ndër pikat më të forta duhet të ketë besueshmërinë. Merreni me mend si do të ndiheshin nëse do të pranonin gabimin!

Pra gjeja e parë që duhet bërë është marrja në telefon. Një bisedë e hapur, e sinqertë, për të kuptuar shkaqet e gabimit, sidomos nëse ka ndonjë keqdashje në këtë mes. Sqarohen qëndrimet e ndërmarrjes dhe tregohet një gatishmëri e plotë për të hedhur dritë mbi çështjen, me qëllim që të botohet një artikull “që të qetësojë ujrat”.

TEKSTI I PLOTË I NENIT MBI KORRIGJIMET

Lgji 8/2/1948.47 rregullon “dispozitat për shtypin”.

Në nenin 8, të titulluar *Përgjigje dhe korrigjime* pasqyrohen të drejtat dhe detyrat e redaksisë.

Ja teksti i plotë.

Neni 8. *Përgjigje dhe korrigjime.* Drejtori ose personi përgjegjës është i detyruar të fusë falas në të përditshmen, periodikun apo agjencinë e shtypit, deklaratat ose korrigjimet e subjekteve, të cilëve u janë botuar fotografi, ose u janë veshur veprime mendime a qëndrime të dëmshme për ta, apo që bien ndesh me të vërtetën, me kusht që përmbajtja e deklaratave apo korrigjimeve të mos përbëjë vepër penale.

Të përditshmet janë të detyruara t'i botojnë deklaratat apo korrigjimet e përmendura në paragrafin e mësipërm, brenda dy ditësh pasi të jetë bërë kërkesa, në fillim të faqes dhe në po atë faqe ku ka qenë botuar edhe lajmi që korrigjohet a përgënjeshtrohet.

Periodikët, janë të detyruar t'i botojnë deklaratat apo korrigjimet, jo më larg se numri i dytë i botimit, në të njëjtën faqe ku ka qenë botuar edhe lajmi që korrigjohet a përgënjeshtrohet.

Korrigjimet apo deklaratat duhet t'i referohen shkrimit që përgënjeshtrohet apo saktësohet dhe duhet të botohen të plota, mjaft që të mos i kalojnë tridhjetë rreshta.

Nëse pas afateve të përcaktuar në paragrafin e dytë e të tretë, korrigjimi apo deklarata nuk botohen apo botimi nuk është në përpupthje me paragrafët dy, tre dhe katër, autori i kërkesës për korrigjim, nëse nuk dëshiron të veprojë sipas paragrafit dhjetë, të nenit 21, mund t'i kërkojë gjykatësit, në përpupthje me nenin 700 të kodit të Procedurës civile, që të urdhërojë botimin.

Mosrealizimi apo realizimi i pjesshëm i këtij detyrimi ndëshkohet me gjobë nga 3 deri në 5 milionë lireta.

Vendimi i dënimit duhet të botohet në formë abstrakti në të përditshmen, periodikun apo agjencinë përkatëse dhe e detyron të kryejë botimin.

Artikulli (nga Ore 12 Il Globo, 18/3/1995)

**Videomusic tek Vittorio Cecchi Gori:
forcohet "monopoli" Fininvest?**
nga DIMITRI DELIOLANES

ROME. Hije zymtësie në rrugën Englen, qendra romane e Videomusic. Një ditë pas operacionit të kalimit të stacionit të grupit Marcucci, producentit kinematografik, Vittorio Cecchi Gori, këmbëngulet mbi vlerën politike të këtij operacioni. Me një dyshim: që presidenti i Fiorentinës kërkon të vulosë në eter aleancën ndërmjet Buttiglione-s dhe Berlusconi-t. Është e vështirë që Cecchi Gori të hyjë në konflikt me grupin Fininvest, pasi sallat e tij kinematografike detyrimisht duhet të ushqehen nga Biscione, shpërndarësi numër një i filmave dhe një ndër producentët më në zë të vendit. Por vlera politike shtrihet edhe në fusha të tjera, dyshon Sebastiano Musini, i zyrës së MTV, Milano, kanali rinor ndërkombëtar që kish shfaqur interes për të blerë Videomusic: "Trembemi se pas këtij operacioni fshihet një politikë mbyllëse ndaj stacioneve të huaja" pohon Musini. "Ne transmetojmë sinjalin tonë gjashtë orë në ditë, falë një marrëveshjeje me disa stacione lokale. Por më shumë se kaq smund të bëjmë: nuk ka frekuenca në dispozicion dhe nuk ka kurrëfarë rregulloreje për teknologjitë e reja, satelirin dhe kabllo. Me një fjalë, kemi mbetur jashtë loje". Përfaqësuesi i MTV nuk e zbulon shifrën e ofertës, por pohon se shifra ishte "fort e majme". "Ajo që na intereson është të ruajmë këtë përvojë të televizionit rinor, që këto vite ka arritur të zerë vendin e dytë në Europë, menjëherë pas nesh. Kështu që edhe njëherë fitoi

opsioni i televizionit gjeneralist, të pakrën po të gjykohe nga synimet editoriale të blerësit të ri". Edhe ish përgjegjësi i zyrës së shtypit të Videomusic, Francesco Pira, është i bindur se fjala është për një operacion të stërhollë politik. Formalisht, oferta e Cecchi Gori-t ka qenë më e mirë, sepse "mbreti i sallave të kinemase" ka dhënë siguri të plotë për ruajtjen e nivelit të punësimit. Por komiteti i redaksisë së VM Giornale (televista e Videomusic) nuk ka besim. Prej ditësh ka shpallur gjendjen e shqetësimit: me transferimin e paralajmëruar të redaksisë qëndrore në Fitence, është e qartë që shumë gazetarë e teknikë të redaksisë romane duhet të shkojnë në shtëpi. Por ka edhe më: një proces përqëndrimi i transmetuesve nëpërmjet sistemit të kolauduar të kontrollit publicitar. Pira ngul këmbë në shifrat: "Gjatë vitit që shkoi kemi dyfishuar të ardhurat nga publiciteti, duke arritur 25-30 miliardë, ndërkohë që është rritur edhe audienca. Pavarësisht nga kjo, kemi mbetur nën një përqind të totalit të investimit publicitar". Ato 25 miliardë që janë përfshirë në marrëveshjen e shirjes, si borxhe, në të vërtetë do të ishin paradhënie për shoqërinë koncesionare publike të Seat-it. Tani, shtron Pira, duket që në projektin e shndërtimit të Videomusic në një TV gjeneralist, duan të ndërojnë edhe shoqërinë koncesionare, duke parapëlqyer jo rastësisht atë të Biscione-s. Në pritje të kontratës përfundimtare, që do të firmoset në fund të muajit, Marialina Marcucci, që tashmë është

larguar nga grupi i familjes, po e vlerëson seriozisht ofertën e Pds për t'u kandiduar në zgjedhjet e ardhshme lokale në Toskanë. Drejtorja e televistës, Tana De Zulueta,

që thuhet se këto ditë do të jepet dorëheqjen, po e vlerëson situatën e re që është krijuar, pak muaj nga hyrja e saj në këtë stacion.

Teksti i letrës saktësuese

Romë, 7 mars 1995

Drejtoria përgjegjëse
Ore 12 IL GLOBO

Dimitri Deliolanes

Objekti: Saktësim

I nderuar Drejtor,

Lidhur me artikullin e botuar sot nga gazeta juaj me titull: "Videomusic tek Vittorio Cecchi Gori: forcohet monopoli Fininvest?" dëshiroj të saktësoj si vijon.

Gjatë bisedës telefonike me kolegun Deliolanes, për të cilin kam respektin më të madh, kam folur për gjendjen aktuale të Videomusic, pa përmendur disa fjalë që janë pasqyruar në artikull.

Duke folur për këtë ngjatje, kam pohuar se "është fjala për një operacion që ka ndodhur në një çast delikat politik" dhe jo "për një operacion të stërhollë politik". Gjithashtu kam thënë që "kam lexuat në gazeta lidhur me mundësinë që publiciteti i Videomusic të mos menaxhohet më nga Seat-i".

Seç do të ndodhë në të vërtetë e di vetëm editori i ri i Videomusic, senatori Cecchi Gori.

Kjo sa për sqartim dhe për hir të së vërtetës, por edhe në shenjë respekti për një koleg dhe një gazetë që gjithnjë i kemi patur krah, gjatë menaxhimit të Marialina Marcucci-t, në betejën e vështitë për lirinë e informacionit.

Përshëndetje të falenderime të përzemërta për bashkëpunimin që kemi patur gjatë mandatit tim.

Francesco Pira
Shef i Zyrës së Shtypit
Videomusic-Gruppo Marcucci.

Si u botua (nga Ore 12 Il Globo, 18/3/995)

Letër Drejtorit

Saktësim lidhur me Videomusic

I nderuar Drejtor

Lidhur me artikullin e botuar sot nga gazeta juaj, me titull: "Videomusic tek Vittorio Cecchi Gori: forcohet monopoli Fininvest?" dëshëroj të saktësoj si vijon.

Gjatë bisedës telefonike me kolegun Deliolanis, për të cilin kam respektin më të madh, kam folur për gjendjen aktuale të Videomusic, pa përmendur disa fjali që janë pasqyruar në artikull.

Duke folur për këtë ngjarje, kam pohuar se "është fjala për një operacion që ka ndodhur në një çasr delikat politik" dhe jo "për një operacion të stërhollë politik". Gjithashtu kam thënë që "kam lexuar në gazeta lidhur me mundësinë që publiciteti i Videomusic të mos menaxhohet më nga Seat-i".

Seç do të ndodhë në të vërtetë e di vetëm editori i ti i Videomusic, senatori Cecchi Gori.

Kjo sa për sqarim dhe për hir të së vërtetës, por edhe në shenjë respekti për një koleg dhe një gazetë që gjithnjë i kemi patur krah, gjatë menaxhimit të Marialina Marcucci-t, në betejën e vështirë për lirinë e informacionit.

Përshëndetje të falenderime të përzemërta për bashkëpunimin që kemi patur gjatë mandatit tim.

Francesco Pira

Shefi i Zyrës së Shtypit

Videomusic-Gruppo Marcucci.

**Disa këshilla për të komunikuar
pa lënduar të tjerët**

Çfarë duhet, atëherë, për të qenë një zëdhënës i mirë shtypi? Si duhet të jemi dhe si nuk duhet të jemi? ("Kjo është çështja...")

Po të hedhësh një vështrim në historinë e largët të marrëdhënieve publike, dhuntia e parë është shpirti i iniciativës. Marrëdhëniet publike kanë lindur në Shtetet e Bashkuara, në fillim të shekullit, pikërisht në vitin 1906, dhe mbajnë si nismëtar gazetarin e quajtur Ivy Ledbetter Lee. Jeta e solli që fati i këtij djaloshi të ri të lidhej me një ndërmarrje të prodhimit të qymyrit, e njohur për dorë të hekurt në shtypjen e grevave të minatorëve dhe pikërisht për këtë ishte në shënjestrën e mediave.

Ndërmarrja ndjente nevojën e përmirësimit të imazhit të vet në sytë e opinionit publik dhe këtë detyrë ia ngarkoi gazetarit të ri, i cili me të marrë detyrën u dërgoi gjithë drejtorëve të gazetave një deklaratë, ku parashtronte pikësynimet e ndërmarrjes: "Ne kërkojmë t'i japim publikut të Shteteve të Bashkuara informacione të freskëta dhe të sakta,

lidhur me ato që i interesojnë publikut, duke vlerësuar si interesat e ndërmarrjes ashtu edhe ato të institucioneve publike”.

Gjatë grevës së radhës së minatorëve, për herë të parë, Lee vuri në jetë sistemin e komunikatave të shtypit, duke u dhënë mundësi gazetarëve të shkruajnë artikuj me informacion më të pasur e më të saktë. Si rezultat, emri i ndërmarrjes dhe imazhi i saj u përmirësuan ndjeshëm.

Iniciativa dhe guximi për të dalë nga qerthulli i skemave hermetike, qenë çelësi i suksesit të Lee-së, që e vazhdoi gjatë veprimtarinë e tij si *public-relation man* edhe për shumë ndërmarrje e politikanë të tjerë. Dy qenë kushtet që i vuri ndërmarrjes qymyrgurore, para se të pranojë detyrën, por qenë vërtet thelbësore: të ndërtonte një marrëdhënie të drejtpërdrejtë me drejtuesit e ndërmarrjes dhe t'i lihej dorë e kirë. Janë kushte (sidomos i pari) që edhe sot e kësaj dite, janë të domosdoshëm për ta bërë si duhet këtë punë. Siç e kemi përmendur edhe në më lart, nuk mund të realizohet një fushatë marrëdhëniesh publike, madje as një komunikatë për shtyp nuk shkruan dot, nëse nuk ekziston jo vetëm një marrëdhënie e drejtpërdrejtë me krerët e piramidës së ndërmarrjes, por edhe një bashkëbisedim i hapur, i singertë e i çiltër.

Por cilat janë vetitë kryesore dhe tiparet e karakterit që duhet të zotërosh? Veria e parë është zhdërvjelltësia në marrëdhëniet ndërpersonale, pra flakeni tej drojën. Duhet të jeni sa më të hapur. Lipset gjithashtu edhe një shkallë e lartë inteligjence dhe një mendësi e spikatur krijuese (herët a vonë do t'ju duhet të rrëmoni nga hiçi ide për një fushatë komunikimi). Vazhdojmë më tej me aftësinë për të zgjedhur, mendësinë organizative, shkathtësinë komunikuese, thjeshtësinë (tejet e rëndësishme), forcën e të shprehurit, kërshërinë (edhe pa këtë

s'mund të bëhet), aftësinë për të shkruar (t'u bini gjërave në kokë dhe të jeni të kursyer në fjalë), zorësinë në gjetjen e lajmit, vrullin e durimin, aftësinë për të punuar në grup, ndershmërinë kulturore, singëritetin e opinioneve. Të dish të mbash një arkiv dhe ta përditësosh atë, është një tjetër cilësi e vyer, duhet t'i psikologjisni të tjerët (thelbësore për të njohur me rrënjë qoftë klientin, qoftë edhe publikun). Duhet të jeni të rregullt, të duruar, të keni respekt për të tjerët dhe të dini të krijoni marrëdhënie...

Ndoshta do të qe më e udhës të përmendnim në fillim ç'nuk duhet të keni: përtaci intelektual, emotivitet të tepruar, drojë dhe të qenit të përciptë në veprime e mendime.

Në këtë pikë do të desha të parashtroj disa këshilla praktike: të mposhtni drojën, do të qe padyshim e para. Duhet të kujdeseni për marrëdhëniet, duke vizituar edhe mjediset e ngritura (vetëm do t'u lutesha të mos bëni thashetheme). Nëse ju jepet mundësia të afroni një klient (sepse ndoshta jeni gazetar dhe donit ta intervistonit), përgatituni me seriozitet, deri në imtësi: duhet të njihni çdo anë të karrierës së tij dhe të jetës private. Shqyrtoni pra çdo artikull apo kërkim në arkivat që mund të shfrytëzoni. Gjithashtu duhet të jeni tejet të përgatitur për çështjet që do të diskutoni gjatë bisedës.

Duhet të jeni tej mase të informuar për gjërat, njëloj sa gazetarët, madje edhe më tepër. Pra, duhet të lexoni çdo ditë gazetat, si dhe të përjavëshmet e informacionit (revistat si *Panorama* apo *L'Espresso*) dhe periodikët e specializuar në fushën ku ju veproni. Për sa i takon librave, në plan të parë janë ata që kanë të bëjnë me komunikimin, nga tekstet “shkencorë” të Marshall McLuhan-it, tek ata specifike për gazetarinë (në bibliografi do të gjeni disa tituj). Do t'ju

leverdiste të specializoheshit në një fushë të caktuar: sport, ekonomi, politikë, spektakël, kulturë e kështu me radhë.

Mundohuni gjithnjë t'u vini në ndihmë të tjerëve, duke ofruar shërbime që mund t'u nevojiten klientëve tuaj: jini "punëmbaëuar" por jo "sahanlëpirës"; mos u druani të tregoni personalitetin tuaj; krijoni një skedar me shijet e zakonet e atij që do të bëhet klienti juaj, si dhe me përbërjen e familjes së tij (ditëlindje të fëmijëve e gjëra të këtilla); dhe së fundi, por jo për nga rëndësia, gjithnjë duhet të keni informacion "për gjëra të rëndësishme".

Përgatitja dhe qasja me profesionin janë pika të delikate, siç janë shprehur në intervistat e tyre Bepi Nava e Rudy Gottardo. Në Itali, personat që mbulojnë marrëdhëniet me shtypin, të regjistruar në Urdhërin e Gazetarëve profesionistë, përbëjnë 25%. Është e nevojshme një përgatitje gazetareske: nuk mund të japësh e të marrësh me gazetarët, nëse nuk njeh zanatin, nëse nuk njeh mekanizmat funksionues të redaksive, nëse shpërfill oraret apo stilin e të shkruarit e kërkesa të tjera. Më e mira do të qe të bëheshit zëdhënës shtypi pasi të keni punuar një dhjetëvjeçar si gazetar, por kjo jo gjithnjë është e mundur. Si i bëhet në këtë rast? Krijoni lidhje me ta, lexojini përpiguni t'i njihni e të përvetësoni sa më shumë nga zanati i tyre.

Kurset e diplomimit në Shkencat e Komunikimit janë krijuar enkas, në fillim të viteve Nëntëdhjetë, për të formuar punonjës të informacionit. Për më tepër, pikërisht këto ditë, (nisur edhe nga nevojat për reforma të Urdhërit të Gazetarëve) parlamenti është duke miratuar një ligj në bazë të të cilit kjo diplomë jep të drejtën për regjistrim në Librin e Gazetarëve. Për ata që janë të diplomuar dhe s'kanë ndërmend të studiojnë edhe pesë vjet të tjerë, janë edhe kurset e universiteteve të

ndryshme privatë apo shoqatave, të njohur pak a shumë nga Urdhëri Kombëtar (disa gëzojnë edhe të drejtën e praktikimit). Shkollat e gazetarisë të njohura nga Urdhëri:

IFG Istituto "Carlo De Martino" për formim në gazetari

Via F. Filzi 17, 20124 Milano

Tel. 02/6690319-451-515

Fax. 02/67075551

Internet: <http://www.odg.mi.it/ifg/index.htm>

Shkolla e specilizuar në analizën e menaxhimit të komunikimit.

Universiteta Cattolica del Sacro Cuore

Via S Agnese 2, 20123 Milano

Tel. 02/72342813-2814

Fax. 02/72342815

Internet: <http://www.unicatt.it>

Instituti për formim në gazetari – Bolonjë

Via Salina – via Galliera 2 40013

Castel Maggiore (BO)

Tel: 051/702055

Fax: 051/702041

Internet: <http://www.nettuno.it/fiera/ifg>

Instituti për formim në gazetari – Urbino

Via Saffi 2, 61029 Urbino

Tel: 0722/350582

Fax: 0722/328336

Internet: <http://www.uniurb.it/giornalismo>

Shkolla e gazetarisë radiotelevizive – Peruxhia
Villa Bonucci – via G. Puccini 253
06077 Ponte Felcino (PG)

Tel: 075/59 18204-5918357

Fax: 075/59 18298

Internet: <http://www.sgrtv.it>

LUISS-Libera Universitet ndërkombëtar i
studimeve sociale

Via Ajaccio 35, 00198 Romë

Tel: 06/8414594-8413604

Fax: 06/84 14631 – 417

Internet: <http://www.luiss.it/medianee>

-11-

Konferenca për shtyp

Mjeti më i rëndësishëm i komunikimit që zotëron zyra e shtypit është konferenca e shtypit. Është fjala për një veprimtari ku ndërmarrja takon drejtpërdrejt gazetarët, për t'u komunikuar atyre risitë më të rëndësishme. Ka raste kur ajo thirret për të përgënjeshtuar zëra të ndryshëm apo për të kryer sqarime.

Duhet përgatitur me kujdes të madh dhe sidomos duhet thirrur në rastet kur me të vërtetë është e nevojshme. Kjo për të mbajtur lart nivelin e besueshmërisë dhe seriozitetin e zyrës së shtypit.

Në Viedomusic, për shembull, gazetarët ftoheshin në rastet e paraqitjes së programit vjetor (përgjithësisht në tetor) ose programet e rinj (pra zhvilloheshin mesatarisht një herë në muaj, në periudhën vjeshtë-dimër-pranverë). Ka disa gjëra të cilave u duhet kushtuar vëmendje e veçantë: le t'i shohim me hollësi.

FTESA

Ndërmarrja ka diçka të re për të paraqitur, apo enti kërkon t'i bëjë të njohur publikut një nismë (një ekspozitë, le të themi). Lipset të thirret një konferencë shtypi dhe të ftohen mediat e ndryshme.

As që diskutohet që, ftesa duhet të ketë logon e ndërmarrjes, duhet të jetë e shkruar në kompjuter dhe e printuar mundësisht me cilësi të lartë. Data dhe vendi duhet të shkruhen në vend të dukshëm, të shkëputura nga trupi i tekstit, i cili jep të gjithë elementët që përmban ajo që do të paraqitet.

Gjëja e parë që duhet kontrolluar është lista e mediave që do të ftohen, duke u kujdesur që të jetë sa më e plotë dhe në përshtatje me tematikën e konferencës. Kjo nënkupton kontrollin e emrave, vendin ku punojnë (mund të ndodhë që një gazetar të mos punojë më në aatë redaksi, ose mund të jetë transferuar në një sektor tjetër), numrat e telefonit, të faksit dhe adresat e postës elektronike. Kjo bëhet duke bërë një sërë telefonatash dhe s'duhet të hajë më shumë se një ditë.

Telefonata që i bëni drejtpërdrejt pikave tuaja të kontaktit ka rëndësi të dorës së parë: pra, ftesa me shkrim e dërguar me faks ose e-mail gjithnjë duhet të paraprihet nga një telefonatë, pasi kjo është në dobi të miqësisë profesionale mes zëdhënësit të shtypit dhe gazetarit. ("Ç'kemi, si je?... Si shkon puna?... pas një jave paraqesim një program të ri...")

Në këtë mënyrë arrihen edhe pikësynime të tjerë: tatohet pulsi lidhur me rëndësinë që ngjall ajo që do të komunikoni në konferencë dhe zbulon edhe nëse atë ditë ka përplasje oraresh me konferenca të tjera shtypi apo ngjarje të tjera, që mund t'ua lënë sallën gjysëm të zbrazët. Në këtë mënyrë ose "mund të ndreqësh shënjestrën", ose mund të ndërrosh datën apo orën.

Është mirë të qartësojmë që, ftesa i duhet dërguar jo vetëm gazetarit por edhe shefit përkatës: në redaksi ekziston një hierarki tejet e ngurtë që s'mund të shpërfilllet. Nëse është dikush që merret me organizimin e faqes, ky duhet të jetë i pari që duhet të informohet për të rejat e ditës. Dhe këtë gjë e ka fort të qartë edhe gazetari; kështu që kur t'i telefonohet këtij të fundit, duhet ta vemë në dijeni që është ftuar edhe shefi përkatës, duke i shpjeguar që do të ishte kënaqësi për ne të merrej ai vetë (pra gazetari) me këtë lajm. Pastaj duhet të kujdeset ai vetë që t'ia besojnë atë kronikë, ose nëse nuk është "në punë" ditën e konferencës së shtypit, t'ia besojë një kolegu të vet.

Ftesa nuk duhet dërguar shumë herët (ndryshe mund të ndodhë që të "përfundojë në harresë") dhe as shumë "vonë" (në të kundërt mund të ndodhë që gazetarët të jenë të zënë me gjëra të tjera dhe mos të kenë mundësi të planifikojnë pjesëmarrjen në konferencë): më e mira do të qe një javë ose dhjetë ditë para konferencës. Kjo nuk përjashton mundësinë që konferenca të caktuar shtypi mund të thirren edhe me urgjencë dhe nëse tema është e tillë që të përlligjë nxitimin, edhe pjesëmarrja e gazetarëve do të jetë e sigurtë.

Për fat të keq, fakset zakonisht hurrabasin nëpër redaksi, madje edhe e-mail-et ndodh që të mos lexohen. Prandaj është e domosdoshme ajo telefonata e famshme për të patur konfirmimin e pranisë së gazetarëve në konferencë.

Mos këmbëngulni shumë, nëse ju përgjigjen që redaksia s'ka mundësi të dërgojë njeri për mungesë mjetes. Nëse ju thonë që tema nuk u intereson, përpikuni t'u bëni të ditur rëndësinë thjesht duke i shpjeguar gjërat. Mos e teproni me këmbënguljen tuaj për pjesëmarrje.

Natyrisht mundohuni t'u dërgoni dosjen e shtypit sa më parë që të jetë e mundur.

ORARI DHE KOHËZGJATJA

Orari më i përshtatshëm për thirrjen e konferencës së shtypit është mëngjesi i vonë, rreth orës 11 dhe 12, për të qenë më të saktë. Më herët askush s'do të vinte (gazetarët flenë vonë dhe zgjohen edhe më vonë): njëherë, në Videomusic, thirrëm një konferencë shtypi për prezantimin e sitit të Internetit të stacionit. Takimi me gazetarët u vendos të bëhet në Bolonja, ku kishte edhe qendrën shoqëria që kish mundësuar shërbimin telematik. Orari (10.30) ishte i detyrueshëm, për shkak të nevojave të transportit të relatorëve. Njëri ndër gazetarët e parë, të cilit i telefonuam na u përgjigj: "Në 10.30? Po ne flemë në këtë orë, askush s'ka për të ardhur".

Kështu që vendosëm ta shtyjmë për në 11.

Kohëzgjatja e konferencës është një tjetër element i rëndësishëm: s'duhet ta kalojë një orë. Më mirë do të qe të zgjaste rreth 40-45 minuta. Ata që do të marrin fjalën duhet të jenë sa më koncizë në fjalën e tyre, 5-7 minuta, e shumta 10.

DOSJA E SHTYPIT

Ashtu si në rastin e komunikatës së shtypit, është e rëndësishme jo vetëm përmbajtja por edhe forma: dosja, përgjithësisht prej kartoni, duhet të jetë personale, me logon e ndërmarrjes dhe mundësisht të jetë shënuar data dhe çështja që do të trajtohet në konferencë. Këto të fundit janë shpenzime shtesë, por sipas përvojës time, të nevojshme. Është e qartë që çdo ndërmarrje duhet të ketë dosje të zakonshme me logon e ndërmarrjes.

Dosja e shtypit duhet të përmbajë të gjitha çështjet që u hyjnë në punë gazetarëve: fillohet me komunikatën kryesore,

ku përshkruhen të rejat që do të paraqesin relatorët (nëse ato nuk janë të improvizuara) e deri te të dhënat teknike, kuriozitetet, historia e ndërmarrjes, fotografite, grafikat etj. Duhet përfshirë edhe skema e organikës së ndërmarrjes a institucionit, pasi lehtësohet së tepërmi puna e gazetarit, i cili meqë për arsye pune njih me mijëra vetë, nuk mund të mbajë mend pafund fytyra, emra, funksione që kryejnë në një ndërmarrje.

Në Itali ka një debat të hapur lidhur me shpërndarjen e aksesoreve në konferencat e shtypit (të futura në dosjen e shtypit). Ndodh që dosja e shtypit të jetë një çantë elegante lëkure apo që të ketë brenda një stilolaps argjendi. Nuk ka rregulla të shkruara lidhur me këtë, por gazetari, sipas kodit profesional, s'duhet të pranojë dhurata. Vetë Urdhëri e ka sqaruar një gjë të tillë, në rregullat deontologjike. Ndërmarrja, nga ana e vet, s'duhet "ta teprojë": është normale të futet në dosje një bllok shënimesh e një stilolaps i zakonshëm, apo objekte që kanë të bëjnë me produktin e ndërmarrjes, por duhet patur kujdes nga teprimet dhe dhuratat e kushtueshme. Në disa raste, aksesoret shpërndahen në përfundim të konferencës, për t'i joshur të pranishmit të qëndrojnë deri në fund.

VENDI

Një rëndësi të veçantë, nga pikëpamja e imazhit që përcillet, merr edhe vendi ku zhvillohet konferenca e shtypit. Në përputhje me hapësirat që janë në dispozicion, mund të përdoren mjedise të brendëshme të ndërmarrjes, si për shembull një sallë mbledhjesh, e pajisur me një sistem amplifikimi-regjistrimi dhe sidomos, nëse konferenca zhvillohet në muajt e nxehtë, të jetë e pajisur edhe me ajër të kondicionuar: është mirë të mos ketë

skena të tilla ku gazetarët të mbytur në djesë rrëmbejnë nga një dosje shtypi dhe ia mbathin nga frika e vapës. Një tjetër element që duhet patur parasysh janë vendet për t'u ulur: gjithnjë duhet të ketë vende të mjaftueshëm.

Natyrisht, nëse vendi ku zhvillohet konferenca nuk është në qytet por në një zonë industriale (siç ndodh shpesh me ndërmarrjet), duhet patur parasysh edhe organizimi i transportit, që duhet sqaruar në ftesë. Kur konferenca e shtypit zhvillohet në qendër, pasqyrohet një personalitet dhe krijohet një imazh në mbresëlënës për ndërmarrjen. Veç kësaj mund të përfitohet nga rasti për t'u treguar të pranishmëve edhe impiantet e prodhimit.

Gjithashtu mund të përdoren edhe vendndodhje të tjera, të posaçme për konferenca shtypi, si fjala vjen Salla e shtypit në via della Mercede, në Romë, e cila për ditë përdoret për takime me gazetarë, italianë e të huaj, natyrisht, si nga ente private ashtu edhe nga ato publike apo politike. Një mundësi tjetër mund të jetë salla e një hoteli të madh, si fjala vjen, Grand Hotel apo Hilton, gjithnjë në Romë. Janë zgjidhje tejet praktike, qoftë për ndërmarrjen, që ka një shërbim ku përfshihet gjithçka (përdorimi i sallës, impianti i amplifikimit apo edhe bufeja) ashtu dhe për gazetarët, që në këtë mënyrë janë në qendër të qytetit, pranë redaksive. Natyrisht, për ndërmarrjen është një zgjidhje më e kushtueshme, edhe pse padyshim më prestigjioze.

ZHVILLIMI

Ja ku arritëm edhe tek dita e konferencës: u kemi dhënë fund telefonatave të pafund, fakseve, lutjeve, mbledhjeve

përditësuese me stafin e zyrës së shtypit, drejtuesit dhe ja më në fund dita e konferencës së shtypit. Është ora nëntë e mëngjesit dhe pas një vizite të domosdoshme në zyrën e shtypit për të parë mos kemi lënë ndonjë gjë pa bërë (gjithnjë del ndonjë kleçkë), ndodheni në vendin e betejës, edhe pse ajo do të fillojë në njëmbëdhjetë, fjala vjen.

Natyrisht, relatorët duhet të paraqiten e shumta deri në dhjetë e gjysëm. Merret me mend që duhet të jenë të parapërgatitur, kështu që nuk duhet t'u merrni frymën me shqetësimet tuaja. Gazetarët asnjëherë nuk janë të përpiktë në orar, sidomos ata të redaksive të mëdha, pasi mund të kenë edhe takime të tjera gjatë mëngjesit. Le të themi se do të vijmë me një çerek ore vonesë, kështu që edhe konferenca nuk do të fillojë në orarin e caktuar.

Mos e prishni gjakun, është normale.

Në hyrje një person i zyrës së shtypit dhe një sekretare do të presin gazetarët që vijnë për akreditim. Në tryezë do të jenë fletët e regjistrimit për çdo gazetar, si dhe dosjet e shtypit që do të shpërndahen në çastin e akreditimit.

Shefi i zyrës së shtypit do të presë gazetërt pas fazës së akreditimit, në sallën ku do të zhvillohet konferenca dhe me një buzëqeshje e shtrëngim dore do t'u flasë për temën që do të trajtohet pas pak minutash. Në 11.15, kur të jetë mbledhur një numër i madh pjesëmarrësish nga media të ndryshme, do të hapet konferenca. Kuptohet që fjalimet do të respektojnë një shkallë hierarkike të entit, e cila është përcaktuar paraprakisht. Nëse ka të ftuar jashtë ndërmarrjes apo institucionit atyre u jepet fjala në fillim.

Relatorët (e shumta tri-katër vetë) duhet të kenë përgatitur me kujdes, me ndihmën e zëdhënësit të shtypit, fjalimin e tyre,

që s'duhet të jetë as shumë teorik dhe as shumë propagandistik. Çdo fjalim duhet të zgjasë e shumta 5-10 minuta.

Në fund do t'u thuhet gazetarëve nëse kanë pyetje; nëse nuk kanë është për t'u shqetësuar, pasi tregon se ato që u thanë nuk u interesojnë. Natyrisht që ekziston mundësia e pyetjeve që ngjallin polemikë e debat. Folësit duhet të jenë të përgatitur të mos bien në kurthet e polemikave (janë me të vërtetë një bumerang, sepse kur dalin nëpër gazeta, thuajse asnjëherë nuk janë të shoqëruara me pyetjen).

Kur parashikohen sulme të mundshme është mirë gjithnjë që një ditë përpara të simulohet një konferencë shtypi, ku zëdhënësi i shtypit duhet ta verë veten në rolin e gazetarit ngacmues. Kjo e parapërgatit relatorin për t'u bërë ballë "dyluftimeve".

Fill pas konferencës së shtypit, me listën e personave të akredituar në dorë, duhet të shqyrtohen gjithë mungesat. Mediave që mungojnë duhet t'u dërgohet një dosje shtypi sa më shpejt që të jetë e mundur, me anë të një korrieri.

Njëkohësisht, duhet t'u dërgohet me faks gjithë redaksive (të ptanishme ose jo në konferencë) komunikata e shtypit që përmbledh konferencën. Duhet të fillojë më lajmin, të kujtohet që "kjo konferencë është zhvilluar këtë mëngjes, e premte, 11 maj...", të parashtrohen elementët më kryesorë (nëse është fjala për një emision televiziv: çfarë trajton, në ç'mënyrë, cilët janë drejtuesit dhe përvoja e tyre e mëparshme, nga cili është ideuar, kur transmetohet etj), relatorët që morën fjalën në konferencë dhe disa rreshta që përmbledhin deklaratat e tyre më kryesore.

Kjo është njëpunë shumë e rëndësishme dhe duhet kryer brenda orës 15, duke llogaritur që konferanca e zëmë se ka mbaruar në orën 13.

Ka zyra shtypi që e përgatisin dy tri ditë përpara këtë komunikatë "përmbledhëse". Padyshim mund të bëhet, kur gjërat që shkruhen dihen që më parë, por gjithsesi mbetet rreziku i mospasqyrimit siç duhet të problematikës së ngritur gjatë zhvillimit të konferencës.

Zgjidhja do të ishte përgatitja paraptake e një projekt komunikate me elementët "fiksë" të parashtrimit, të cilës mund t'i shtohet më pas, brenda një çerek ore, deklaratat e improvizuara të folësve. Në rreshtat e fundit mund të përdorni batutën e ndonjë prej folësve dhe ndonjë kuriozitet për ta bërë më të këndshëm tekstin.

Pasqyra e shtypit

Pasqyra e shtypit është detyrimi i parë për këdo që mbulon marrëdhëniet me shtypin: është gjëja e parë që bëhet në mëngjes sapo shkon në zyrë dhe puna e parë që të japin për të parë sa i zoti je, kur fillon punë në një zyrë shtypi. Le të ndalemi këtu, pasi nuk kemi të bëjmë thjesht me një përmbledhje artikujsh, siç mund të duket në pamje të parë, por me një mjet thelbësor që pasqyron imazhin e ndërmarrjes (entit apo personazhit). Si i tillë duhet studjuar e vlerësuar me kujdes, pikërisht sepse aty zënë fill strategjitë e fushatës së imazhit. Pasqyra e shtypit ve në dukje pikat e dobëta, na njeh me fakte apo thënie që mund ose duhen përgënjeshtruar apo ndrequr e kështu me radhë. Le të shohim më hollësisht disa pika.

KOHA

Pasqyra e shtypit duhet të jetë gati në orën 8.00. Natyrisht mund të ndodhë që në zyra shtypi të punojnë një apo dy persona që duhet të merren me pak nga të gjitha, dhe në kesi

rastesh ajo mund të jetë gati edhe në orën 10.00. Nuk është edhe aq për t'u shqetësuar, por duhet patur përherë parasysh që në atë orë, ata për të cilët përgatisim pasqyrën mund t'i kenë lexuar gazetën dhe janë njohur me të rejat e ditës. Në këto raste pasqyra merr një karakter më specifik, pasi duhet të nxirren në pah pjesë të caktuara të artikujve ku personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin duhet të evidentojë prirjet pozitive apo negative dhe në bazë të tyre të përpunohen strategjitë e imazhit dhe komunikimit.

MJETET TEKNIKE

Dikur thuhej: "Merrni gjithnjë me vete gërshtë e ngjites". Kjo vlen pjesërisht edhe sot e kësaj dite: në zyrën e shtypit të Videomusic punonim kështu. Sapo mbërrinim në zyrë kontrollonim nëse qenë nisur rregullisht (dhe patën mbërritur në destinacion) komunikatat e shtypit që kishin të bënin me emisionet (rreth dy apo katër në ditë, të cilat në të shumtën e herëve qenë për kolonat e faqes televizive të të përditshmeve dhe fillonim rrëmëmonim në gazetën, ku dinim ç'të kërkonim (një zëdhënës i zoti e di që një ditë më parë çfarë do të ketë nëpër gazetë, pasi e di ç'ka dërguar apo ç'ka thënë shefi i tij). Priteshin me gërshtë artikujt dhe më pas ngjiteshin në copa letrash ku shkruhej emri i medias. Në rast se artikujt ishin të gjatë, me shigjetë tregoheshin pikat më të rëndësishme, ato që duheshin lexuar menjëherë. Të gjitha këto më pas fotokopjoheshin, në aq kopje sa ishte e nevojshme, lidheshin dhe u bëhej një kopertinë e realizuar në kompjuter (Videomusic-zyra e shtypit. Pasqyra e datës...). Kështu, në pak minuta, realizohej një fashikull i vogël, lehtësisht i përdorshëm, origjinali i të cilit ruhej në një raft të posaçëm.

Padyshim, në pasqyrë përfshiheshin artikujt e agjencive, të përditshmeve, të përjavshmeve që dilnin atë ditë (sidomos periodikët televizivë).

Pra, ja ku na del edhe një tjetër mjet i domosdoshëm: terminali për agjencitë, që shërbejnë për të marrë lajmet nga ato agjenci ku je abonuar. Agjencitë kryesore në Itali janë: ANSA (një ndër më të rëndësishmet në botë krahas Associated Press, Reuters dhe France Press), AGI, ADN Kronos, Asca. Kuptohet që abonimi kushton, kështu që duhet parë me kujdes në cilat agjenci duhet të abonoheni.

Përveç gërshtës dhe ngjitesit ka edhe mënyra të tjera për të realizuar një pasqyrë, pasi mjetet telematike po krijojnë mundësi të panumërta, por që ende nuk kanë hyrë gjerësisht; kjo për probleme të kostos dhe teknologjisë. Sidoqoftë, është e mundur, nëpërmjet shoqërive të posaçme të shëbimit, të marrësh në kompjuter një pasqyrë shtypi të plotë, sipas porosisë, që mund të faqoset drejtpërdrejt në ekran dhe të printohet sipas kërkesës. Kur këtë punë ua besojmë shoqërive të posaçme, mund të marrim një produkt të gatshëm. Kjo është praktike, nëse nuk e kemi të nevojshme një pasqyrë të përditshme, si në rastin e ndërmarrjeve të vogla ose të mesme. Një pasqyrë shtypi e përjavshme mund të jetë e mjaftueshme në të tilla raste, dhe mund të merret edhe me faks (vetëm se cilësia lë për të dëshiruar, po të kemi parasysh cilësinë e shtypjes së gazetave të përditshme) ose nëpërmjet korierit.

Këto shoqëri shërbimesh padyshim që janë në gjendje të përgatisin pasqyra shtypi sipas porosisë: për shembull, nëse duam pjesë artikujsh që kanë të bëjnë jo vetëm me ndërmarrjen tonë, por edhe me ndonjë ndërmarrje konkurrese.

Përveç kompjuterit, fotokopjes, dhe terminalit të agjencive, do të qenë të nevojshëm edhe një televizor (i pajisur me teletekst) dhe një video regjistruar. Tashmë lajmet qarkullojnë me një shpejtësi marramendëse dhe duket sikur agjencitë dhe edicionet e lajmeve rendin kush e kush t'i transmetojë më

parë. Faqet e teletekstit të Rai-t janë një arkiv sintetik mjaft i rëndësishëm për gjithçka që ka ndodhur gjatë ditës. Është e vërtetë që nuk janë të përthelluara, por mund të shfrytëzohen gjatë gjithë harkut kohor të 24 orëve, në ndryshim nga telerevizat dhe revizat radiofonike për të cilat duhet pritur orari i transmetimit. Veç kësaj, faqja "ora e fundit" përditësohet vazhdimisht në kohë reale (sapo ndodh diçka, menjëherë transmetohet). Pra, është një mjet tejet i rëndësishëm për të qenë gjithnjë i mirinformuar.

Kuptohet që videoregjistruesi shërben për të realizuar një pasqyrë shtypi të kronikave të revistave televizive. Nëse do të vendosnit që t'ia besonit këtë një shoqërie të jashtme, kjo e fundit do t'iu jepte jo vetëm kasetën e kronikës, por edhe tekstin e shkruar.

Nuk duhet lënë pas dore rëndësia e faksit, jo vetëm për të shkëmbyer komunikim, por edhe për të marrë artikuj që nuk kemi arritur t'i gjejmë. Kjo ose sepse nuk kemi qenë të abonuar në agjencinë që ka realizuar atë artikull (por nëse nuk jemi të abonuar, gjithsesi është e vështirë që ndonjë i njohuri juaj brenda agjencisë të arrijë t'ua nisë me faks) ose sepse artikulli ka dalë në një të përditshme lokale apo në ndonjë periodik që nuk shpërndahet në zonën tuaj, ose bie fjala artikulli ka dalë të dielën dhe zyra juaj e shtypit nuk punon në fundjavë (sidokoftë gazetat e fundjavës duhet të jenë mbi tryezën tuaj të punës nesër në mëngjes). Kopja e kronikës të transmetuar nëpërmjet faksit ndoshta lë për të dëshiruar nga paraqitja, por pavarësisht nga kjo ju duhet të keni diçka që shkruhet për institucionin tuaj.

Ç'DUHET TË PËRFSHIJMË NË PASQYRËN E SHTYPIT

Pasqyra e përditshme e shtypit që realizohet në Videomusic ishte e ndarë në seksione: në fillim ishte përmbledhja e artikujve që flisnin për stacionin (sidomos ato që kishin të bënin me anën ekonomike të shoqërisë), pastaj ato që kishin të bënin me intervistat apo kërkimet e edicioneve të lajmeve të Videomusic, dhe së fundi, ato që thuheshin në faqet televizive të gazetave. Shpesh, kur kishte paraqitje të emisioneve të reja të stacioneve të tjera, shtohet një kapitull i vogël që fliste për "konkurrencën", edhe pse në të vërtetë Videomusic ishte një stacion aq origjinal në panoramën kombëtare italiane, sa që nuk kishte konkurent (MTV-ja kishte filluar vetëm para pak kohësh transmetimet dhe emisionet e saj zgjasnin vetëm disa orë në ditë).

Është afërmendsh që, të nesërmen e një konference shtypi për paraqitjen e një emisioni të ri, pasqyra e shtypit ishte shumë më e pasur se zakonisht.

Ky shembull që përmendëm është një mundësi sesi mund të realizohet një pasqyrë shtypi, por padyshim mund të sjellim shembuj të ndryshëm, pasi kërkesat e çdo enti mund të jenë të ndryshme.

Sidoqoftë, skema bazë është e njëjta: të mbledhësh gjithçka që thuhet për institucionin, ta përzgjedhësh sipas tematikës (nëse është fjala për kronika, intervista apo kërkime) dhe ta analizosh. Pastaj të shtosh ato që thuhet për ndërmarrjet konkurente, duke i plotësuar me çështje të përgjithshme që kanë të bëjnë me sektorin tonë.

Edhe një shembull i shkurtër: është e qartë se kur shpërtheu seriozisht debati për transmetimet televizive, para dhe pas ligjit

Mammi, gjithçka mblidhej dhe analizohej me kujdes. Dhe nuk mungonin rastet kur, pas ndezjes së polemikave, ishte e nevojshme të ndërhyej apo të përgjigjeshe.

E theksoj edhe njëherë: zëdhënësi i shtypit duhet me çdo kusht të ketë po aq informacion sa edhe gazetarët, në mos më tepër. Për të është jetike të njohë çdo lajm, çdo informacion që ka të bëjë me fushën apo sektorin ku vepron ndërmarrja apo institucioni i tij. Kurrësesi s'duhet t'i dhurojë gjë konkurrencës apo kundërshtarëve të tij të supozuar; duhet t'i bëjë sytë e veshët katër dhe pasqyra e shtypit duhet ta reflektojë një gjë të tillë.

Një tjetër shembull përbën edhe zyra e shtypit të një fushate elektorale (ku edhe shpërqëndrimi më i vogël, mund të jetë fatal). Në radhë të parë, pasqyra e shtypit duhet të përfshijë të gjitha ato që thuhet për kandidatin tonë. Gjatë fushatave elektorale ka lloj lloj sulmesh e hilesh, kështu që është e domosdoshme që thuajse çdo ditë lind nevoja për përgënjeshtime apo ndreqje të pasaktësive. Pra kushtojini vëmendje "edhe gjërave më të imta": një sulm mund të jetë i maskuar edhe në disa rreshta që thjesht bëjnë të ditur takimet elektorale të kandidatit.

Së dyti, pasqyra duhet të përfshijë artikujt që kanë të bëjnë me kandidatin konkures. Dihet që studimi i strategjive të kundërshtarit është i nevojshëm për të ndrequr e përmirësuar tonat.

Së treti, nuk duhet të mungojnë artikujt që trajtojnë problemet praktike të fjalimeve. Kandidati ynë duhet të jetë gjithnjë i gatshëm t'u përgjigjet zgjedhësve të vet, ndoshta për probleme të ruajtjes së mjedisit, në një zonë plazhi të mbytur nga hedhurinat, apo për vëmendjen që i duhet kushtuar çështjeve të infrastrukturës, fjala vjen, një pjesë autostrade ende e papërfundur, apo tenderi që duhet të

përfundojë sa më shpejt, "sepse tërë ata kamionë nuk mund të qarkullojnë në një rrugë fshati...". një zëdhënës i mirë shtypi duhet të jetë gjithnjë i informuar për gjithçka dhe duhet të dijë të shfrytëzojë çdo lloj rasti të përshtatshëm që i jepet. Pra, është e rëndësishme në një fushatë elektorale, të shprehësh opinionin lidhur me temat e problemet që i prekin më nga afër qytetarët.

Së fundi, në pasqyrën e shtypit nuk duhet të mungojnë thëniet që kanë të bëjnë me veprimtarinë politike të entit për të cilin kandidon personaliteti.

Vërehet, pra, rëndësia e pasqyrës së shtypit pikërisht si mjet komunikimi dhe jo vetëm si mjet arkivimi "të asaj që thuhet për ne". Pasqyra e shtypit shërben për t'u shprehur dhe shërben edhe më shumë që "t'i bëjmë të tjerët të flasin për ne".

Diçka e fundit që më ndërmendet, gjithnjë nga Videomusic. Një ndër ngjarjet më të rëndësishme të vitit ka qenë "Teleratto", çmim për programet më të shëmtuar të televizionit. Çmimi ishte i ndarë në kategori dhe për më tepër ishte edhe "Teleratto assoluto", që në 1995-ën u fituan nga TG4. Drejtori Emilio Fede, jo vetëm që e tërhoqi çmimin (ndryshe nga fituesit e tjerë), por u tregua edhe aq i sjellshëm sa foli fjalë të mira për "Teleratto", në mbrëmjen përmbyllëse. Por ngjarja nuk mbaroi me kaq: po atë ditë që u transmetua mbrëmja përfundimtare (5 maj), Emilio Fede prezantoi studiot e reja të Tg4. Gazetarët e ftuar nuk e humbën rastin dhe iu kthyen lajmit të fitimit të "Teleratto"-s, duke e pyetur nëse ndihej i fyer. Ndërsa ai plot humor ua ktheu: "Miushët janë të lezetshëm dhe me përkëdheli thuhet: "Miushi im... E përse duhet të ta marr për ters? Unë e çmoj satirën...".

Përfundimi: për Teleratto-n u fol edhe për disa ditë të tjera në gazetë dhe pasqyra e shtypit të edicionit 1995 të çmimeve arriti 60 faqe.

Grupi i Gazetarëve të Zyrave të Shtypit

Para rreth tridhjetë vjetësh, një grup gazetarësh që kryenin funksionin e shefit të zyrës së shtypit, krijoi Grupin e Gazetarëve të Zyrave të Shtypit (GGZSH), me pikësynim që t'i bëjnë të njohur botës së komunikimit lindjen e një specialiteti të ri (pikërisht atë të personit që mbulon marrëdhëniet me shtypin), dhe për të përcaktuar forma të reja bashkëpunimi me kolegët e redaksive të gazetave.

Presidenti kombëtar i GGZSH, aktualisht është Gino Falleri, që ka qenë president i Urdhërit ndërkrahinor të gazetarëve të Lacios e Molizes dhe tani kryen funksionin e zëvendës presidentit. Bashkëbiseduam me të, për të njohur më thelbësisht Grupin e Gazetarëve të Zyrave të Shtypit, si dhe për të patur një tablo më të qartë për gjendjen aktuale të personit që mbulon marrëdhëniet me shtypin.

Kur ka lindur GGZSH-ja?

Grupi i Gazetarëve të Zyrave të Shtypit ka lindur në Milano në fillim të viteve Shtatëdhjetë, fillimisht si Grupi i Gazetarëve

Lombardë dhe pastaj u përhap me shpejtësi në gjithë vendin. U formua kështu Grupi i Specializimit me karakter profesionalo – sindikal, që njihet edhe nga FNSI.

Sa janë personat e regjistruar?

Sot për sot, Grupi numëron 600 persona të regjistruar, edhe pse mund të themi që hasen vështirësi në disa grupe që duhet të ribashkohen dhe njëkohësisht të zgjedhin organet e reja drejtuese.

Me çfarë merret GGZSH-ja?

Grupi vepron në fushën e komunikimit dhe përbëhet nga tri pjesë: publike, private dhe profesionistët e lirë. Me publike nënkuptoj të gjithë ata që bëjnë pjesë në strukturat publike, me një fjalë janë zyra shtypi publike, zyra publike të marrëdhënieve me jashtë. Është një veprimtari që synon të tregojë që “pallati” është i xhamtë dhe sesi mund të shikojnë të gjithë brenda.

Ajo private është komunikimi që realizojnë ndërmarrjet, ku kemi edhe një cilësi të veçantë të vetë komunikimit, pasi duhet të realizohet në një mënyrë të veçantë; nuk duhet të ngjallë panik, nuk duhet të krijojë ide të rreme, por në të njëjtën kohë duhet të jetë edhe diçka interesante.

Pjesa e tretë përbëhet nga profesionistët e lirë dhe, me zhvillimet e komunikimit, me gjithë prirjet e reja veçanërisht në fushën e veprimtarisë gazetareske, jam i mendimit që e ardhmja u përket atyre, atyre që quhen (një fjalë e huazuar nga anglishtja) freelance. Dhe kjo për një shkak të dyfishtë: së pari, sepse teknologjitë e reja ofrojnë mundësi të pafund dhe së dyti sepse kostoja e punës rritet gjithnjë e më tepër dhe për këtë arsye pëlqehet më shumë të përdoret pikërisht ky kontigjent pasi kostoja është më

e ulët. Kjo nuk do të thotë nënvlerësim për veprimtarinë e mirëfilltë profesionale, veprimtarinë gazetareske për të përditshmet, radion apo televizionin, për ata që përbëjnë pushtetin e katërt dhe të pestë.

Si funksionon GGZSH-ja?

GGZSH-ja siguron që njerëzit e saj nxjerrin lajme (apo komunikojnë) gjëra të besueshme. Këtë e përforcon edhe fakti që anëtarët e GGZSH-së janë të detyruar të respektojnë deontologjinë profesionale. Nuk janë njerëz që punojnë për t'i thurur lavde e lajkaturat këtë apo atë personazh, por gjithnjë synojnë që lajmi të ketë interes për publikun dhe vlerë kolektive.

Besueshmëria, pavarësia, transparencia, këto janë elementët thelbësorë që karakterizojnë anëtarët e GGZSH-së, pasi personat që mbulojnë marrëdhëniet me shtypin përbëjnë një kategori brenda profesionit: përveçse duhet të jenë njohës të mirë të mjeteve teknike ekzistuese, me një fjalë të gazetave, radiove e televizioneve, të gjithë atyre mjeteve që servir shkenca moderne sot për sot, duhet të njohë në majë të gishtave edhe fushën për të cilën është zëdhënës, pasi ai komunikon e informon. Kjo është më shumë rëndësi, pasi gjithçka që del nga duart e tij, nga goja dhe zyra e tij, duhet të jetë e besueshme dhe t'i përgjigjet së vërtetës. Për këtë arsye, njerëzit e zyrës së shtypit duhet të jenë tejet të kualifikuar, duhet të kenë diçka më shumë se të tjerët dhe kjo duhet të jetë një ndër rregullat themelore që duhet patur parasysh. GGZSH-ja, pikërisht për t'i bërë të vlefshme idetë e veta, shumë kohë më parë theksonte: ashtu si kolegët gazetarë që punojnë në redaksitë e gazetave, radiove e televizioneve, i firmosin kronikat apo artikujt e tyre, edhe anëtarët e GGZSH-së, kur komunikojnë me jashtë,

me anë të mjetit kryesor të komunikimit që zotëron zyra e shtypit dhe që është komunikata, duhet ta firmosë këtë me siglën e GGZSH-së dhe komunikata duhet të ketë edhe firmën e autorit, pasi njerëzit kur marrin një mesazh, duhet ta dijnë kush u ka dërguar, nga vjen, kush e ka hartuar, njëlloj si të lexonte gazetën.

Kjo është një periudhë e veçantë për ecurinë institucionale të komunikimit, me revolucionet teknologjike nga njëra anë dhe kërkesat për rinovim të Urdhërit të gazetarëve, nga ana tjetër. E gjithë kjo pasqyrohet edhe tek GGZSH-ja?

GGZSH-ja, si të gjitha strukturat, kalon edhe çaste lodhjeje dhe shpesh herë statutet nuk u përgjigjen më kërkesave të së sotmes apo të së ardhmes; atëherë duhet filluar të studiohen skenarët e ardhshëm të mundshëm. Parasëgjithash, duhet të kemi parasysh që jetojmë në Europë, pra në një treg. Ç'do të thotë kjo? Qatkullim mallrash, paraje, burimesh dhe prapa gjithë kësaj duhet të jetë edhe komunikimi. Pra, vërtetohet ajo që Mauro de Vincentiis, ka përmendur mëse njëherë. Në veprat e tij ai gjithnjë përmend emrin e një zotërie, Ivy Lee, i cili në fillim të shekullit, ka rikrijuar modelin bashkëkohor të zyrës së shtypit dhe më pas ka shkruar manifestin e parë të marrëdhënieve të jashtme. Përse e ka riformualuar? Sepse zyra e shtypit duhet të përçonte komunikim; zyra e shtypit duhet të dialogonte me njerëzit, duhej t'i ftonte ata të përqëndroheshin mbi çështje të caktuara. E përse e gjithë kjo? Sepse në një pikë të caktuar prodhimi që më i madh se kërkesa, kështu që nevoja e lypte që të krijohet lëvizje. Në këtë mënyrë lindi zyra moderne e shtypit. Ishte një komunikues që informonte lidhur me situata të caktuara. Dhe historia sërish

do të përsëritet pas disa vjetësh, pasi do të kemi një Europë me 15 apo 18 shtete, me 400 milionë njerëz, që do të përbëjnë njërin nga tre blloqet, krahas atij amerikan dhe të Azisë jug lindore. Ku zhvillohen betejat (në rthonjëza) sot? Në tregje: nëse ke komunikatorë të zot, apo informatorë, quaji si të duash, në një çast të caktuar tregu zhvendoset nga një anë në tjetrën. Për këtë arsye, personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin mund të kryejë komunikimin institucional, por në të njëjtën kohë duhet të njohë edhe planet prodhues.

Mjetet multimediale padyshim që dalin në plan të parë, apo jo?

E drejtë. Prandaj, ata që merren me këtë zanat duhet të kenë një kualifikim profesional të duhur në këtë fushë. Një ndër pikat kyçe, ku GGZSH-ja është në pararojë, ka të bëjë pikërisht me formimin dhe përditësimin, pasi nuk mjafton vetëm formimi, por në të njëjtën kohë duhet të jesh edhe i përditësuar me të rejat më të fundit. Njëlloj si kur del nga bankat e shkollës: ke një bagazh njohurish, por nëse mbetesh vetëm me ato që të kanë mësuar në universitet, pas dhjetë vjetësh gjithçka që ke mësuar ka pësuar ndryshime, është zhvilluar dhe interpretohet në mënyra të tjera; kështu ndodh edhe në fushën e gazetarisë.

Dhe në ç'mënyrë realizohet ky përditësim?

GGZSH-ja mund të kryejë kurse përditësimi, që realizohen nga personat më ekspertë në sektorë të caktuar.

'Fjala vjen, të gjithë flasin, sot, për Internetin, të gjithë e përmendin, por pjesa dërmuese nuk e dinë se për çfarë bëhet fjalë në të vërtetë. Atëherë GGZSH-ja, para një viti, ka organizuar një master për "komunikatorin e viteve 200" dhe për të dhënë shpjegime lidhur me Internetin ka sjellë dy ndër

njerëzit më kompetentë në Itali, për këtë problem, të cilët kishin krijuar një shoqëri që vepronte në këtë fushë.

Mendësia e GGZSH-së është kjo: pasi ke kryer studimet është e rëndësishme të përditësohesh me të rejat e fushës dhe këto përditësime duhet të kryhen çdo 24 muaj. Çdo dy vjet, bën një përthellim në problemet më thelbësore, për shembull lidhur me përdorimin e kompjuterit. Kur ulesh përpara këtij "përbindëshi" që është kompjuteri, mund të bësh çdo lloj gjëje, le të themi, për shembull një tekst mund ta bësh 6, 12, 14. Kur thua të tilla gjëra, duket sikur po flet për gjëra jashtëtokësore; por kur i shikon gjërat konkretisht e kupton se s'është ndonjë gjë fort e koklavitur, pasi të gjitha këto makina po t'i njohësh arrin t'i përdorësh me lehtësi. Me një fjalë, të gjithë këto mjete që na ofron teknologjia, kur i shikon për herë të parë të stepin disi, por kur fillon t'i përdorësh (dhe mjaftojnë 24 orë për t'i mësuar) thua: "Tani i zgjidha problemet e mia".

Kjo nga pikëpamja teknike. Por a zhvillohen edhe kurse që kanë të bëjnë me komunikimin? Kërkesat ndryshojnë me kalimin e viteve dhe lipset të ndryshojë edhe mënyra e komunikimit të zyrës së shtypit.

Padyshim, gjithçka ndryshon. GGZSH-ja është përpjekur të ripërviojë figurën e atij që mbulon marrëdhëniet me shtypin (e kemi bërë vitin që shkoi, gjatë punimeve të assemblesë që u zhvillua në qershor), me një fjalë roli që duhet të luajë sot e paskëtaj. Ka ndonjë që, nga ky këndvështrim, është në një mendje me ne. Njerëzit që merren me marrëdhëniet publike, janë të mendimit që s'ka rëndësi fakti i të qenit gazetar ose jo, ndërsa ne këmbëngulim që duhet të jetë gazetar, por me një kualifikim të ndryshëm profesional.

Pra personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin duhet të jetë së paku publicist?

Jo, ne themi që personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin duhet të jetë gazetar, pasi emërtesa profesionale është "gazetar". Pastaj, brenda Urdhërit ekzistojnë dy segmente, dy ndarje teknike: profesionist dhe publicist. Por emërtesa është vetëm një. Pra, personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin duhet të jetë parasëgjithash gazetar, sepse askush nga të interesuarit nuk vjen të të pyesë nëse artikulli është shkruar nga një profesionist apo publicist: është përmbajtja ajo që ka rëndësi, e cila është frut i ngritjes tënde profesionale, i zotësisë tënde, pasi nëse gazetaria është një veprimtari individuale dhe mediacioni, edhe veprimtaria e zyrës së shtypit ka diçka nga mediacioni, nuk je thjesht në rolin e përçuesit, pasi ajo që do të komunikosh duhet të parashtrohet në një mënyrë të caktuar. Ashtu si për artikullin: janë rreshtat e parë ato që lenë mbresë. Pra është njeriu që duhet të jetë i aftë të zgjedhë ç'lloj qasjeje duhet të përdorë për një ngjarje të caktuar.

Si mund të regjistrohesh në GGZSH?

Ekziston GGZSH-ja kombëtare, dhe disa GGZSH lokale. Në Romë qendra ndodhet pranë Urdhërit Ndërkrahinor të Gazetarëve, në sheshin La Torretta, numër 36, në katin e dytë.

A ka duhet paraqitur ndonjë lloj dokumentacioni, ndonjë dokument të veçantë?

Ka një formular që duhet plotësuar, më pas ne bëjmë disa hetime të vogla, por përgjithësisht u besojmë atyre që na e paraqesin. Gazetari firmos një formular ku deklaron veprimtarinë që kryen dhe ne nuk e vemë në dyshim. Veprimtari si anglosaksonët: nëse ti gënjen, thyen, kodin deontologjik, e paguan më vonë.

A ekziston mundësia e regjistrimit edhe për ata që punojnë si persona që mbulojnë marrëdhëniet me shtypin përkohësisht?, fjala vjen një konsulencë e jashtme komunikimi për një ent publik, për gjashtë apo tetë muaj?

Sigurisht. Mjaft që personi në fjalë të deklarojë që punon si konsulent për shërbimet e shtypit. Është një profesionist i lirë: sot punon, nesër jo, pasnesër punon sërish.

Sa është kostoja e regjistrimit?

60.000 lireta në vit. 20.000 lireta për GGZSH-në kombëtare dhe 40.000 lireta për GGZSH-në lokale që mbulon atë territor.

Çfarë të drejtash gëzon ai që regjistrohet? A përfiton edhe një asistencë ligjore, përveç kurseve të formimit dhe përditësimit?

Regjistrimi të jep të drejtën e përfitimit nga disa konsulentë, që nga ai ligjor deri tek ai shëndetësor, për pensionet etj. Kemi shumë lloj konsulencash. Pastaj është gjithnjë edhe sindikata: ne jemi një pjesë e saj.

Folëm gjatë për përditësimin, po diçka në lidhje me formimin? Fjala vjen, nëse një gazetar kërkon të ndryshojë dhe të do të bëhet person që mbulon marrëdhëniet me shtypin?

GGZSH-ja ka një marrëveshje me Akademinë Kombëtare të komunikimit dhe Imazhit dhe ka nën mbikqyrje Kursin Hyrës për Personat që mbulojnë marrëdhëniet me shtypin, që është një shpikje e imja dhe pikërisht sepse është "hyrës" mund të ndiqet si nga ata që janë të regjistruar në Urdhër, ashtu edhe nga ata që nuk janë.

Me që ra fjala për kurset e diplomimit në Shkencat e Komunikimit, si ai i krijuar pranë fakultetit të Sociologjisë të Universitetit La Sapienza, senati ka miratuar një ligj, sipas të cilit të diplomuarit automatikisht regjistrohen në Urdhër.

Jo, në-senat ishte projekti Passigli, që është kundërshtuar nga Urdhëri Profesional dhe ka vënë në vështirësi të madhe Federatën e Shtypit. Pra, nuk dihet nëse ai që punon si gazetar detyrimisht duhet të ketë një diplomë. Sepse aftësia e parë është të dish të shkruash, pra të dish që me pak rreshta të sqarosh një fakt apo një ngjarje të caktuar dhe këtë nuk ta mëson universiteti, është një dhunti e mishëruar tek njeriu: nga nga ata që dinë të shkruajnë dhe nga ata që s'dinë, nga ata që janë oratorë të zot dhe nga ata që s'dinë ta bëjnë një gjë të tillë. Kështu është edhe në gazetari.

GGZSH-ja në Romë është në sheshin La Torretta 36 (Pranë Urdhërit Ndërkrahinor të gazetarëve të Lacios dhe Molizes), tel: 06/6871214 dhe 06/6871352.

Qendra Kombëtare e GGZSH-së në Milano, në rrugën Monte Santo 7, tel: 02/63751, fax: 02/6595842

Një ditë në zyrën e shtypit të Rai-it

Po si rrjedh dita e punës në një zyrë shtypi? Cila është ecuria dhe ritmet e punëve. A janë çdo ditë të mbytur në punë? Dhe kjo ndryshon nga një sektor në tjetrin? Për të patur një dëshmi të drejtpërdrejtë mbi këto dhe çështje të tjera, si dhe për të zbuluar disa "hile të zanatit" kemi takur disa figura që merren prej vitesh me këtë punë.

I pari është Giuseppe Nava (që e thërrasin "Bepi"), prej dy vjetësh shef i Zyrës së shtypit të Rai-it. Pesëdhjetë e katër vjeç, gazetar profesionist, Nava punon në ndërmarrjen radiotelevizive publike që prej 1966-ës. Në ato vite ka punuar për një kohë të gjatë fillimisht në Revistën radiofonike (ku ka kryer edhe stazhin) dhe më pas në zyrën e shtypit. Ka realizuar mjaft emisione televizivë dhe radiofonikë. Ndër këta të fundit, kujtojmë me kënaqësi, në mënyrë të veçantë, *Videoflash-in* (ka zgjatur tetë vjet) ku paraqiteshin dhe komentoheshin programet televizivë.

Aty rreth viteve shtatëdhjetë tetëdhjetë, Nava ka qenë, për pesë vjet, sekretar i Usigrai-it, sindikata e gazetarëve të Rai-it.

Më 1988-ën ka qenë përgjegjës i redaksisë krahinore të Markeve. Kthehet në Romë, më 1990-ën, si asistent i drejtorit të Rai-it: kryen disa funksione këtu, për t'u kthyer më pas në zyrën e shtypit, fillimisht si zvendës shef e më pas si shef i kësaj strukture.

Cila do të ishte një ditë e zakonshme pune e zyrës së shtypit të Rai-it?

Fillon në 5 të mëngjesit me dy gazetarë dhe një nëpunës që përgatitin pasqyrën e shtypit. Në këtë periudhë kemi bërë një marrëveshje me shoqëri të jashtme, për të bërë pasqyrën e shtypit në formë telematike (duke na krijuar edhe një arkiv telematik). Për këtë arsye edhe numri i atyre që do të punojnë në mëngjes herët do të zvoglohet nga dy në një.

Pasqyra e shtypit bëhet gati në orën tetë: bëjmë rreth 700 kopje, të cilat i shpërndajmë brenda Rai-it dhe jashtë, Komisionit Parlamentar të Mbikqyrjes.

Pjesa tjetër e personelit fillon punë në orën 9, kur të gjithë sektorët fillojnë nga puna. Zyra e shtypit është e organizuar në këta sektorë: redaksia e gazetarëve, me disa nëpunës ndihmës; sektori "Paraprirja e programeve" që u jep paraprakisht të përjavshmeve programet.

Pastaj kemi sektorin "Vizionet dhe konferencat e shtypit" që organizon konferencat e shtypit dhe përcakton vizionet për gazetarët. Çdo vit ky sektor organizon 300 paraqitje dhe përgatit edhe një kalendar javor të nismave të ndryshme, që ne ua shpërndajmë rreth 350 gazetarëve.

Pastaj është edhe "Fototeka", që u shpërndan falas fotografite tona të përjavshmeve, dhe të përditshmeve, në varësi të kohës së botimit. Kemi një arkiv me rreth 250.000 fotografi dhe po

hedhim në dixhital ato më të vjetrat, si një mundësi më e mirë për ruajtje dhe përdorim.

Sektori "Dokumentacion" administron arkivin e pasqyrës dhe ruan një pjesë të adresave të atyre që u dërgojmë njëlloj agjencie që ne realizojmë.

Redaksia merret kryesisht me komunikatat e shtypit, që kanë të bëjnë si me programet radiofonikë ashtu dhe televizivë. Gjatë vitit nxjerrim rreth 26-27.000 komunikata. Gjithashtu ky sektor përgatit edhe një edicion informativ thuajse të përditshëm që quhet "Rai News", i cili na shërben për të paraqitur më në hollësi programet, sidomos në raste konferencash shtypi. Paskësaj, është përgatitja e një varg materialesh që mund të shërbejnë për konferenca shtypi apo në varësi të kërkesave të gazetarëve. Gjithashtu redaksia u përgjigjet telefonatave dhe mban kontakte me gazetarët e jashtëm që kërkojnë informacione.

Veprimtaria e zyrës së shtypit është e pandërprerë dhe nuk përfundon para orës 20; punojmë 365 ditë në vit (natyrisht ditët e festave me orar të reduktuar). Në këtë periudhë kemi dy nisma të reja: e para është një pasqyrë shtypi e gazetave të huaja që s'kanë të bëjnë edhe aq me Rai-in, sesa me sistemin e komunikimit masiv, sidomos atë televiziv. E dyta ka të bëjë me mplotësimin e pjesshëm të sitit të Rai-t në Internet, ku do të fusim gjithë materialet dhe për këtë po grumbullojmë tërë arkivët tanë.

Konferenca shtypi kemi një ose dy në ditë, e para në 11 dhe e dyta rreth orës 12-12.30 (ka raste që bëjmë edhe tre).

Është pastaj edhe ajo pjesë e punës që ka të bëjë me informacionin për veprimtarinë e ndërmarrjes dhe pjesën politike të punës. Kjo kryhet nëpërmjet komunikatave të ndërmarrjes, të ashtuquajturat "komunikata të këshillit" (kur mbliidhet).

Dhe në darkë, celulari. Sonte e di që po të dal para orës 20, me siguri do të më telefonojnë, pasi është ndërhyrja e katërt në "Tg1".

Cilat janë dallimet që ekzistojnë ndërmjet zyrës së shtypit të Rai-t dhe zyrës së shtypit të një ndërmarrjeje apo një force politike?

Dallimi qëndron pikërisht në faktin që në shumë aspekte jemi të ngjashëm me një ndërmarrje, por një ndërmarrje nuk nxjerr më shumë se dhjetë produkte në vit, ndërsa ne realizojmë mëse dymijë tituj në vit, pra një vëllim pune shumë herë më i madh, një numër marramendës komunikatash që përpiqemi t'i shpërndajmë në gjithfarë mënyrash. Pjesa politike e zyrës së shtypit ndoshta është më e madhe, gati e njëjtë me atë të një partie, por ndryshon pasi një parti ka interes të nxjerrë në pah veprimtarinë dhe nismat e veta; ne, për gjëra të caktuara qëndrojmë më të tërhequr. Në këptimin që kërkesa më e madhe që na bëhet është për të ndërhyrë në debatet politike ku Rai është i përfshirë në njëfarë mënyre dhe në këtë rast kemi të bëjmë me një çështje të traditës së Rai-t, që ndërhyt sa më pak që të jetë e mundur, përveç rasteve kur duhet të bëjë ndonjësqarim apo saktësim, sepse ne jemi një subjekt që ndjek rregulla të caktuara dhe kemi marrëdhënie me parlamentin, të cilin e respektojmë dhe me të cilin, ndryshe nga partitë politike, nuk polemizojmë asnjëherë.

Por si e krijon komunikimin, si funksionon zyra e shtypit e një "makine" publike kaq të rëndësishme? Ose thënë ndryshe: Rai është vetë një medium, ç'marrëdhënie krijon me mediat e tjera?

Në këtë rast kemi të bëjmë me një nga mënyrat e funksionimit të shërbimit publik: përkrah komunikatave të institucionit që i shpërndahen shtypit, televizionit apo radiorevizatave tona nuk para japin informacion për të gjitha, nuk i fryjnë, por u bëjnë një trajtesë "gazetareske". Kanë një pavarësi të gjerë por të koordinuar. Është e qartë se kur kemi

nisma të një rëndësie të veçantë që ne ia paraqesim shtypit, thërresim edhe redaksitë tona, të cilat realizojnë kronikat përkatëse, por nuk ka gjëra të tepruara në mjetet tona të komunikimit dhe kjo ka të bëjë me mënyrën tonë të punës: unë duhet t'u jap njerëzve informacion për ato që ndodhin në Itali; vetëm në rastet kur vetë institucioni përbën lajm, atëherë ai komunikohet.

Shpesh Rai është në shenjestër të konkurrencës apo forcave politike, të Garancisë për Botimet, apo Komisionit Parlamentar të Mbikqyrjes, madje ka raste edhe të gjykatës. Në kësi rastesh, zyra e shtypit është njëloj rrufepritëseje, me një fjalë duhet t'u përgjigjet polemikave apo këtë duhet ta bëjnë drejtpërdrejt organet e tjera?

Miratimi për të mbajtur një qëndrim të caktuar merret nga institucioni, më pas zyra e shtypit shërben si mënyrë nëpërmjet së cilës bëhet publik ky qëndrim. Siç e thashë edhe më parë, jo gjithnjë u kthehet përgjigje polemikave, pikërisht për të respektuar edhe institucionet, sepse nuk na duket me vend të ndërhyjmë në një debat politik ku jemi të përfshirë sikur të ishim një subjekt politik. Si rrufepritëse në kuptimin që të gjitha telefonatat vijnë këtu, kjo është e vërtetë. Dhe shpesh nuk ke ç'përgjigje të japësh, në kuptimin që parapëlqen të mos mbash anën e askujt.

Si mund të shfrytëzohen teknologjitë e reja?

Rai ka një sit Interneti të përkohshëm; tani jemi duke spastruar ato që kemi aktualisht dhe po përgatisim projektin për një sit të ri (natyrisht jo vetëm neve, ne jemi një pjesë e kësaj pune). Do të arrijmë të fusim në Internet nga njëra anë të gjitha shpjegimet që kanë të bëjnë me Rai-n dhe

veprimtarinë që zhvillon, shifrat etj; nga ana tjetër do të fusim të gjithë informacionet që ne u japim gazetave dhe agjencive të shtypit, duke e pasuruar dhe duke shfrytëzuar tërë mundësitë që të jep Interneti: për shembull do të shfaqim fotografi apo edhe spote të shkurtër. Ky projekt, që tani për tani është në fazë studimi dhe më vonë do të hyjë në shrytëzim, duhet të fillojë në peiudhën pranverë – verë, kështu do të kemi mundësi të punojmë në mënyrë më të organizuar.

Nga sa persona përbëhet zyra e shtypit?

Gjithsej duhet të jenë 32 – 33 persona, nga të cillët rreth gjysma janë gazetarë.

Si mund të bëhesh person që mbulon marrëdhëniet me shtypin? Le të shqyrtojmë problemin e formimit dhe të hyrjes në këtë profesion.

Në Rai, duke qenë se s'mund të mbulosh gjithçka vetëm me anëtarët e zyrës, ndodh shpesh që për emisionet më të rëndësishëm merren në punë persona me kontratë me afat të caktuar, për kohëzgjatjen e programit: ndër ta është njëri që kryen rolin e personit që mbulon marrëdhëniet me shtypin, edhe pse kjo emërtesë nuk i përshtatet tamam punës që ai kryen. Në të vërtetë ai mban lidhje me figura të rëndësishme dhe gazetat që duan t'i intervistojnë. Ky person luan rolin e ndërmjetësit, sepse pikërisht atij i drejtohem për të marrë informacione. Ndër këta, janë të pakta ata që kanë një kualifikim profesional, sepse ata e kanë mësuar zanatin falë përvojës autodidakte. Problemi është se sot, për këto lloj punësh, gjithnjë e më tepër shfrytëzon njerëz me përvojë dhe të sprovuar, pasi nuk ka asnjë lloj formimi për të porsaardhurit

dhe për të mësuar këtë të duhen vite; sot nuk ka më kohë për të përgatitur njerëz, nevoja e lyp që të kenë njëfarë përgatitjeje dhe të dinë të orientohen brenda këtij qerthulli.

Rai organizon kurse për marrëdhënie publike dhe marrëdhënie me shtypin për llogari të Ministrisë së Mbrojtjes, për Aviacionin, Marinën, policinë, karabinierët, për t'u mësuar elementët bazë të komunikimit. Kam vënë re që edhe njerëz që merren prej kohësh me këtë gjë, e ndjejnë rëndësinë e përvojës që marrin tek Rai dhe kjo pikërisht falë shumëllojshmërisë së veprimtarive. Por ashtu siç e kanë ndjerë të nevojshëm policia apo forcat e armatosura, duhet ta ndjejnë të nevojshëm të gjithë këtë formim, sepse është një profesion i mirëfilltë. Kjo do të thotë që janë të nevojshëm kurse, mësimdhënie, sepse themi që baza është komunikimi, por edhe një formim i karakterit gazetaresk është thelbësor.

Pra ju jeni i mendimit që një person që mbulon marrëdhëniet me shtypin duhet të jetë të paktën gazetar publicist?

Po, të ketë bërë të paktën një kurs, sepse nuk mjafton të shkruash, është fjala për një mënyrë tjetër arsyetimi: personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin ka qenë gazetar i parë multimedial (edhe atëherë kur nuk ekzistonte fare multimedialiteti) sepse punonte mbi një copë letër të shkruar (komunikata), nëpërmjet telefonit, dhe pamjeve (sepse mund ta pasuronte komunikimin me fotografi dhe materiale të tjerë). Sot, që televizioni është përhapur edhe më shumë, zyra e shtypit të një ndërmarrjeje duhet t'i servirë televizionit edhe material video, që është më mirë ta kesh të gatshëm sesa ta filmosh herë pas here, kështu që lypset një përgatitje e duhur në njohjen e këtyre mjeteve. Dhe pastaj duhet të arsyetojë dy

herë, sepse duhet t'i shesë gazetarit informacion, kështu që fillimisht duhet të tërheqë vëmendjen e gazetarit e më pas të publikut.

Dhe si mund të arrish të tërheqësh vëmendjen e një gazetari? Thënë ndryshe, si mund të arrish që komunikata jote e shtypit të botohet pa shumë "andrralla"?

Duhet patur parasysh që të mos bësh një komunikatë shtypi të tipit gazetaresk, pra të mos e shkruash në formën e një artikulli për gazetë, sepse një artikull gazete mund të fillojë me një pamje, një shaka, apo diçka tjetër dhe mua kjo s'më hyn në punë. Unë duhet të arrij që në një komunikatë të nxjerr në dukje fakte që lënë mbresa tek ai që e lexon. Kjo do të thotë që i duhet dhënë përparësi një varg të dhënave, sepse sot të dhënat, nuk dihet përse, gjithnjë janë mbresëlënëse; ose, në rastin tonë, të tregohen emrat e personazheve. Është e qartë që nëse unë them, në fillim të një komunikate, që në këtë emision do të jetë Mike Bongiorno, është më e lehtë që ata ta botojnë, sesa po ta vija e mrin e Mike-ut në rreshtin e tetë. Është çështje teknike në komunikim.

Po për kujtesën me telefon: ju jeni pro apo kundër?

Kjo për ne është themelore, përse i përket komunikatave. Sepse në fund të fundit, komunikata është një përmbledhje, në shumë raste tepër e veçantë dhe ekziston një gjuhë institucionale burokratike, të cilës s'mund t'i shmangesh teksa shkruan, kështu që është e nevojshme t'i shpjegosh gjërat edhe me gojë në një lloj mënyre.

Kujtesën me telefon e bëjmë si për konferencat e shtypit, ashtu edhe për komunikatat më të rëndësishme, sidomos ato

që kanë të bëjnë me institucionin; në lidhje me programet, tashmë bashkëbiseduesit tanë dinë gjithçka.

A mund të na përmendni disa faktorë kyç për të realizuar një program cilësor me mediat?

S'di ç'të them, se kam vrarë ndonjëherë mendjen. faktikisht, një faktor shumë i rëndësishëm është shfrytëzimi i rastit.: duhet të dish të futesh në një fluks komunikimi ekzistues; para disa ditësh, kur u rihap diskutimi për elektroshokun, nëse unë do të punoja për një ndërmarrje që prodhon aparatura, do të isha përpjekur të lançpja produktin tim; ose nëse do të punoja për një ndërmarrje që prodhon materiale të tjera elektrike, do të dilja me diçka që tregonte parrezikshmërinë e aparateve që unë prodhoja. Në teori, kjo do të thotë të shfrytëzosh një fluks komunikimi ekzistues, për t'u futur në të dhe për të patur vend në gazeta, vend që ndoshta në periudha të tjera as që mund ta siguroje dot. Kështu që shfrytëzimi i rastit, sipas meje, është faktor themelor.

Gjëja e dytë është të mbash marrëdhënie sa më korrekte me gazetarët. Është e vërtetë që zyrat e shtypit zakonisht i pohojnë gjërat pasi i kanë marrë vesh të gjithë, por edhe kjo ka rëndësinë e vet: gjithnjë duhet të japësh gjëra dhe të mos lesh të kuptojnë se po ua fsheh. Kjo do të krijonte probleme dhe lajme të rreme që mund të dëmtojnë ndërmarrjen apo institucionin. Ky lloj kontrolli mund të bëhet si në mënyrë zyrtare, ashtu edhe duke biseduar me gazetarët. Duke vendosur marrëdhënie korrekte me ta, mund të japësh shpjegime të llojit: "Ki kujdes, këtu po të thonë këtë gjë në këtë mënyrë sepse fshihen interesa të tjerë...". kjo bën pjesë

në një marrëdhënie besimi me gazetarin. Pra, dy janë elementët thelbësorë: të dish të shfrytëzosh rastin dhe korrektësi.

A mund të flitet për cilësi në lidhje me sasinë artikujve të botuar në gazeta? Me një fjalë, dhjetë rreshta në Corriere della Sera, apo tre kolonane një të përditshme lokale?

Në këtë pikë kam dyshimet e mia: një artikull në Corriere della Sera s'ka dyshim që është i rëndësishëm, por merr rëndësi kur unë kam për qëllim të bëj për vete një publik të caktuar: nëse dua të shes një produkt apo një program, më intereson t'u jap përparësi në disa aspekte gazetave lokale, sepse bëj për vete një numër të caktuar njerëzish dhe s'ka dyshim që aftësia për të lënë mbresë tek këta njerëz është më e madhe. Pra, në 100.000 lexues të *Eco di Bergamo* probabiliteti për të ndjekur udhëzimet e gazetës është më i madh krahasuar me 700.000 lexuesit të *Corriere della Sera*.

Pika e fundit është shumë e rëndësishme: varet se ç'kërkojmë të arrijmë. Gazetat lokale apo të përjavshme ekonomike janë më shumë mbresëlënëse sesa *Panorama* apo *L'Espresso*. Padyshim, artikulli në Corriere është i rëndësishëm, por kjo të shërben që për të bërë figurë tek shefi, nuk i shërben komunikimit, sepse njerëzit nuk e shohin, ndërsa gazeta lokale padyshim ka më shumë lexues.

Intervistë me Rudy Gottardo (Tg5)

Eksperti i dytë që do të takojmë, për të patur një tjetër dëshmi të drejtëpërdrejtë lidhur me botën e komunikimit të jetuar prapa skenës, merret me një sektor që paraqet interes të veçantë: është personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin e një reviste televizive. Për të qenë të paanshëm, këtë radhë e kemi zgjedhur nga Mediaset-i. Është fjala për Rudy Gottardo-n, personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin pranë TG 5 e drejtuar nga Enrico Mentana, që është pararoja e informacionit televiziv privat.

Rudy Gottardo është 37 vjeç dhe punon në mediaset prej vitit 1988. Është nga Padova dhe ka studjuar lice klasik. Është diplomuar pranë Bottega Teatrale e Vittorio Gassman-it, gjithnjë e ka patur përzemër gazetarinë. Ka shkruar për gazeta të ndryshme dhe pas një interviste pune me shefin e arëhershëm të zyrës së shtypit të Canale 5 në Romë, Pino Caiola, i ka hyrë këtij profesioni. Është marrë me emisione të ndryshme (ndër të cilët Të dashur prindër) dhe prej 1994-ës punon në Tg5.

“Notin e ka mësuar në det të hapur”, sqaron që në fillim, “jam e mendimit që të gjithë njerëzit që kanë filluar këtu, kështu kanë mësuar, ndërsa në Rai, fjala vjen, ka një traditë më të fortë në lëmin e zyrës së shtypit.

“Jam marrë me programe të ndryshëm, nga varietetet tek quiz-et dhe informacioni (jam kujdesur edhe për komunikimin e Il gatto të Giugliano Ferrara-s).”

Cfarë dallimesh ekzistojnë ndërmjet programeve kaq të ndryshëm, nga këndvështrimi i zyrës së shtypit?

Në një emision gazetaresk ke një kontakt më të ngushtë me redaksinë; nuk ndërhysh drejtpërdrejt mbi lajmet, por gjithsesi duhet të ruash kontakte me të gjithë ata që t'i përcjellin të parët lajmet. Kështu që duhet të mbash nën kontroll një varg marrëdhëniesh nga ato politike, tek ato me komisariatit e policisë, Rojen e financës etj. Këtu në Tg5 nuk merrem unë personalisht me këtë, sepse edhe në këtë rast kemi të bëjmë me diçka të veçantë, pasi Enrico Mentana është një njeri që nga pikëpamja profesionale qëndron gjithnjë në ballë të barrikadës: nga përgatitja e telerevistës deri tek një varg marrëdhëniesh personale që duhet të krijosh në mënyrë të pashmangshme, kështu që puna ime është disi më e reduktuar. Por është logjike që Mentana kërkon të marr pjesë në gjithë mbledhjet e redaksisë, për renditjen e emisioneve, pasi duhet të dish se cfarë del në transmetim.

Sigurisht, duhet të jesh e informuar kur ndonjë gazetar të telefonon për të marrë sqarime lidhur me një kronikë apo një lajm që është transmetuar.

Po, duhet të vlerësosh mirë edhe ato që duhen transmetuar ose jo, por jo për faktin që mbajmë të fshehta. Për shembull,

është e lehtë të thuash: “Kemi intervistuar filan person”, kur ndoshta edhe telerevistat e tjera e kanë atë intervistë: duhet të kontrollosh nëse lajmi është ekskluziv, apo kanë mbërritur edhe gazeta të tjera.

Herë të tjera ndodh që të kemi lajme që ashtu të shkruara në letër duken matetiale të rëndësishme, sidomos kur janë në gazeta, pastaj e kupton që është e padobishme t'ua marrësh frymën ditë për ditë gazetave.

Pra ju nuk dërgoni shumë komunikata?

Jo, Mentana është nga ata njerëz që nuk rend pas gazetave; nuk dërgojmë komunikata të përditshme edhe kur kemi speciale, nuk ua zëmë frymën gazetave, edhe për faktin sepse e di nga përvoja ime që atyre u mbërrijnë nga 10.000 burime të ndryshme 10.000 kile letër. Zgjedhja jonë është më e goditur: nëse jam e ndërgjegjshme që ia vlen barra qiranë, e dërgoj komunikatën, në të kundërt jo.

Veç kësaj duhet shtuar që, kohët e fundit, të gjitha gazetat i ndjekin teletevistat dhe i inçizojnë; kështu që në vend që të lajmëroj për një intervistë që po transmetohet (dhe e di që po e ndjekin), pres të më telefonojnë ata, dhe natyrisht që gjendem e përgatitur për ato që duan të mësojnë. Unë jam kundër, dhe këtë e kam mësuar edhe nga Mentana, kërkesave të pafund për të dalë në gazeta, që në fund të fundit nuk të hyjnë në punë, nuk rrisin numrin e dëgjuesve.

Llogarit edhe faktin që kjo telerevistë është njëloj mrekullie, sepse kemi një redaksi me shumë pak njerëz (50 vetë përfshi qendrën e Milanos dhe Romës: ma do mendja të jetë një e pesta e personelit të Rai-it), kështu që jo gjithnjë e kemi mundësinë e scoop-eve. Pastaj duhet të them që Mentana është një

komunikues i zoti, ka kontakte të përditshme me drejtorë, gazetarë, pasi është njeri që gjërat i ndjek nga afër. Edhe pse në të vërtetë varet sipas periudhave: ka periudha që qëndron në redaksi pesëmbëdhjetë orë në ditë, ka periudha kur parapëlqen të shkojë vetë në terren e të vlerësojë situatën. Në të tilla raste i paraqitet mundësia të takojë gazetarët, dhe ndoshta lidhur me një fakt të caktuar i kërkojnë edhe mendim. Por nuk është nga ata që e kërkojnë me çdo kusht intervistën dhe nuk ka as nevojë, në kuptimin që Tg5 e ka krijuar besueshmërinë e vet, kështu që zyra e shtypit e ka punën më të lehtë. Sigurisht, nëse do të ishte një drejtor që gazetatat s'do ta kishin me sy të mirë, do të na duhej të punonim më tepër.

Si është një ditë e zakonshme pune në zyrën e shtypit të Tg5?

Duhet t'iu them paraprakisht që unë punoj e vetme, kështu që në njëfarë mënyre mundohem të mbuloj gjithçka dhe ditën e kaloj këtu nga ora 10 deri në orën 20.30, derisa del në transmetim telerevista. Nuk jemi edhe aq të organizuar, në kuptimin që Mentana nuk ka një pasqyrë shtypi të përgatitur paraprakisht, si fjala vjen Maurizio Costanzo (të cilit i dorëzojnë në 6.30 të mëngjesit një pasqyrë shtypi të përgatitur enkas për të nga një agjenci private). Duke qenë se unë nuk vij dot që në 6, vij në 9.30-10, u hedh një sy gjithë të përditshmeve, dhe nëse ka diçka që ka të bëjë me telerevistën lajmëroj drejtorin (që duke qenë se është nga ata që ngrihet herët, ndoshta edhe e ka parë); ose mund të gjesh ndonjë lajm të cilit një e përditshme i ka dhënë më shumë hapësirë, ndërsa një tjetër nuk e ka vlerësuar edhe aq dhe kjo mund të shërbejë për mbledhjen e redaksisë. Sidoqoftë duhet të jesh e përgatitur për gjithçka ndodh, apo ka ndodhur, për të

propozuar një çështje që mund t'i vlejë telerevistës (edhe pse kjo është vetëm një ndërhyrje ndihmëse).

Pastaj kryhet gjithnjë vëzhgimi i agjencive dhe një kontroll i stacioneve të tjerë, kështu që është e nevojshme që të shohësh të gjithë edicionet e lajmeve. Veç kësaj, rreth orës 14-14.30 na vjen nga Milano një përmbledhje e gjithë lajmeve të telerevistave, sipas rendit që janë transmetuar dhe kështu ke një hartë tejet të qartë që mund të shërbejë për të parë se cilit lajm i ka dhënë më shumë rëndësi Tg1 në krahasim me ne. Pra kemi një sistem kontrolli tepër të fortë. Pastaj duhet të kryesh një vëzhgim të vazhdueshëm të renditjes së programeve, që deri në orën 13 mund të ndryshojë dhe ka gazeta që të telefonojnë për të marrë vesh nëse një çështje të caktuar do ta trajtojmë ose jo. Pastaj kryhet edhe një kontroll i komunikatave lidhur me dëgjueshmërinë që na e dërgon Rai: dhe shpesh na e bëjnë me hile.

Si, ua bëjnë me hile?

Jo, desha të them që janë shumë të zotë. Një periudhë të caktuar, sidomos lidhur me dëgjueshmërinë e informacionit, jepnin të dhëna të mira vetëm për vete, duke e fshehur që ndodhta edhe ne kishim një rritje. Ose, herë të tjera, ka një orar brenda të cilit dëgjueshmëria ka qenë shumë e lartë për ne, dhe në kësi rastesh nxerrin mesatare disi arbitrare. Por ka rregulla të rrepta lidhur me të dhënat e dëgjueshmërisë, nuk mund të t'i hash tjetrit njëzet minuta!

Para një viti, për shembull, në periudhën e zgjedhjeve, kur transmetoheshin programet elektorale, specialja e Mentanës kishte dëgjueshmërinë më të lartë. Kishte vetëm një gjysëm ore kur dëgjueshmëria e një emisioni — s'më kujtohet mirë i Vespës

apo i dikujt tjetër – ishte pak më e lartë; por s'mund ta përgjithësosh, duhet të nxjerrësh mesataren e tërë kohëzgjatjes së programit. Këto janë gjëra që e tërbojnë më shumë se çdo gjë tjetër Mëntanën. Gjithnjë duhet të tregohesh i kujdesshëm, sepse ata janë shumë më agresivë në komunikim: për shembull, Tg2 e Mimun-it çdo ditë dërgon komunikata për dëgjueshmërinë, që ndoshta nuk janë të jashtëzakonshme por bëjnë që të bien në sy. Në këtë nuk e bëjmë.

Po pas kësaj, pjesën tjetër të ditës?

Varet nga dita, nga ato që ndodhin. Sidoqoftë mban kontaktet me gjithë gazetarët e redaksive. Ndërsa për një program variteti ke më tepër kontakte me gazetarë sidomos të redaksive të shfaqjeve, në këtë lloj pune, në një zyrë shtypi për informacionin, duhet të krijosh një rrjet kontaktesh me gazetarët e gjithë redaksive: nga politika tek kronika, nga lajmet e jashtme tek ekonomia madje edhe me ata që merren me televizionin. Kështu që duhet të zgjerohesh, të merresh me gjithë sektorët, duhet të dish kujt duhet t'i drejtohesh për redaksinë politike, për lajmet e brendëshme dhe duhet të dish ta vlerësosh lajmin, cilit sektor mund t'i interesojë më tepër.

Kjo është një pikë interesante: marrëdhënia që krijon një medium me mediat e tjera, pra që të dish të gjesh gjithnjë një pikë takimi.

Po, është e vërtetë. Duhet të them që kohët e fundit kjo ndodh pak, sepse puna që duhet të bësh për një telerevistë është shumë e përcaktuar. Ka shumë më tepër punë kur bëhen specialet. Por edhe në këto periudha amullie duhet të ruash lidhjet me gazetarët.

Dhe si arrin t'i ruash këto lidhje në periudhë amullie?

Këtë mund ta merrni edhe si këshillë: duhet t'i takoni edhe jashtë mjediseve të punës; kështu krijohen grupe që takohen dhe unë kështu kam vepruar; madje me disa kolege të miat kam lidhur edhe miqësi. Në të tilla periudha amullie bën ndonjë telefonatë, për të komentuar ndonjë gjë që është shkruar, ose thjesht për t'u përshëndetur.

E rëndësishme është që të jesh gjithnjë e lidhur me ta; nuk duhet të ndodhë që ndoshta ke tre muaj që nuk e merr në telefon një gazetar dhe pastaj befasisht ke nevojë për të. I krijon tjetrit ndjesinë sikur e kërkon vetëm për interes. Të thuash të drejtën këto lloj lidhjesh janë disi hipokrite por është mënyrë që të jep rezultat. Rasti më i mirë është që të komentosh me të ndonjë lajm apo artikull që nuk ka të bëjë me sektorin që mbulon gazetari në fjalë, thjesht për muhabet; është një mënyrë për të ruajtur lidhjet. Ose, herë të tjera shkon në konferenca shtypi që s'kanë të bëjnë fare me Tg5, por e di që aty do të takoj kolegë të kësaj apo asaj gazete.

A je e mendimit që pasi dërgon komunikatën e shtypit apo kur do të lajmërosh diçka duhet të bësh një kujtesë telefonike?

Po, gjithnjë duhet një kujtesë, duke u justifikuar se komunikata ka mbërritur atje ku duhet dhe paskësaj e vlerëson nëse do të ketë hapësirë për të ose jo. Nëse të thotë që vendi në gazetë tashmë është zënë... Ja diçka që duhet patur parasysh: gazetatat kanë kohë të përcaktuara, prandaj nëse do që të komunikosh diçka s'mund t'ua thuash në orën 19. Sidomos disa gazeta, si Repubblica, në redaksinë "Spektaklet" kanë kohë tejet të kufizuara. Në kesi rastesh, fillimisht telefonoi gazetarit që e ke mik, që të thotë nëse komunikata ka

mbërritur por vërtet nuk ka vend. Atëherë përpiku t'i telefonosh kryeredaktorit dhe t'i shpjegosh që është me interes dhe e rëndësishme që ky lajm të dalë. Gjithsesi telefonata për të kujtuar duhet bërë gjithnjë.

Pastaj kontrollon agjencitë: nëse ia dërgoj në orën 15 dhe në 16 shoh që ende s'ka dalë, ua mërzis shpirtin për të marrë vesh arsyen e vonësës.

Personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin ka një marrëdhënie të caktuar me gazetarët, por komunikata u duhet dërguar si redaktorëve që njëj ashtu dhe shefit të shërbimit. Si rregullohen këto gjëra?

Jo, unë gjithnjë ia dërgoj përgjegjesit të redaksisë. Fjala vjen, nëse unë dua të dërgoj nga jashtë një komunikim për Tg5, më mirë do të ishte t'ia dërgoja një njeriu kyç që është këtu tek ne Massimo Corcione-s, që gjithnjë ka qenë kryeredaktor qëndror, pra një person shumë i rëndësishëm, dhe tani është nëndrejtor, është si të thuash ai që mban frerët e gjërave. Pra unë gjithnjë ua dërgoj personave përgjegjës, pas kësaj telenoj në redaksi, por s'mund t'i dish gjithnjë turnet e gjithë gazetarëve, prandaj asnjëherë nuk kërkoj gazetarin që njoh në veçanti, pyes se cili është. Nëse është ai lidhem me të, nëse nuk është provoj në sekretarinë e redaksisë për të marrë vesh kush e ka turnin. Edhe në këto gjëra duhet të jesh i kujdesshëm: janë shumë të ndjeshëm në kesi gjërash dhe duhet shumë diplomaci.

Pastaj nderet që të kërkojnë në minutën e fundit, apo ndere që nuk janë në dorën tënde, por që duhet t'ua bësh sepse një ditë mund të nevojitet edhe ty një nder.

Ti je gazetarë profesioniste, publiciste...?

Asnjëherë s'e kam marrë taserën, nga përtacia; triherë kam patur mundësi ta marr dhe mund ta marr edhe tani.

Pra po të të pyesja nëse personi që mbulon marrëdhëniet me shtypin duhet të jetë të paktën publicist, si do të më përgjigjeshe?

Jo, të kuptohemi, jam e mendimit që sidoqoftë është e nevojshme një përgatitje gazetareske. Unë e kam. Nuk them se është e domosdoshme, por duhet të njohësh mekanizmat e një gazete. Unë kam mësuar në praktikë, sepse m'u dha mundësia, kështu që në dhjetë vjet e kam mësuar këtë zanat; por është e nevojshme një përgatitje gazetareske.

Kështu që je pro kurseve të formimit për marrëdhënie publike, pasi tani formimi i është lënë përvojave të rastësishme?

Po, është e vërtetë, edhe për faktin që jo gjithnjë mund të krijohet mundësia e të mësuarit në terren, si në rastin tim. Sidoqoftë, nëse unë do të kisha patur një përgatitje bazë, ndoshta do të kish qenë më mirë. Pas dhjetë vjetësh që jam këtu, tashmë e kam kuptuar si funksionojnë gjërat, i njoh mekanizmat; faktikisht herë herë kërkoja që të ndryshoja llojin i emisionit dhe kam ndryshuar disa syresh.

Është një punë që rastis të mos të të japë shumë kënaqësi, pasi kur del në shtyp gjithnjë merita është ose e personazhit ose e emisionit, ndërsa kur nuk del gjithnjë faji të bie ty, pastaj nuk mund t'i thuash një personi të njohur, nuk e kam fjalën për Tg5, por për emisione të tjera, që gazetarët më qejf do të kishin të shkruanin ndonjë anekdotë sesa të flisnin për të. Edhe në këto raste, shpesh, gjendesh i vetëm; nga njëra anë është gazetari që nuk dëshiron të të botojë diçka dhe të cilit i jep të drejtë, je

plotësisht në një mendje me të, mendon se me të vërtetë ajo gjë ta shpif, personazhi është fare i pagëlltitshëm; dhe nga ana tjetër është struktura, institucioni, personazhi që të pyet: "Si ka mundësi që nuk del asgjë për ne?" Pra, kur del është meritë e personazhit, kur nuk del faji është i yti.

Mos e ke fjalën që në situata të caktuara gjendesh midis dy zjarreve?

Pikërisht, thuajse gjithnjë. Nuk është se ti, me anë të promocionit, e bën të famshëm një emision, por mund ta bësh të suksesshëm.

Mos do të thuash që, në fund të fundit, është gjithnjë gazetari ai që vendos çfarë, kur dhe si ta botojë diçka?

E di si është puna? Ka raste kur edhe duhet të sugjerosh. Për shembull, shpesh gazetarët janë përtacë, ka raste që duhet t'u sugjerosh edhe formatin e artikullit, madje t'u propozosh edhe vetë artikullin. Kjo është diçka që në disa raste jep rezultat, prandaj nuk është se ti duhet t'i propozosh një intervistë, por duhet t'i sugjerosh thelbin e saj. Sigurisht që nuk duhet t'i shkruash artikullin, por t'i japësh një ide sesi mund ta bëjë, duke qenë i bindur se ai kur t'ia servirë shefit të vet, ia paraqet njëllë, duke arritur të ngjallë, madje, edhe kureshtjen e këtij të fundit. Dhe mua t'ia arrijë qëllimit sepse ndoshta i ke dhënë çelësin e duhur. Kjo vlen edhe për shërbimet fotografike.

Duke qenë se gazetari është përtac, atëherë komunikatën duhet ta shkruash në formë n e lajmit, pra me stil gazetaresk?

Po, padyshim. Një vërejtje që më bënin në fillimet e mia ishte se i bajë komunikatat shumë gazetareske dhe nuk

respektoja të ashtuquajturat rregulla të hartimit të një komunikate. Për shembull, unë jam krejtësisht kundër një prirjeje që ekzistonte kohë më parë në Canale 5, pra të dërgoje komunikata vetëlavdëruese. Është diçka që s'duhet bërë kurrësesi. Mund të ndodhë që të gjesh një gazetar apo gazetë që ta boton artikullin pa të hequr një presje, por sipas mendimit tim kjo nuk është e frutshme, edhe për imazhin.

Janë më mirë dhjetë rreshta në Corriere della Sera, apo tre kolona në një të përditshme më pak të rëndësishme?

Duhet bërë një dallim, sepse padyshim shefit tënd do t'i pëlqenin më shumë tri rreshtat në Corriere della Sera. Edhe pse unë mundohesha t'i jepja të kuptonte që edhe telerevista ka një publik të caktuar, si gjithë emisionet, kështu që ato tri rreshta i lexon ti dhe jo ata që shohi emisionin tënd, kështu që nëse do të promovohesh në sytë e atij që është telespektatori yt i mundshëm, siapas meje, është më mirë faqja e së përditshmes lokale. Nëse kërkon të promovosh imazhin edhe tek shefat apo kolegët e tu, atëherë janë më mirë pesë rreshtat në Corriere della Sera. Mbaj mend që njëherë kërkoja të di, përveç cilësive të publikut, edhe se çfarë të përditshmesh lexonte; nuk arritën të ma japin këtë të dhënë për disa probleme organizative. Por është i nevojshëm ky dallim. Pastaj ata që të telefonojnë në redaksi nuk janë lexuesit e Repubblica-s apo të Corriere-s, por shtëpiakët që lexojnë Gazzettino di venezia. Këto janë shikuesit më të vëmendshëm që të telefonojnë e të thonë se nuk janë dakord me atë lajm që ke dhënë apo me atë kronikë që ke transmetuar.

A mund të më tregosh disa fjalëkyçe, të paktën disa koncepte bazë për të vënë në plan të parë cilësinë me gazetarët me të cilët ke të bësh?

Asnjëherë nuk duhet menduar se do t'u kalosh gjithçka që u thua: gjithnjë duhet të jesh i vetëdijshëm që ata e kapin menjëherë kur kërkon t'ua hedhësh. Nuk e di nëse kjo është pjesë e natyrës time, karakterit tim, por unë shpesh i çdramatizoj gjërat, në kuptimin që kam një marrëdhënie të tillë me gazetarët që u le të kuptojnë se po bëj diçka në interesin tim, por e çdramatizoj këtë. Që të jem më e qartë: them shpesh "në fund të fundit ti e kupton, e di ç'kërkoj nga ti, mos ma merr për ters, kjo është puna ime". Por varet edhe nga ajo që dua të komunikoj: nëse është diçka shumë e rëndësishme, duhet që ti vetë ta theksosh rëndësinë dhe serizitetin e çështjes. Pra, në thelb, korrektesë dhe qartësi. Pastaj gjithnjë duhet të tregohesh i gatshëm për ta, sidomos kur duhet t'u komunikosh gjëra të një cilësie jo fort të kënaqshme.

Si arrini t'i mbani gazetarët në një konferencë shtypi?

Jam e mendimit që konferenca e shtypit është diçka e kapërcyer, ose duhet ta organizosh në bazë të atyre që bën dhe propozon, duke vlerësuar edhe kërkesat e gazetave. Bisedoj me gazetarët dhe, jo tani por që më parë, e shoh që janë deri në grykë me këto gjëra: takime rutinë, në po ato vende, dhe pas ca kohësh gazetarët as që vijnë më fare, sepse e dinë që do të vijnë aty, ti i jep dosjen, personi i rëndësishëm do të mbajë fjalën e rastit.... Kështu që edhe konferenca e shtypit, sipas meje, në shumë raste është e padobishme sepse kënaq personin që flet apo nxjerr në pah emisionin, apo shefat e institucionit, por rëndom gazetarët nuk janë shumë të kënaqur, sepse janë ata që duhet të shkruajnë dhe shpesh shkruajnë të njëjtin lajm apo deklaratë... me Mentanën i

bëjmë vetëm në rast se kemi vërtet diçka për të thënë, përndryshe organizoj intervista të veçanta në të njëjtën ditë, të paktën secili gazetar do ta ketë artikullin ndryshe nga tjetri, edhe pse përmbajtja është po ajo.

Na ka rastisur të bëjmë konferenca shtypi ku thosha: "Sipas meje askush s'ka për të ardhur për këtë arsye apo një tjetër" dhe në fakt vinin tre vetë. Pastaj ia nis me telefonat dhe u lutesh: "Të lutem, të premtoj këtë, do të organizoj një takim me atë tjetrin..." Dhe duhet që të mbledhësh njerëz, sepse edhe shefi yt e shikon sa vetë kanë ardhur. Gjithnjë kam thënë: "Gjëja më e rëndësishme është ajo që parashtrohet: nëse ia vlen barra qeranë, bëje konferencën e shtypit dhe gazetarët do të mbledhen si mizë lisi".

Teknologjitë e reja: si ndryshon komunikimi i zyrave të shtypit në erën e Internetit

LINDJA E "RRJETIT"

Sitet Web, e-mail-i, fotografitë dixhitale, transmetimi i të dhënave në kohë reale, telefonët celularë me protokoll Wap për të vizituar Internetin (edhe pse në formë elementare). Shtrëngata teknologjike e mileniumit të ri, ka kohë që ka nisur.

Falë abonimeve falas apo me kosto të ulët, çdo ent, ndërmarrje grup, qendër kulturore apo vullnetare, profesionistë apo edhe individë janë pajisur me një faqe Interneti, nëpërmjet të cilit bëhen të njohur, shprehin mendimin e vet, produktet e tyre dhe në disa raste edhe trupin e tyre. Me një fjalë, janë pajisur me një sit web për "të komunikuar".

Nëse u hedhim një sy listave (qoftë edhe atyre që kanë të bëjnë vetëm me kombin tonë) që na japin librat, katalogët apo axhendat e fushave të ndryshme, do të shohim sesi, duke nisur që nga institucionet, tre vitet e fundit (rritja më e madhe

vërehet në vitet 1996-97) vërehet një mësymje e vërtetë e siteve të Internetit. Duke filluar që nga sitet e Këshillit të Ministrave dhe Dhomave të Deputetëve, për të vazhduar me Krahinat, Provincat, Komunat: i gjithë aparati shtetëror është në "Rrjet". Natyrisht që krahas institucioneve në rrjet janë edhe partitë politike.

Interneti nuk ka vetëm anën publike: tashmë thuajse çdo ndërmarrje ka një sit web, ku paraqet dhe sidomos ekspozon produktet e veta. Një shembull i vogël personal: meqë më duhej të ndërroja telefonin celular, u lidha me ndërmarrjet prodhuese që më interesonin më tepër. Pa përmendur emrat, po mjaftohem të them që fillimisht kisha zgjedhur një model disi "të vjetër" (por tepër funksional): dërgova një e-mail ku kërkoja informacione të mëtejshëm lidhur me atë aparat dhe pas pak orësh, mora një përgjigje plot mirësjellje ku përshkruheshin cilësitë e produktit. Ndërsa në rastin e dytë, zgjodha një model të ri, që mezi gjehej edhe nëpër dyqane: në sitin e ndërmarrjes jo vetëm që gjeta pamjet dhe cilësitë e sakta për çdo model, por arrita të marr nga Interneti gjithë udhëzuesin e përdorimit! Ky është komunikim që i ofrohet konsumatorëve! Për pak më doli nga mendja: në sitin e kësaj ndërmarrjeje ishte sektori për gazetarët, me adresat, kontaktet, e-mail-et e zyrës së shtypit dhe sidomos gjithë komunikatat e shtypit që kishin dalë tre muajt e fundit. Një shërbim i plotë, jo vetëm për konsumatorët, por edhe për profesionistët e komunikimit.

Ky shembull për të treguar që dy janë pikat kyçe: e para është *ndërveprim*, pasi përdoruesi ka mundësi të flasë, të komunikojë të ndërveprojë me entin apo ndërmarrjen në interes të vet; e dyta është *hipertekstualitet*, pasi tekstet që shfaqen në ekran nuk janë

thjesht tekste, dhe ai që përdor Internetin ka mundësi jo vetëm t'i lexojë por sidomos mund të hapë linke (lidhje me site të tjera) me tekste dhe pamje të tjera.

Në këtë mënyrë komunikimi ndryshon, dhe shumë madje, në erën e Internetit: drejtpërdrejt në shtëpinë tuaj, në kompjuterin tuaj, në çdo orë të ditës apo të narës, mund të marrësh një mori informacionesh gjë që deri pak kohë më parë as që mund të përfytyrohej dhe e gjithë kjo kushton vetëm sa një telefonatë e gjatë brenda qytetit. Dhe natyrisht jo vetëm tekste, por edhe pamje (të palëvizshme ose të lëvizshme) dhe tinguj. Tërë dija njerëzore mund të jetë e shfrytëzueshme mbi tryezën tuaj të punës, duke lehtësuar kështu kërkimet për informacion.

Padyshim që ekziston edhe ana tjetër e medaljes: nga pikëpamja sociologjike, Interneti mund të ketë pikat e veta të diskutueshme, por këtu nuk është vendi i përshtatshëm për këtë debat. Këtu do të mjaftohemi vetëm duke thënë që, nisur nga fakti që ky është një mjet krejtësisht i ri informacioni, ka nevojë edhe për një "komunikim të ri", e menduar dhe e realizuar posaçërisht për këtë qëllim. Përsa i takon një komunikate shtypi, nuk mund të merret produkti "letër" që përdoret për të dhënë një lajm nëpërmjet faksit dhe thjesht ta fusësh në rrjet. Është e rëndësishme të respektohen rregulla të caktuara sipas të cilave ndërtohet World Wide Web-i.

"Zyrat e shtypit" pohon në një intervistë Enrico Bardi, ekspert i *new media* "janë, sot, vendet e komunikimit që e pasqyrojnë më shumë shumëfishimin e media dhe evolucionin e pandërprerë teknik. Dy faktorët, ngushtësisht të lidhur me njeri tjetrin, bartin skenarë të njëpasnjëshëm që nuk lejojnë zhvillim paralel të paradigmeve të nevojshme për t'u orientuar

148 / Si të krijosh një zyrë shtypi

në këtë horizont. Ndoshta ka ardhur çasti që të pranohet ideja, sipas së cilës ashtu si për teknologjinë, edhe për komunikimin duhen përcaktuar strategji të standartizimit”.

Por çfarë zgjidhjesh mund të orojnë teknologjitë e reja, nga pikëpamja praktike?

“Nga pikëpamja e zgjidhjeve thjesht teknike”, vazhdon Bardi, “mund të themi që mjetet që zotërojmë sot për sot janë mëse efikasë për të menaxhuar punën. Mendoj, fjala vjen, për mundësinë që ekziston për të dhënë thjesht, me kosto të ulët dhe në mënyrë funksionale gjithë atë mori materialesh kaq të rëndësishëm, nga tekstet tek pamjet, nga elementët zanorë tek ato video, elementë që në njëfarë mënyre përbëjnë lajmin dhe pa të cilët komunikimi-lajm që transmetohet duket se e humbet efektshmërinë.

“Edhe më e madhe mund të jetë ndihma e teknologjive për të kapërcyer kufijtë fizikë të komunikimit: ndërthurja e mjeteve (videoja, telefonia dhe kompjuteri) jo vetëm zhduk largësitë (le t’i referohemi videokonferencave), por i bën të pavarur edhe aktorët e komunikimit, duke i mundësuar atij që transmeton apo merr informacionin, të menaxhojë kohën e vet në mënyrë më të arsyeshme, dhe sidomos në varësi të kërkesave që ka”.

“Por këto vlerësime të para, ende nuk nxjerrin si duhet në pah ndryshimin e vërtetë bartëse të të cilit janë (apo duhet të jenë) teknologjitë e reja. Dallimi i vërtetë nuk duhet të qëndrojë thjesht në përdorimin e një mjeti të komunikimit më efikas (për shembull, në vend që ta dërgosh një material me faks e dërgon me postë elektronike), por duhet të bazohet në aftësinë për të përdorur përpunuesin me qëllim që të dhënat të jenë të pranueshme dhe nëpërmjet aftësive dhe

njohurive, të jenë të strukturuar dhe të shndërruara në informacion. Vetëm në këtë rast do të kemi komunikim”.

“Duke qenë se dallimi midis një zyre tradicionale dhe asaj dixhitale nuk qëndron vetëm tek mënyra e trajtimit të dokumentit, një rëndësi të veçantë merr shfrytëzimi sa më efikas i mundësive që ofron mjeti informatik, jo vetëm kur është fjala për përpunimin e të dhënave numerike, por edhe kur lind nevoja e menazhimit të informacioneve tekstuale. Gjithnjë e më tepër po flitet për *Open Sistem Intelligence apo Përgjim Strategjik*, thënë ndryshe për ato programe që shërbejnë për organizimin në zona tematike të vëllimit të të dhënave që zotërohen, duke mundësuar në këtë mënyrë një kontroll frutdhënës të informacionit, me qëllim shndërrimin e tij në komunikim efikas. Nga ana tjetër, në gjuhën latine dallimi mes informimit dhe komunikimit ishte tejet i qartë dhe nxirrte në pah dallimin thelbësor midis modaliteteve të ndërveprimit ndërmjet subjekteve komunikues. Shpërhapja broadcast është një akt thjesht informues, që nxjerr në pah diznivele ndërmjet atij që “i jep formë” përmbajtjes dhe atij që e merr. Vetë përdorimi i termit anglez “broadcast”, që shërben për të treguar veprimin e bujkut në mbjellje, e përforcon konceptin e përveçëm të mjeteve të komunikimit, por do të ishte më mirë të thoshim të informacionit masiv. Përcaktues në këtë kuptim është lindja e Rrjetit, mjet i mirëfilltë i komunikimit masiv, pikërisht sepse i ka ngritur aktorët e komunikimit në një nivel të barabartë, duke u krijuar mundësinë e ballafaqimit”.

“Si pikë e fundit në favor të përdorimit të teknologjive të reja duhet të përmendim edhe mundësinë e ripërdorimit të zgjidhjeve të kryera, që mundëson edhe ruajtjen e investimeve, të kuptuara thjesht si kthim i porositësve. Kjo sot është e

mundur pikërisht falë faktit që nga lëmi teknologjik janë përcaktuar procedura dhe zgjidhje të caktuara për t'u dhënë rrugëzgjidhje problemeve që ndeshin prodhuesit e përmbajtjeve, që në këtë periudhë të shkurtër nga njëra anë është përballur me bumin e fenomenit Internet dhe nga tjetra me ndërgjegjësimin që kanalet e komunikimit nuk mund të përbejnë të vetëm një mjedis komunikimi (pra një treg) por duhet të plotësohen nga përmbajtjet, të cilat marrin kështu rolin e udhëheqësit të këtij sektori në të ardhmen.

Ky skenar i ndërlikuar karakterizohet gjithashtu nga një ndarje që ekziston ndërmjet aktorëve të komunikimit "tradicionale" dhe atyre që merren me të ashtuquajturat në media. Arsyet që kanë çuar në një situatë të tillë janë të ndryshme, por një shkaktar i përbashkët padyshim që duhet kërkuar në ato modalitete të përzgjedhjes që përdoren për zëdhënësit, modalitete që më shumë kanë të bëjnë me mbetjen brenda kornizës së rregullave sesa me kontrollin e anës profesionale. Duhet shtuar këtu që shpesh edhe përzgjedhja e personit përgjegjës për informatikën priret në gjetjen e një personi që di të bëjë "magji" me kompjuterin. Për këtë arsye, në shumë raste, komunikimi dixhital imponohet nga vetë personi që vendos cili do të jetë programi menaxhues që duhet përdorur dhe në rastin më të keq këtë rol e kryejnë njerëz me profesione që s'kanë të bëjnë fare me këto dy botë: nga juristët te kardiologët, duke kaluar nëpër disiplina nga më të larmishmet, akademike ose jo. E megjithatë, komunikimi nëpërmjet Internetit qarkohet nga rreziqe shumë më të mëdha po t'i krahasojmë me sistemet "tradicionale" dhe nëse deri më sot dëmet kanë qenë jo dhe aq të mëdha, kjo ka ndodhur falë numrit të vogël të kontakteve që ky mjet mund të krijojë;

por është një situatë që po kapërcehet me shpejtësi dhe sidomos duhet patur parasysh që në këtë sektor të ri rëndësi të veçantë ka cilësia e kontakteve, e lidhur kjo me cilësinë e përmbajtjes. Nga pikëpamja cilësore operatorët "tradicionale" mund të shfrytëzojnë një përparësi konkurruese që s'duhet anashkaluar: përvojën. Periudha që po mbyllet sot karakterizohet nga një kosto shumë e ulët e aksesit, por edhe nga një lloj mungese përpikmërie (me përjashtim të disa rasteve të veçantë). Cikli i ardhshëm i tregut ka shumë të ngjarë të përballlet me rritjen e kërkesës së aftësive dhe metodologjive të produkteve broadcast dhe profesionistët e redaksive të mediave të ndryshme tradicionale do të ndihen më të privilegjuar, falë eksperiencës që nuk mund ta kenë operatorët e lindur nga mediat e reja.

Ekziston pastaj edhe një problem tepër specifik, që ka të bëjë me konvencionet e këtyre gjuhëve të reja, konvencione (po i quajme drejtpërdrejt të llojit gramatikor) aspak të njohura për klasën politike dhe drejtuese të ndërmarrjeve. Kjo nënkupton që vështirësitë e mëdha aktuale që kanë të bëjnë me procesin e përpilimit dhe miratimit të teksteve për komunikatat e shtypit të vështirësojnë krijimin e një hiperteksti që të qarkullojë në formë dixhitale. Përmbajtja e krijuar nga zyra e shtypit nuk shqyrtohet dhe strukturohet në funksion të një skeme të saktë logjike të shfrytëzimit. Përgjithësisht, dy janë mangësitë që rrjedhin nga kjo: ose në mediat e reja qarkullon teksti i menduar sikur të qe shkruar në letër, ose shmanget shpërhapja dixhitale e komunikimit. Në të dy rastet është e pamundur të shfrytëzohet veçoria më interesante e mediave të reja, pra kontrolli në kohë reale i modaliteteve të shfrytëzimit dhe shkalla e marrjes të një

mesazhi të dhënë. S'mund të bëhet fjalë, pastaj, për të integruar komunikatat e mediave të ndryshme dhe për t'i bërë ato plotësues dhe të ndërshkëmbyeshëm."

SITET WEB

Ato që parashtruam më sipër janë premiset themelore për të arritur të kuptohet forca përtëritëse e Internetit në formë "teorike". Por siç pamë, Interneti është parasëgjithash një komunikim, "praktik", pasi është i atypëratyshëm. Dhe është i tillë në dy pikëpamje: nga pikëpamja e shfrytëzimit, pasi mjafton një kompjuter dhe disa njohje fillestare të informatikës për të vizituar nëpër site, shpesh herë "grafikë" (pra lehtësisht të kuptueshëm) dhe nga fakti që (kjo sidomos në pamje të parë) këto site mund të "ndërtohen" pa shumë vështirësi.

Por pikërisht për pikën e dytë ku lindin e bëhen copë e thërrime shumë iluzione: ndërtimi i siti web s'mund të jetë shëmbëlltyrë e mirëfilltë e faqes së një gazete, s'mund të jetë e ngjashme me variantin në letër. Një shembull kuptimplotë është sinteza e nevojshme që u bëhet hiperteksteve në redaksi, pasi këtu duhen parashikuar një sërë linkësh kur është i nevojshëm përthellimi në koncepte të caktuar.

"Modaliteti kryesor më të cilin komunikohet nëpërmjet rrjetit tashmë është Web-i", saktëson Enrico Bardi "dhe pikërisht në realizimin e siteve duhet përqëndruar vëmendja. Aspektet teknike, si për shembull modalitetet e lidhjes, llojet e serverve dhe pajisjet teknike në të cilat duhet të qarkullojnë faqet ëeb, problemet që kanë të bëjnë me adresat IP (Internet Protocol) duhen parashikuar mirë

kur vendosim të paraqitemi në rrjet; nga kjo pikëpamje më duket më e udhës, të ndalemi pak.

"Shpesh përpjekjet që kryhen për të realizuar një sit web përqëndrohen kryesisht tek shfrytëzuesit e jashtëm dhe nënvlerësohet dobia, ndoshta edhe më e madhe, që mund të ketë për verë ndërmarrjen.

Nëse do ta krahasonim sitin web me një vetrinë, në një vështrim të përgjithshëm, kjo do të përbënte për tregtarin sintezën e njohurive për veprimtarinë e vet tregtare dhe qëllimi i tij është që nëpërmjet vetrinës të përmirësojë marrëdhëniet me klientelën, duke thjeshtuar apo orientuar zgjedhjen e vetë klientit. Por në thelb mbetet njohja e ndërmarrjes së vet.

Web-i i ndërmarrjes duhet të jetë hapi i parë nga duhet nisur për ndërtimin e web-it të jashtëm. Pas kësaj hyrjeje, le të shohim tani si duhet filluar ndërtimi.

"Ashtu si për tekstet, edhe kur merr përsipër të shkruash një hipertekst posaçërisht për një media dixhitale, duhet patur mirë parasysh që termat dhe sintaksa duhen përshtatur si për një tekst që do të lexohet, apo si për një fjalim. Veç kësaj lipset të njihet me rrënjë gramatikat dhe dinamikat e mediave të ndryshme, sepse në të vërtetë termi new media është një përgjithësim që i kundërvendoset botës së përgjithshme të mediave tradicionale, por siç pamë, gjendemi përballë mediave me një fizionomi të ndryshme e të dallueshme nga njëra tjetra. Vendet e shfrytëzimit të këtyre mediave, edhe pse re ndara fizikisht dhe të ndryshme nga pikëpamja cilësore (nga tryeza e punës në zyrë tek televizori i shtëpisë), po të lidhen në rrjet përbëjnë një vend të ri ku mund të ushtrosh komunikimin; ose më saktë fluksi i ndërldhjeve hap dhe mbyll vende ku të komunikosh. Kush mendon se një i ri përpara kompjuterit është vetëm kaq, nuk i njeh këto vende".

Duke dashur të japim disa këshilla të dobishme për ata që vendosin të përdorin mediat dixhitale (kjo tashmë është një domosdoshmëri), jemi të mendimit se këto që vijojnë mund të jenë padyshim udhëzues të mirë që duhen patur parasysh.

1. Ta mendosh hipertekstin drejtpërdrejt si të tillë, duke shfrytëzuar edhe sistemet ultratradicionale, si lapsat me ngjyra, vizatimi i flukseve të koncepteve dhe rrugët e ndryshme që duhen ndjekur dhe vetëm më pas të mbushen nyjet me tekste, duke dalluar fjalët që duhen përdorur si kalime në nyjet e tjera (link apo door).
2. Të krijosh një nyje për secilin koncept.
3. Të përpiqesh të shmangësh degëzime tepër të ndërlikuara: çdo nyje duhet të jetë e arritshme, duke kaluar e shumta nëpërmjet dy nyjeve dhe jo më shumë.
4. Të përpiqesh të mos shkruash tekste që lëvizin vertikalisht, duke i zhvendosur përthellimet e mundshme në nyje të tjera informative.
5. Të përpiqesh të skematizosh, nëpërmjet grafikave, aty ku është e mundur, konceptet e shprehur, sidomos kur është fjala për të dhëna numerike.
6. Të përdorësh për faqet web të njëjtat masa paraprake që do të kërkonte një konferencë shtypi.
7. Përgjigjet në e-mail të trajtohen si të qenë intervista (drejtpërdrejt).

8. Forumet apo news grupet të konsiderohen si një ballafaqim i drejtpërdrejtë televiziv apo radiofonik dhe të përdoren duke bërë mirë të qartë dallimin ndërmjet një ndërhyrjeje në mbrojtje të entit përkatës dhe përfshirjes në një debat që zhvillohet.
9. Të vlerësohet mundësia për të futur fotografi dhe fajlle multimediale audio ose audio-video për intervista e konferenca.
10. Të përcaktohen fjalët kyç për fushat e ndryshme të faqeve web dhe të vlerësohet regjistrimi i mundshëm i tyre në motorët e kërkimit.

Në mbyllje të kësaj teme duhet të ndalemi edhe në një çështje delikate që shpesh anashkalohet: adoptimi i këtyre mjeteve në një strukturë e modifikon funksionimin e saj. Përdorimi i tyre pa pranuar ndryshimin e procesit, do të thotë që të çosh dëm investimin.

Ky vlerësim i fundit duhet të na bëjë të mendojmë lidhur me problemet e shumta që duhet të zgjidhë kush hyn profesionalisht në botën e hiperkomunikimit dhe për faktin që nuk ka komunikim që të mos varet nga ky kompleksitet. Nevojat për menaxhimin e këtij instrumenti në mënyrë sa më të zhdërvjellët çon në një përditësim dhe përshtatje të vazhdueshme të teknikave dhe vendeve të komunikimit: pranimi i kësaj sfide është hapi i parë për të menaxhuar komunikimin e mijëvjeçarit të ri.

SHOQËRIA E KOMUNIKIMIT NË INTERNET

Pamë që Interneti është objektivi i ri i komunikimit që duhet realizuar pa ngurim, falë veçorive të veta: globalitetit, menjëhershmerisë, ndërveprimit. Pra nuk është rastësi që shumë shoqëri apo ndërmarrje të komunikimit janë të pranishme në Internet me sitet e tyre. Rrjeti shërben për të komunikuar në të dy kahet: të njohësh klientët, por edhe t'u prezantohesh si agjenci komunikimi klientëve të ardhshëm potencialë. Le të themi që është një formë e dyfish të "publiciteti"; ose më saktë kemi të bëjmë me dy komunikime, brenda njëri tjetrit, si kutitë kineze. Padyshim, oferta është tejet e gjerë dhe për çdo lloj kërkimi në Internet duhet të dish çfarë e si ta kërkosh dhe sidomos të dish të përzgjedhësh.

Dhe teksa shkruaja këto rreshta.... më kaploi kërsheia. Thjesht për të parë çdo të dilte nga kërkimi që kish për objekt zyrat e shtypit. Në "pëlhurën botërore të merimangës", për dy net rresht, kam kërkuar në web me fjalën "shtyp". Si rezultat më dolën pesëdhjetë faqe me lista sitesh, shumë prej të cilëve nuk më hynin në punë, si bie fjala shtypshkronjat apo gjëra që kishin të bënin me publicitetin.

Por dhjetëra e dhjetëra site ishin tejet të dobishëm. Natyrisht lista kishte pak nga të gjitha: duke nisur që nga publiciteti, që rrethon në përgjithësi komunikimin e një produkti (duke projektuar edhe spotet e mundshëm televizivë apo aspektin grafik të faqeve publicitare në periodiket e ndryshëm), për të mëbërritur tek agjencitë e shtypit (të dobishme, padyshim, por unë kërkoja tjetër gjë) deri tek sitet e posaçëm të zyrave të shtypit. Shumë nga këto të fundit janë ndërtuar nga profesionistë të lirë, që ofrojnë ndihmesën e tyre si pëersona

përgjegjës për shtypin të përgjithshëm dhe vetë siti përbëhet nga një faqe e vetme (madje me një paraqitje grafike njëloji si në letër, do të shtoja) që përmban emër mbiemër dhe numra telefonikë për t'u kontaktuar. Ka raste që ekziston edhe një link, që të çon në kutinë e e-mail-it.

Pjesa dërmuese e këtyre siteve përbëhet nga një home page, me një grafikë pak a shumë të goditur, me tre referenca të rëndësishme: curriculum-in, klientët aktualë dhe lista e veprimtarive të organizuara. Të gjithë sitet, si të klientëve ashtu dhe të veprimtarive, natyrisht që janë "të klikueshme". Ka syresh që shtojnë edhe likë të tjerë që mund të jenë me interes për atë që viziton sitin: fjala vjen, "shtypi", që është lista e lidhjeve me sitet e gjithë të përditshmeve, periodikëve, agjencive, radiove e televizioneve italiane apo ndërkombëtarë.

Për ta mbyllur këtë parashtrim mbi komunikimin on-line jam i mendimit se për lexuesin mund të jetë e dobishme një listë e agjencive që më duken më me interes:

- Akropolis Trasimeno
- www.transimenonline.com
- Alternative Spa Agenzia di Marketing
- www.alternative.it
- Bobilla
- www.bobilla.com
- Bondardo Comunicazione
- www.bondardo.com
- Cambiaso comunicazione
- www.cambiaso.it

- Cast ADV
- www.castadv.it
- D&D Comunicazione
- www.ddcomm.com
- Daniele Morini
- www.geocites.com/danielemorini/
- Elleci Studio
- www.ellecistudio.it
- Ennestudio- Advertising agency
- www.ennestudio.com
- Gianfranco Greco
- www.mediatime.net/greco
- Global Image
- www.geocities.com/eureka/1239
- Gruppo Italia
- www.gruppoitalia.it
- Idea S.c.a.r.l.
- www.ideascarl.it
- Invent'Arti
- www.inventarti.it
- Mediadata (banke të dhenash të gazetarisë profesionale për zyrat e shtypit dhe agjencitë e komunikimit)
- www.mediadata.it
- Media service
- www.media-service.net
- Meti (agjenci e specializuar në realizimin e pasqyrave të shtypit të personalizuar)
- www.profesnet.it/metis/
- Nitrium Advertising

- www.nitrium.com
- Publiterme (e specializuar në turizmin termal)
- www.publitterme.it
- Selpress on line (realizojnë pasqyra shtypi telematike për klientët. Shërbimi aktualisht është eksperimental)
- www.selpress.com
- Servizi di Comunicazione
- www.nextitalia.it
- Studio Zack!
- www.zack.it

-Bibliografi-

- AA.VV, Shenjat e rigjetura, TTS, Chieri (To) 1996.
- ALTHEIDE, D.L, Të krijosh realitetin. Telerevistat në Amerikë: përzgjedhja dhe trajtimi i lajmit, RAI, Torino 1985.
- BALDINI, M, Historia e komunikimit, Newton Compton, Roma 1995.
- BARBIERI, C, Gazetaria, Qendra e Dokumentacionit Gazetaresk, Roma 1992.
- BECHEZZONI, G. Gazetaria apo postgazetaria? Liguori, Napoli 1995.
- _____, Televizioni si kulturë, Liguori, Napoli 1995.
- BETTANINI, A, Unë, zëdhënësi, Robin, Roma 1995.
- BOCCA, G. Pronari në redaksi, Sperling & Kupfer, Milano 1989.
- BORELLO, E, Moskomunikimi masiv, Dell'Otso, Alessandria 1994.
- BRAND, S, Media lab, Baskerville, Bologna 1993.
- BRUNO, M. Promokracia. Teknika publicitare të komunikimit politik nga Lenini tek Berluskoni. Costa & Nolan, Genova 1996.

- CASTRONOV, V; TRANFAGLIA, N, Shtypi italian në periudhën e televizionit. 1975-1994, Laterza, Bari 1994.
- CHIARENZA, F. CORSANITI, G, MANCINI, P. Gazetaria dhe rregullat e saj, Etas Libri, Milano 1992.
- COHEN, B.C The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, Princeton 1963.
- COLOMBO, F Lajmet e fundit mbi gazetarinë, Laterza bari 1995.
- CURZI, A. Shoku i papërshtatshëm. Mondadori, Milano 1996.
- DESIDERI, P. Publiciteti mes gjuhës dhe figurës. Humana, Ancona, 1996.
- ECO, U. Estetika dhe teoria e informacionit, Bompiani Milano 1972.
- _____, Traktat i semiotikës së përgjithshme, Bompiani, Milano 1975.
- _____, Lector in fabula. Bashkëpunimi ndërveprues në tekstet tregimtarë, Bompiani, Milano 1979.
- _____, "Objektiviteti i informacionit: debati teorik dhe shndërrimet e shoqërisë italiane" në Informacioni, nën kujdesin e U. Eco, M. Livolsi, G. Panozzo. Il Saggiatore, Milano 1984.
- _____, Pesë shkrime mbi moralin, Bompiani, Milano 1997.
- ECO, U; FABBRI, P "Projekt kërkimi mbi përdorimin e informacionit ambiental" në Probleme të informacionit, n.4, 1978.
- FABBRI, P "Komunikimi masiv në Itali: vështrim semiotik" në versus, n 5, 1973.
- FOSSATI, S; MARTORANA, M Gazetari freelance, Sperling & Kupfer, Milano 1995.
- GALGANO, V. Si të bëhesh një orator i shquar, Sperling & Kupfer, Milano 1997.
- GILDER, G Jeta pas televizionit, Castelvechi, Roma 1995.
- GOLDONI, L Gjithnjë më mirë se të punosh, Rizzoli, Milano 1992.
- JACQUES, F "Le schema jakobsonien de la communication est-il-devenu un obstacle epistemologique?" në Languages. Connaissance et Pratique, Travaux et Recherches, nën kujdesin e N. Mouloud, J. Vienne; Université de Lille 3, 1982.

- LEPRI, S Mediumi dhe mesazhi, Gutenberg 2000, Torino 1986.
- _____, Të shkruash mirë dhe të kuptohesh nga të tjerët, Gutenberg 2000, Torino 1988.
- _____, Profesionit gazetar, Etas Libri Milano 1992.
- LEWIS, C.D Gazetaria televizive, Sovera Multimedia, Roma 1990.
- LIVOLSI, M; VOLLI, U Komunikimi politik mes Republikës së patë dhe të dytë. Franco Angeli, Milano 1995.
- MAJELLO, C Arti i komunikimit, Franco Angeli, Milano 1995.
- MANCINI, P Manuali i komunikimit publik, Laterza, Bari 1996.
- MANNARI, E Kurajoja e fjalëve, Belforte, Livorno 1996.
- McLUHAN, M Mjetet e komunikimit, Il Saggiatore, Milano 1995.
- McQUAIL, D Communication, Longman, Londra 1975
- _____, "The influence and the Effects of Mass media" në Mass Communication and Society, nën kujdesin e J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott, Arnold, Londra 1977.
- _____, "The Historicity of Mass Media Science" në Mass Communication Review, nën kujdesin e G. Willhoit. Vol. 1. Sage, Beverly Hills, 1980.
- _____, "Perspektivat në kërkimet mbi mass mediat" në Komunikimet e masave. Probleme e perspektiva. Përgatiti M. Livolsi, Franco Angeli, Milano 1981.
- _____, Mass Communication-Theory. An Introduction, Sage, Beverly Hills 1983.
- MENDUNI, E Më e pëlqyera nga italianët, Il Mulino, Bologna 1996.
- MICCIO, M; MELE, M Televizionet e së ardhmes, Sperling & Kupfer, Milano 1997.
- MORCELINI, M; ABRUZESE, A Komunikimi. Nuovi Equilibri, Viterbo 1995.
- NOELLE-NEUMANN, E "Return to the Concept of Powerful Mass-Media në Studies of Broadcasting, vol. 9, 1973.
- _____, "The Effect of Media on Media Effects Research" në Journal of Communication, vol.33, n.3, 1983.

- OTTONE, P *Gazeta e mirë*, Longanesi, Milano 1987.
- OVI, A *Bota e madhe*, Costa & Nolan, Genova 1996.
- PASSA, G *Letra të rreme*, Rizzoli, Milano 1988.
- PIEPOLI, N; CIMENTI, A *Opinioni i italianëve*, Sperling & Kupfer 1997.
- PIRROTA, O *Pak a shumë*, Mondadori, Milano 1992.
- POPPER, K.J.; CONDRY, J *Televisioni, ky mësues i keq*, Donzelli, Milano 1995.
- PULCINI, E *Gazetaria në Internet*, Castelvechi, Roma 1997.
- QUINTINI, R *Gazetari televiziv*, Mondadori, Milano 1994.
- ROLANDO, S *Komunikimi publik*, Il Sole 24 ore Libri, Milano 1992.
- _____ *Komunikimi i shtetit*, Editrice bibliografica, Milano 1995.
- ROVINETI, A; ROVERSI, G "Zyra e shtypit dhe informacioni lokal", në *Manual për zëdhënësit e shtypit të Enteve Publikë*, Maggioli, Rimini 1988.
- SCAGLIOSO, C *Mass media*, La Scuola Brescia 1984.
- SCHULTZ, W "Ausblick an Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung" në *Publizistik*, n. 1-2, 1982.
- SHANNON, E, WEAVER, W *Teoria matematike e komunikimit*, Etas Libri, Milano 1971.
- SHAW, E "Agenda Setting and Mass Communication Theory" në *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)* vol 25, n.2 1979.
- SORRENTINO, C *Rugët e lajmit*, Baskerville, Bologna 1995.
- WOLF, M *Teoritë e komunikimit masiv*, Bompiani Milano 1965.
- ZENO-ZENOVICH, V *Disa arsye për të ndaluar lirinë e shtypit*, Laterza, Bari, 1995.

"Target"

1. V. Degiovanni e S. Santori, *Si të japësh maksimumin e vetvetes*
2. C. Conti e L. Saffini, *Si të përdorësh kompjuterin*
3. S. Fossati e M. Martorana, *Gazetari freelance*
4. L. Barbosio e S. Spallazani, *101 ide për të ngritur një ndërmarrje*
5. L. Adani, *Gjarë universiteti, çfarë pune*
6. L. Adani, *Çmund të bësh me një diplomë në Letërsi e Filozofi*
7. L. Adani, *Si të kalosh me sukses një bisedë për t'u pranuar në punë*
8. V. Galgano, *Si të bëhesh një orator i shquar*
9. A. Claudia dhe G. Pellicelli, *Hyrje në marketing*
10. S. Fossati e M. Martorana, *Dua të bëhesh gazetar*
11. Formaper, *Si të bësh një biznes plan*
12. R. Cervelli, G. Mariani, M. Vinassa de Regny, *Si të bësh publicitet*
13. A. Amadori dhe N. Piepoli, *Si të jemi krijues*
14. M. Guandalini, *Guidë në biznesin e Europës Lindore*
15. Ateneo Impresa *Manual për marrëdhëniet publike (nën kujdesin e R. De Stefano)*
16. V. Galgano, *Si të bëhesh një shitës i zoti*
17. A. Amadori dhe M. Cesaretti, *Si të bësh një kërkim për tregu*
18. Formaper, *Gratë krijojnë ndërmarrje*
19. L. Barbosio e S. Spallanzani, *101 ide për të krijuar një punë*
20. M. Franzosi, G. Rizzo, *Licensing*
21. A. Scaglioni *Të punosh në radio*
22. H.H. hinterhuber, E. Krauthammer, *Të fitosh me lidërsipin*
23. Sandro Liberali, *Të fitosh tregun*
24. F. Pira *Si të krijosh një zyrë shtypi*
25. A. Galgano dhe E. La-Mesa, *Të shesësh e të blesh me Internet*

"Bazat e menaxhimit"

1. M. Boroni Grazioli, *Si të bësh një plan marketingu*
2. A.M. Comari, *Si të bësh karrierë në një ndërmarrje*
3. V. Degiovanni, *Si të punosh më vetë në mënyrë të suksesshme*
4. R. Pennant-Rea & B. Emmott/ *The Economist*, Pocker Economist
5. A.M. Comari, *Si të të kuptojnë të tjerët*
6. C. Kennedy, *Kokat e menaxhimit*
7. M. Boroni Grazioli, *Si t'u shesësh ndërmarrjeve*
8. R. Bartoloni, *Marketingu krijues*
9. S. e B. Casadei Lucchi, *Loja e shitjes*
10. D. Colella *Të punosh në shtëpi*
11. L. Adani *Ndërmarrja funksionon kështu*

