

Korišćenje medija kao podrške SALW kontrolnim intervencijama



SEESAC

South Eastern Europe Clearinghouse for the
Control of Small Arms and Light Weapons



Centru za kontrolu lakog naoružanja u Jugoistočnoj Evropi (SEESAC) poveren je mandat Programa Ujedinjenih Nacija za razvoj (UNDP) i Pakta stabilnosti za jugoistočnu Evropu (SPSEE) da pruži operativnu i tehničku podršku, kao i da upravlja informacijama u vezi sa formulacijom i implementacijom mera, projekata i aktivnosti koordinacije, kontrole i smanjenja SALW, a u cilju podržavanja Regionalnog plana implementacije Pakta za stabilnost, i time doprinosi većoj stabilnosti u regionu i daljem dugoročnom razvoju jugoistočne Evrope.

Za dalje informacije kontaktirati:

**Vođa tima SEESAC
Internacionalnih Brigada 56
11000 Belgrade
Srbija i Crna Gora**

Tel: (+381 11) 344 63 53

Fax: (+381 11) 344 63 56

www.seesac.org

Korišćenje medija kao podrške SALW kontrolnim intervencijama, SEESAC, 2004

ISBN: 86 – 905231–9-7

U istraživačkom radu i pisanju ove studije učestvovali su Simon Rynn, Tijana Vukadin (SEESAC Oficir za veze) i Alain Lapon (Menadžer projekta SACIM) početkom 2004. Odeljak po nazivom 'Odnosi sa medijima: Smernice', napisao je Simon Rynn, kao i Aneксе A-D i uvod. Studiju slučaja prikupljanja SALW u Makedoniji napisao je Alain Lapon, dok je Tijana Vukadin napisala studiju iskustava o SALW u Albaniji i na Kosovu. Menadžer projekta je Adrian Wilkinson, a uređivači ove publikacije su Adrian Wilkinson i Lary Attree.

© SEESAC 2004 – Sva prava zadržana

Mišljenja izražena u ovoj studiji pripadaju autorima i ne odlikavaju nužno stavove Ujedinjenih Nacija - Programa za razvoj ili Pakta za stabilnost jugoistočne Evrope. Upotrebene oznake i predstavljeni materijal u ovoj publikaciji ne podrazumevaju stav Programa Ujedinjenih Nacija za razvoj ili Pakta za stabilnost jugoistočne Evrope u pogledu 1) zakonskog statusa bilo koje zemlje, teritorije ili oblasti, ili njenih nadležnih struktura i oružanih grupacije, ili 2) u pogledu označavanja njenih granica.



Sadržaj

Uvod	1
Odnosi sa medijima: Smernice	3
Analiza situacije	3
Resursi	3
Kapital	3
Finansijsko planiranje	3
Profesionalnost	3
Oficir za vezu	3
Port-parol	4
Pisac	4
Analiza ciljne publike	4
Analiza tipova publike za medijsku upotrebu	6
Identifikovanje ključnih informatora	6
Analiza medija	7
Mediji u savremenoj jugoistočnoj Evropi	7
Izbor medija	8
Unutar medija	11
Medijske baze podataka	11
Izrada strategije	13
Formulisanje opštih i posebnih ciljeva	13
Formulacija poruka	13
Razvoj produkata	15
Projektni materijali	15
Medijski produkti	15
Producerske kompanije	16
Prethodno testiranje	17
Pripremanje medijskog plana	17
Veze sa kampanjom jačanja svesti o SALW	18
Implementacija	19
Saradnja sa novinarima	19
Odgovaranje na upitnike	19
Sredstva upravljanja medijima	19
Saopštenja za novinare	19
Urgencije za novinare	20
Pisma ubeđivanja	20
Konferencije za štampu	21
Brifing	21
Pisma uredniku	21



Pripremna pitanja i odgovori	21
Preporučena medijska linija (MLTT).....	21
Posete i okupljanja novinara	23
Intervjui	23
Druge metode.....	24
Suočavanje sa negativnim reakcijama	24
Komunikacija u kriznim situacijama.....	26
Rad sa partnerima	27
Praćenje i ocenjivanje.....	28
Procesi praćenja i ocenjivanja.....	28
Praćenje i oceljivanje rezultata	28
Angažovanje dodatnih izvođača posla praćenja i ocenjivanja.....	30
Studije slučajeva	33
Uvod	33
Prikupljanje SALW u BJR Makedoniji – Oružje u zamenu za podsticaje (WEI).....	34
UNDP Projekat kontrole malokalibarskog oružja u Makedoniji (SACIM) (oktobar - decembar 2003).....	34
Operacije.....	34
Odnos sa štampom	34
Rezime aktivnosti štampe i jačanja svesti	34
Statistika o medijskom praćenju amnestije.....	34
Primeri medijskog praćenja.....	36
Pozitivni prilozi.....	36
Negativni prilozi	37
Objektivni prilozi	38
Rezime	39
Prikupljanje SALW u Albaniji – Oružje u zamenu za razvoj (WED)	40
UNDP Projekat kontrole SALW, Gramš, Albanija 1999.....	40
Pregled	40
Primeri medijskog praćanja	41
Pozitivni prilozi.....	41
Negativni prilozi	41
Objektivni prilozi	42
Prikupljanje SALW na Kosovu – Oružje u konkurenciji za razvoj (WED).....	43
UNDP Projekat kontrole ilegalnog SALW (ISAC), Kosovo, septembar 2003.....	43
Pregled.....	43
Pozitivni prilozi.....	43
Negativni prilozi	44
Objektivni prilozi.....	45
Aneks A – Odnos sa novinarima	47
Prvi kontakt	47



Izgrađivanje odnosa	47
Kako izaći na kraj sa očekivanjima.....	47
Aneks B – Saopštenja za novinare	49
Aneks C – Konferencije za štampu.....	51
Aneks C – Konferencije za štampu.....	53
Aneks D – Glosar termina	57
Aneks E – Kontakt informacije o glavnim medijima u jugoistočnoj Evropi	57
Inostranstvo	60
Albanija	60
Bosna i Hercegovina	60
Bugarska.....	60
Hrvatska.....	60
Makedonija	61
Moldavija.....	63
Rumunija.....	63
Srbija i Crna Gora	63
Kosovo.....	64
Aneks F – Za dalje čitanje	65





1 Uvod

U savremenim društvima masmediji igraju ključnu ulogu u formiranju javnog mnjenja. Mogućnost da uđu i najudaljenije domove daje medijima jedinstvenu moć komunikacije. Sledstveno, ovladavanje umetnošću odnosa sa medijima preduslov je za zadobijanje široke ciljane publike. U veštirim rukama, sredstva javnih komunikacija, (ili barem njihovi delovi), mogu biti važna kao podrška implementaciji dobro vođenog projekta, unapređujući komunikaciju. S druge strane, ako se zanemare ili loše koriste, mediji mogu ozbiljno podrivati neki projekat. Ako su odnosi sa medijima koordinisani i planirani, Projekat intervencija kontrole SALW može:

- Podići profil projekta.
- Pojačati svest i razumevanje projekta među ciljnim grupama.
- Zadobiti podršku za opšte i posebne ciljeve projekta.
- Demonstrirati mogućnost evidentiranja ključnim učesnicima.

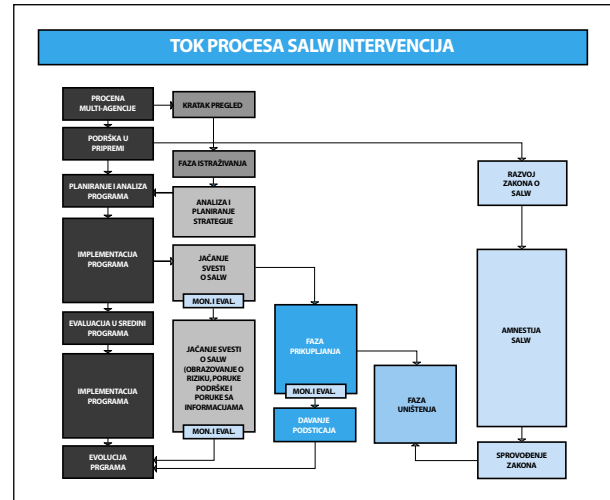
Kao deo civilnog društva, mediji su legitimni akteri u procesima kontrole SALW, i imaju pravo i dužnost da pomno prate rad kako države tako i međunarodnih agencija. Odnoseći se prema medijima profesionalno i dosledno, prirodno je da Projekat kontrole SALW dobija ulogu pomoćnika u razvoju civilnog društva, što ga čini sposobnijim da ima 'moć odgovornosti'.

Ova studija, 'Korišćenje medija kao podrške SALW kontrolnim intervencijama' pokušava da obuhvati najbolju praksu na polju medijskih nastupa pri sprovođenju projekata kontrole SALW.¹ Ona se zasniva na izvesnom broju studija o komunikacijskim i medijskim aktivnostima, ali najbolje iskustvo je izvukla iz studija pojedinačnih slučajeva komunikacije tokom programa kontrole SALW koji su izvođeni u jugoistočnoj Evropi od 2001. do 2003. Prvi odeljak ovog izveštaja ističe principe efikasnog medijskog rada za vreme intervencija u kontroli SALW, i nudi korisna sredstva za njihovu primenu. Studije slučajeva iz kojih su izvučeni ovi principi navedeni su u odeljku dva. Oni daju rezime iskustava projektnog osoblja koje je radilo sa medijima tokom nedavnih intervencija mikro-razoružanja u regionu.

Mikro-razoružanje je poseban slučaj kontrole SALW, pri čemu je prikupljanje oružja ključna aktivnost. Može se definisati na sledeći način:

"Prikupljanje, kontrola i uklanjanje malokalibarskog naoružanja, municije, eksploziva, lakog i teškog naoružanja od boraca, a takođe, često, i od civilne populacije. Njegov sastavni deo je i razvoj programa za odgovorno upravljanje oružjem i municijom.."

¹ Od sad pa nadalje termin 'mediji' će poslužiti umesto preciznijeg termina 'mas mediji'. Iako se ova dva termina često koriste na isti način, 'mediji' se mogu shvatiti i u smislu manjih sredstava javnih komunikacija kao što su bilbordi i flajeri. Vidi dodatak 1 radi definicije termina mediji.



Dijagram 1: Tok procesa SALW Intervencija

Logičan tok nacionalnih intervencija kontrole SALW koji je dat u Dijagramu 1 ilustruje kako se različite komponente programa kontrole SALW međusobno dopunjuju. Komponenta 'jačanja svesti o problemu SALW' bavi se promenom saznanja, stavova, opažanja i ponašanja ciljnih grupa po pitanju SALW. Masmediji su važan instrument u tom radu, što znači da kada se vodi takav jedan program medijski radnici moraju koordinirati svoje aktivnosti sa eventualnom kampanjom jačanja svesti o SALW. Zbog povezanosti između ove dve oblasti (medijske aktivnosti i jačanja svesti o SALW), čitaoci bi trebalo da pogledaju dodatak ovom priručniku, SEESAC-ov 'Paket podrške jačanju svesti o SALW (SASP)', koji pruža savete o tome kako voditi kampanje jačanja svesti o SALW, (1).



Slika 1: Paket podrške jačanju svesti o SALW, (SASP)



Možda su upravo dva najvažnija iskustva koja dolaze iz kombinovanog istraživačkog rada na ovim dvama izveštajima: prvo, uvek strateški komunicirati. Ne započinjite komunikaciju dok niste sakupili informacije o prirodi problema koji očekuju projektni tim, kao i sredstva i publiku koji im stoje na raspolaganju. Kada dobijete ove informacije, koncipirajte i testirajte strategiju. Pažljivo je sprovodite; sisteme nadzora i procene trebalo bi rano ustanoviti tako da se mogu napraviti ispravke u odgovarajuće vreme, a trebalo bi izvesti i finalnu procenu. Ovaj priručnik se zalaže za upotrebu programskog ciklusa u medijskim operacijama. Zbog toga je odeljak jedan naknadno podeljen na četiri dela: analiza situacije, izrada strategije; menadžment i implementacija; nadzor i procena.

Drugo iskustvo tiče se komunikacionih kanala. Istraživanje različitih oblasti socijalne komunikacije pokazalo je da ako se koristi veći broj komunikacionih kanala, i to različitih, veći su izgledi da će ciljne grupe promeniti svoje stavove i ponašanja u željenom pravcu. U nastavku je data korisna tipologija komunikacionih kanala:

- **Interpersonalni kanali:** podrazumevaju komunikaciju “jedan na jedan” između dvoje ljudi, napr. aktivista NVO i politički vođa, muž i žena, ili majka i dete.
- **Kanali lokalne zajednice:** dopreti do zajednice ljudi, (selo ili kolegijum radnih ljudi). Sredstva za ovaj oblik komunikacije podrazumevaju:
 - Medije lokalne zajednice, (lokalne novine, lokalne radio stanice, oglasne table i postere).
 - Aktivnosti lokalne zajednice, (programi obuke, sajmovi, koncerti).

- Mobilizacija društva, proces identifikacije i delovanja na temu zajedničkih problema, u kojem učestvuju sve zajednice.

- **Kanali masovnih komunikacija:** zadobiti veliku publiku za kratko vreme uz pomoć sledećih sredstava:

- Televizija
- Radio
- Novine / časopisi
- Časopisi
- Ulično / tranzitno reklamiranje
- Obična pošta
- Elektronska pošta
- Internet

SASP, urađen 2003, stavio je veliki naglasak na zanemarivano pitanje oblika komunikacije u lokalnoj zajednici za vreme kampanja jačanja svesti o SALW (do tada su se u velikoj meri oslanjali na masmedije). Za razliku od toga, ovaj dodatak se isključivo koncentriše na medijske tehnike. Međutim, tajna efikasne komunikacije je da se ovi elementi pomešaju na sistematičan način, kroz ‘višestruke kanale’. Ovaj način veoma će doprineti povećavanju broja kanala preko kojih poruke mogu dopreti do ciljnih grupa, čime će se izvući dodatna korist iz ponavljanja i isticanja.

Uzete zajedno, ove dve publikacije treba da pruže timu projekta kontrole SALW konkretne smernice u teškom zadatku komunikacije sa različitim grupama na temu SALW.



2 Odnosi sa medijima: Smernice

Analiza situacije

Oni koji planiraju program treba da počnu analiziranjem situacije s kojom se suočavaju i identifikovanjem prirode problema koji se ukazuju. U cilju analize spoljne situacije u okviru priprema za komunikaciju vezanu za SALW, trebalo bi konsultovati širok dijapazon izvora i niz istraživačkih sredstava, od teorijskog istraživanja do fokus grupa i intervjua. Postojeći medijski izveštaji na polju operative pružiće dosta korisnih informacija, kao i nacionalna istraživanja o problemu SALW, tamo gde postoje. Analiza odgovarajuće publike za planiranu komunikaciju je preduslov za pravilan izbor medijskih sredstava koje projekat treba da koristi. U ovom odeljku biće više reči o 'analizi ciljne publike'. Tu se takođe nalaze saveti o tome kako analizirati medije, važnog posrednika u svakoj komunikaciji. Prvo međutim treba razumeti kapacitete samog projektnog tima za medijske aktivnosti, počevši od raspoloživih resursa.

Resursi

Resursi koji postoje za medijski rad mogu se podeliti na tri kategorije: kapital (tj. oprema), finansije, i ljudstvo (osoblje). Veći raspoloživi resursi znače veću sposobnost angažovanja medija.

Kapital

Dobra medijska kampanja će maksimalno iskoristiti spoljašnje resurse da bi dopunila svoje interne zalihe. Kao primer možemo navesti održavanje medijskih događaja u besplatnom prostoru ili napolju. Kao minimum međutim, potrebna je izvesna količina poslovnog prostora, i posebna oprema za medijski tim. Ovde se misli pre svega na telefone, kompjutere, fotokopir aparate i faksove. Ostali korisni predmeti podrazumevaju televiziju i VHS rekorder, radio i kasetofon. Takođe je poželjan i CD rezač. Pored toga, potrebno je naći zgodno mesto održavanja intervjua i brifinga. U njemu bi trebalo da bude dovoljno prostora za tri ili četiri novinara, njihovu opremu i za jednu intervjuisanu osobu. Prostor bi trebalo da bude sređen, čist i uredan. Zidovi mesta za sastajanje mogu se koristiti i za kačenje amblema i srodnih reklamnih materijala. Ako je nemoguće naći odgovarajuće mesto, mogu se preurediti kancelarije.

Jedan od najvažnijih i najmanje popularnih neophodnih resursa je sistem evidentiranja. Poželjan je kombinovani sistem: zavođenje materijala elektronskim putem i u papiru, uz odgovarajuće indekse koje je moguće brzo pronaći, i to je od presudne važnosti za medijske aktivnosti. Bez toga, teško je pronaći medijski materijal u projektnom radu, što komplikuje dobijanje polaznih informacija za novinare.

Finansijsko planiranje

Prvo i najvažnije, mora biti dovoljno novca. U ranoj fazi planiranja programa treba razviti budžet u kojem će biti odvojena sredstva za medijske aktivnosti. Prvi korak je da se odrede, ili da se donese odluka o ukupnim sredstvima izdvojenim za medijski rad u okviru ukupnog projektnog budžeta – dok se ne zna koliko je novca na raspolaganju, efikasno planiranje je komplikovano. Poznavanje ovih cifara biće ključni faktor u razvoju medijskog plana, (vidi u nastavku), pošto bi aktivnosti trebalo planirati u skladu sa raspoloživim resursima. Na kraju, treba paziti da se uzimaju u obzir svi prilivi i odlivi novca, i da se razmatra mogućnost otvaranja dodatnih fondova tamo gde je to potrebno.

Profesionalnost

U srži medijskih aktivnosti Projekta biće interni tim koje se sastoji od jednog ili više pojedinaca sa dovoljnom stručnošću, ličnošću i sklonošću da se bave medijima. Tamo gde ima više zaposlenih u medijskim aktivnostima, treba razmotriti da se odrede izdiferencirane uloge onima koji najviše odgovaraju određenim aspektima medijskog rada, i da se preciziraju uloge i dužnosti svakog od njih vrlo pažljivo. Svi oni koji preuzmu neku od ovih uloga verovatno će morati proći osnovnu obuku po pitanju SALW i izrade programa. Pošto sada na ovu temu postoji više različitih sredstava i resursa, to ne bi trebalo da je neka velika prepreka.²

Oficir za vezu

Medijska strategija neizbežno zahteva da postoji jedan oficir za vezu. Ko god da uspešno obavlja ovu ulogu, preuzima vođstvo u medijskim aktivnostima u okviru projekta i provodi najviše vremena sa novinarima. Iz tih razloga, oficiri za vezu moraju razumeti kako novinare tako i okruženje u kojem se nalaze lokalni mediji. Oni takođe treba da budu otvoreni, komunikativni, i spremni za veliki broj telefonskih razgovora. Takođe bi bilo poželjno da imaju mrežu novinara. Njihove dužnosti podrazumevaju sledeće:

- Stupanje u kontakt sa novinarima.
- Izdavanje izjava za štampu.
- Održavanje kontakt lista i baza podataka.
- Praćenje medija radi odgovarajućeg prostora u štampi.
- Organizacija medijskih događaja.

² Glavni online resurs je 'Izveštavanje o SALW, Paket izvora za novinare', koji je uradio SEESAC i Saferworld u saradnji sa IWPR u maju 2004. Vidi <http://www.seesac.org>.

- Informisanje ostalih koji mogu doći u kontakt sa medijima, (na primer, pripremanjem brifinga na bazi pitanja i odgovora i MLTT materijala pre samih intervjua).

Za ovu ulogu bi trebalo uzeti u obzir stručnjake iz medijskih studija, žurnalistike ili komunikacija. Najvažnije od svega, međutim, jeste veština komunikacije pre nego bilo kakva diploma, jer je moguće da ovu veštinu mogu imati ljudi sa vrlo različitim životnim putevima. U finalnoj analizi, osobine kao što je posvećenost, upornost, preciznost i društvenost su verovatno važnije od stručnosti ili iskustva.

Port-parol

Pored oficira za vezu, i port-parol je vidljiva osoba projekta za novinare. Za široku publiku, koja ne mora nužno dolaziti u kontakt sa oficijom za vezu, on ili ona bi mogli biti jedina ličnost koja se vezuje za projekat. Iz tih razloga on/ona treba da budu pažljivo izabrani. Port-parol treba da bude:

- Upoznat sa pitanjem SALW, projektnim ciljevima i aktivnostima.
- Representativan, i uživo, ispred kamere i kad je direktno uključen u neku emisiju.
- Jasan u izlaganju.
- Smiren pred različitim pitanjima.
- Brz u razmišljanju.
- Snalažljiv u svim oblicima medijskih događaja, uključujući intervjue i konferencije za štampu.

Koliko god da je obučan ili iskusan, port-parol zavisi od informacija oficira za vezu koji nadgleda medije i brifinguje ostale članove tima pre svakog medijskog događaja. Port-parol treba uvek da dobije podrobna uputstva i da bude spreman

za pitanja koja će mu biti najverovatnije postavljena, pre nego što se sretne s medijima.

Pisac

Projekat može da razmotri i uvođenje treće dužnosti u tim za medijske aktivnosti³. Dok port-parol i oficir za vezu treba da imaju dovoljnu veštinu i profesionalnost da se suoče sa medijima, organizuju događaje i distribuiraju informacije, možda bi povremeno bilo potrebno potražiti nekoga sa strane ko dobro piše, naročito ako postoji potreba da se radi na nekoliko jezika. Ko god bude obavljao ovu ulogu imaće dužnost da piše materijale koji su ispravni kako gramatički tako i činjenično, ali i jasni, koncizni i stimulatívni. Bilo da za ovu ulogu postoji poseban član tima ili ne, svi materijali koje izdaje medijski tim moraju da ispune navedene standarde. Oficir za vezu ima najveću odgovornost i potpisuje materijale koje priprema pisac.

Analiza ciljne publike

Ciljna publika je grupa ljudi sa zajedničkim karakteristikama koje ih čine prijemčive za program komunikacije. Publika se može definisati po bilo kakvim merilima, na primer, po radnom mestu (radnici u fabrici SALW-a), kao religiozna, etnička, geografska ili statusna grupa, (vidi 2 za još primera). Kada se prikupe informacije o problemima na temu SALW s kojima se suočava opšta ciljna zajednica, putem različitih oblika istraživanja, biće moguće odrediti pojedinačne ciljne grupe za komunikaciju zbog specifičnog odnosa koje one imaju prema SALW. Moguće je da ima više specifičnih ciljnih grupa, od državnih službenika odgovornih za izradu i sprovođenje strategije o SALW, ljudi koji žive u zajednicama u kojima cirkuliše SALW, do vlasnika oružja i mnogih drugih, (v. SASP Odeljak 4.1.1).

A	Ukupno stanovništvo u Makedoniji	M	Etnička grupa albanaca u Makedoniji
B	Muško stanovništvo u Makedoniji	N	Ostale etničke grupe u Makedoniji
C	Žensko stanovništvo u Makedoniji	O	Nezaposleni u Makedoniji
D	Deca (do 15 godina) u Makedoniji	P	Nekadašnji članovi oružanih grupacija
E	Omladina (15 - 21 godina) u Makedoniji	Q	Kriminalci
F	Mlađi ljudi u Makedoniji (21-36 godina)	R	Ključni informatori
G	Ljudi srednjih godina u Makedoniji (37-60 godina)	S	Političke partije u Makedoniji
H	Stariji ljudi u Makedoniji (61-100 godina)	T	Seosko stanovništvo u Makedoniji
I	Roditelji u Makedoniji	U	Gradsko stanovništvo u Makedoniji
J	Očevi u Makedoniji	V	Makedonsko stanovništvo u kriznim oblastima
K	Majke u Makedoniji	W	Albansko stanovništvo u kriznim oblastima.
L	Stanovništvo makedonske nacionalnosti u Makedoniji	X	Media

Slika 2: Potencijalna publika koju je ustanovio Projekat kontrole malokalibarskog oružja u Makedoniji (SACIM) projekat

³ Manji i srednji projekti kontrole SALW verovatno neće imati potrebne resurse ili im neće trebati odvojene pozicije oficira za vezu, port-parola i pisca, jer će one obično biti kombinovane u jednom radnom mestu.



Rezultati nacionalnih SALW istraživanja i svih programa jačanja svesti o SALW pokazaće se vrlo dragocnim u ovom zadatku, kao i sve vrste popisa koji je bio sproveden u zemlji. Da bi se utvrdile medijske konvencije ovog stanovništva možda će biti potrebno da se kontaktiraju profesionalna medijska udruženja i reklamne ili agencije za istraživanje tržišta. Treba sakupiti i informacije o svim proteklom ili tekućim programima komunikacije koje se fokusiraju na ove vrste publike po pitanju SALW ili sličnih tema kao što su obrazovanje o riziku od mina. Ova komunikacija će verovatno uticati na publiku u izvesnoj meri i trebalo bi je uvrstiti u medijski plan kao jedan od faktora. Rezime istraživačkih metoda koje treba razmotriti bi podrazumevao sledeće:

- Intervjue.
- Diskusije fokus grupa.
- Teorijska istraživanja (studije slučajeva, popisi, kao i medijska, SALW i istraživanja obaveštenosti o SALW).
- Telefonsko anketiranje.
- Studije slučajeva i izveštaji o završenim projektima (MRE, SALW).
- Ad hoc intervjui.

Od presudnog je značaja prikupljanje 'osnovnih' podataka u ovoj ranoj fazi projekta tako da se mogu praviti poređenja prilikom praćenja i procene medijskih aktivnosti u kasnijoj fazi. Specijalno naručene ankete znanja, stavova i zapažanja ciljne publike, izabrane za komunikaciju od posebne su koristi pošto je kranji cilj rada sa medijima da se proizvedu pozitivne promene kod ovih grupa ljudi, (tabela 3).

Jasno određivanje publike čije izmenjeno ponašanje podržava ciljeve programa jeste ključ za njegov uspeh. Ove grupe mogu se označiti kao 'krajnji cilj'. One ne moraju međutim biti jedina ciljna grupa, jer se publika može klasifikovati na sledeći način:

- Glavna publika: grupe koje predstavljaju krajnji cilj neke komunikacione strategije, na čije se znanje, stavove i ponašanje mora uticati.
- Posrednička publika: grupe pogodne kao 'vektor' za prenošenje ključnih poruka ostalima, (napr. roditelji

deci). Posrednici mogu a ne moraju biti deo glavne publike. Mada će o njima posebno biti reči u ovom odeljku publikacije, mediji su zapravo još jedna posrednička publika, sa posebnom sposobnošću da pomognu u zadobijanju glavne publike.

- Prividna publika: publika koja je naizgled cilj komunikacije, ali koja zapravo nije određena za to.
- Slučajna publika: publika koja nije bila planirana, ali koja prima poruke koje su namenjene drugima.

Identifikovane vrste publike moraće da se analiziraju prema prioritetima. Analiza ciljne publike je proces u kojem se publika od značaja za komunikacione ciljeve analizira po pitanju sledećeg:

- **Uslovi:** sva životna okruženja i situacije nad kojima ciljna publika nema praktično nikakvu kontrolu, ali što može imati uticaja na ciljnu publiku.
- **Efikasnost:** sposobnost ciljne publike da odgovori na željeni način, (mada neka publika može biti prijemčiva, njeni članovi možda ne mogu da učestvuju zbog ograničenja. Ograničenja mogu biti fizička, društvena, politička, psihološka/emocionalna ili ekonomska). U cilju procene potencijalnih uticaja na neku publiku treba razmotriti:
 - Strukturu moći određene zajednice.
 - Poziciju ciljne publike u okviru strukture(a).
 - Ko utiče na publiku?
 - Na koga utiče ciljna publika?
- **Osetljivost:** ona obično zavisi od prethodno navedenih uslova. Na primer, nedostatak hrane stvara osetljivost (usled osećaja gladi)
- **Prijemčivost:** stepen u kojem se može uticati na ciljnu publiku da uzvрати u pravcu poboljšanja komunikacije. Dobro smišljene poruke, teme i simboli služe se slabostima i prijemčivošću.
- **Dostupnost:** lakoća sa kojom se ciljna publika može zadobiti komunikacijom.

Slika 3: Upotreba anketa za prikupljanje osnovnih podataka

SACIM tim je i ranije koristio redovna mini-istraživanja, tokom i nakon jesenjeg projekta 2003. radi proučavanja javnog mnjenja po pitanjima vezanim za njihov rad. Kako je korišćen mehanizam Oružje u zamenu za podsticaje (WEI), kako bi ohrabrio na dobrovoljnu predaju oružja, upoređivanje javnih stavova prema ideji organizacije lutrije za oružje jasno je pokazalo koliko je Kampanja jačanja svesti o SALW bila uspešna.

Q: Po vašem mišljenju....da li ideja organizacije lutrije može da ubedi ljude da predaju oružje?					
		Učestalost	Percent	Valjan procenat	Kumulativni procenat
	1. Da	54	36.0	36.0	36.0
	2. Ne	82	54.7	54.7	90.7
	9. Ne znam	14	9.3	9.3	100.0
	Ukupno	150	100.0	100.0	

Uzimajući prethodno pomenute faktore u obzir, može se doneti odluka o tome da li je komunikacija sa identifikovanom

publikom veći ili manji prioritet. Tabela 1 može da bude od pomoći:

PUBLIKA	VELIČINA PUBLIKE SEGMENT		VAŽNOST PO PROJEKAT		VEROVATNOĆA DA ĆE PUBLIKA UČESTVOVATI U KOMUNIKACIJI		OCENA *	DA LI BI PUBLIKU TREBALO UKLJUČITI U STRATEGIJU?	DA LI ĆE BITI DOVOLJNO FOKUSIRANJE SAMO NA OVU PUBLIKU?
	A		B		C				
	Ocena	% Pop	Ocena	Važnost	Ocena	Verovatno	= A+B+C		
	1	1-5	1	Nikakva	1	Nikakva			
	2	6-10	2		2				
	3	11-15	3	Izvesna	3	Izvesna			
	4	16-20	4		4				
	5	>20	5	Velika	5	Velika			
Seoska	5		5		4		14	Da	Ne
Gradska	5		4		5		14	Da	Ne
Neoženjen/ neudata	2		3		5		10	Da	Ne
U braku	5		5		3		13	Da	Ne
Roma	2		4		2		8	Ne	Ne

* Zbir ocena: 10-15 = dobra publika, 6-9 moguća, 0-5 neadekvatna.

Tabela 1: Radni list prioriteta u pogledu publike⁴

Analiza tipova publike za medijsku upotrebu

U cilju biranja medijskih nastupa i pojedinačnih novinara potrebno je razmotriti prirodu i navike glavne publike. Treba, na primer, razmotriti:

- Gde oni žive, u geografskim okvirima.
- Koje medijske forme koriste u dobijanju informacija (napr. štampane ili emitovane informacije)
- Teme koje ih interesuju.
- Koji tip ljudi poštuju ili ne poštuju.
- Kada obično pribegavaju novinskim medijima.

Za mnoge tipove publike odgovori na ova pitanja biće prilično očigledni. Tako, na primer, oni koji pohađaju ili poseduju streljačke klubove čitaju stručne časopise, dok viši državni činovnici verovatno ne pridaju mnogo značaja tabloidima ili 'žutoj' štampi, već malotiražnim novinama koje se bave ozbiljnim pitanjima. U nekim drugim slučajevima može biti neophodno da se konsultuju reklamne ili agencije za istraživanje tržišta, ili pak profesionalna udruženja novinara kako bi se dobile informacije o navikama ljudi kada su mediji u pitanju. Druga mogućnost je da se naruči istraživanje kao deo ugovora sa agencijom za praćenje medija (vidi u nastavku). Posete lokalnim zajednicama i intervjui sa terenskim radnicima mogu takođe biti korisni izvori.

Kada se dobiju ove informacije, moguće je napraviti početni izbor medijskih sredstava koja će najverovatnije uticati na ključne ciljne grupe, (Tabela 4). Prethodno istraživanje pokazuje da je komunikacija najefikasnija kada se poruke

duže vreme ponavljaju, uz pomoć različitih materijala i formata. Zbog toga variranje medijskih formi i programa može biti od koristi. Ako je u toku paralelna kampanja jačanja svesti o problemu SALW, potrebno je uspostaviti ravnotežu između sredstava javnog informisanja, interpersonalne komunikacije i rada u zajednici. Kanali sredstava javnog informisanja imaju velikih prednosti, od kojih je najočiglednija potencijalna veličina njihove publike. Oni imaju i izuzetno efikasan način uvođenja novih agendi. Oni međutim, ne mogu biti zamena za više interaktivne oblike komunikacije, tako da je bitno uspostaviti pravu ravnotežu. Na kraju, treba se setiti da su mediji samo posrednička grupa ili 'vektor' koji potpomaže projekte u komunikaciji sa većom publikom. Tamo gde je to moguće, projekat treba direktno da komunicira sa ciljnim grupama umesto da se oslanja na posrednika.⁵

Identifikovanje ključnih informatora

Ključni informatori su pojedinci od kojih članovi ciljne publike očekuju informacije, savete ili pomoć u interpretaciji informacija. Oni su tvorci javnog mnjenja i lideri (formalni ili neformalni) u nekoj zajednici, i kao takvi mogu uticati na grupne aktivnosti. Zbog njihove moći da utiču na glavne ciljne grupe oni su bitni posrednici čiju bi podršku u idealnim uslovima trebalo koristiti za poboljšanje komunikacije sa glavnim ciljnim grupama. Njihov uticaj može poticati iz sledećih izvora:

- Starosno doba;
- Imućnost;
- Zanimanje;

⁴ Uzeto iz O'Sullivan, 2003.

⁵ Vidi SASP 2003 za informacije o metodama interpersonalne komunikacije.



Slika 4: Upotreba medija u Makedoniji

Tabela koja sledi rezimira navike u čitanju govornika makedonskog jezika u Makedoniji u novembru 2002.

	UKUPNA ČITALAČKA PUBLIKA		
	Novembar 2003	Septembar 2002	Razlike 2002 - 2001
	%	%	%
Čitanje dnevnih novina	91.2	89.2	2.0
Dnevnik	54.4	60.8	-6.4
Vest	37.8	26.2	11.6
Vecer	34.0	34.2	-0.2
Utrinski Vesnik	28.5	30.9	-2.4
Nova Makedonija	12.5	17.9	-5.4
Makedonski Sport	12.1	12.7	-0.6
Makedonija Denes	8.0	-	-
Global	2.8	-	-

Izvor: Istraživanje javnog mnjenja od strane BRIMA-Makedonija, u saradnji sa IREX ProMedia i Udruženjem štampe i novinskih agencija Makedonije.

- Porodične veze;
- Obrazovanje;
- Fizička snaga;
- Povezanost sa oružanom silom (napr. paravojne jedinice ili bodigard);
- Politička pozicija;
- Religiozna pozicija;
- Pozicija lidera unutar socijalnih organizacija; i
- Slava.

Pošto se otkriju lični ciljevi, karakteristike i motivacija mogućih ključnih informanata, trebalo bi obratiti pažnju na to kako bi se oni mogli ubediti da prenesu, ili barem se prečutno slože sa ključnim porukama. U nastavku su dati, po redu važnosti, metodi koje bi trebalo koristiti u cilju usmeravanja delovanja ključnih ljudi za informisanje vezano za medijski plan:

- Koristiti interpersonalno ubeđivanje da bi se dobila njihova podrška.
- Smanjiti ili eliminisati njihov uticaj.
- Podtražiti ostale ključne informante.
- Menjati načine ubeđivanja.

Analiza medija

Mediji u savremenoj jugoistočnoj Evropi

Kao i kada su u pitanju institucije, priroda i uloga masmedija se razlikuju u zavisnosti od društva. Moguće je, međutim, donekle generalizovati prirodu i uslove funkcionisanja medija

u jugoistočnoj Evropi zbog sličnih okolnosti koje utiču na njihov razvoj. Ove okolnosti podrazumevaju tešku i zahtevnu tranziciju od komunizma na tržišnu ekonomiju i liberalnu demokratiju; popuštanje cenzure i državne normative; širenje infrastrukture, i razvoj civilnog sektora. Mnoge od ovih tendencija se mogu primetiti i u ostalim društvima u tranziciji ili posle-ratnom periodu.⁶ U novembru 2003. u okviru istraživanja o medijima u regionu, koje je pripremila Radna grupa za medije Pakta za stabilnost, pod nazivom, 'Mediji u jugoistočnoj Evropi', slika o medijima je rezimirana na sledeći način:

"Profesionalnost je problem, svakako zbog nedovoljne obuke, koje je istina bilo prilično proteklih godina, ali pogotovo zbog strukturalnih problema. Novinari često rade bez propisnih ugovora, što utiče na njihov položaj. Obično su nedovoljno plaćeni, tako da profesionalci često napuštaju ovu profesiju. Mlađa i jeftinija radna snaga, koju ponekad poslodavci češće angažuju, nije u poziciji da se suprotstavi uticajima na uredništvo. Nedovoljni resursi utiču na kvalitet, jer ima malo ili nimalo novca za istraživačko izveštavanje ili domaću produkciju kvalitetnih televizijskih programa. A u nekim slučajevima, veze između vlasnika medijskih kuća i političkih stranaka utiču na novinarsku nezavisnost."

Dalje:

"...veliki broj medijskih nastupa, ali daleko manje trajnih i istinski nezavisnih, praktično nepostojeća direktna kontrola države već preostali uticaji u nekoliko ključnih oblasti i obično težak proces transformacije bivših državnih radio/tv kompanija."

⁶ Za savet kako se odnositi prema medijima u slučaju latentnog ili otvorenog konflikta vidi 'Rad sa medijima u slučaju konflikta i drugim hitnim slučajevima', Odeljenje za međunarodni razvoj UK (Dfid), 2000.



U okviru političkog liberalizma, mediji su jedina komponenta šireg civilnog društva, u stvari društveni sloj koji se razlikuje kako od državne tako i od tržišne strukture. To znači da u društvu liberalne demokratije, mediji funkcionišu nezavisno od komercijale i države, i prenose događaje svojoj publici uz minimum mešanja ili cenzure. Kao što gornji navodi pokazuju, u praksi je ovaj ideal često u različitom stepenu iskrivljen, u zavisnosti od više faktora, uključujući:

- Ostatke komunističke prakse među novinarima.
- Iskrivljenu sliku publike i medija o nedavnim konfliktima u nekim zemljama jugoistočne Evrope.
- Interese poslodavaca, i s tim (u vezi) prioritete urednika.
- Nedostatak resursa.
- Nedostatak stručnosti i motivacije među novinarima.
- Pritisak, direktni ili indirektni, posebnih interesnih grupa, bilo državnih, ne-vladinih ili kriminalnih.

Velika većina novinara i medijskih nastupa ne pokazuje posebno interesovanje za pitanja SALW ili njihovo razumevanje, te je za očekivati da će komunikacijske aktivnosti Projekta naići na teškoće, koje proizilaze iz opštih napred opisanih uslova. Uprkos tome, prethodna priprema i proučavanje medija u ovoj zemlji omogućiće projektnom timu da prevaziće barem neke od ovih teškoća. Verovatno najsigurniji vodič u radu medija i lokalnog osoblja jeste lokalno osoblje, i gde je to moguće, iskusan oficir za vezu. Ako je to neophodno, međutim, medijski pregledi (katalozi) i udruženja dobra su polazna osnova za buduća istraživanja.

Izbor medija

Medije bi trebalo pažljivo izabrati, uzimajući u obzir kako opšte karakteristike različitih tipova medija, tako i osobenosti lokalnih kanala. Prethodno prikupljene informacije biće od pomoći u biranju odgovarajućih medija, ali pored toga, Medijski tim Projekta treba da postane redovni konzument lokalnih medija, da gleda TV, sluša radio i čita novine kako bi utvrdio lokalne navike.

Dostupni medijski nastupi u domenu operacija Projekta obično spadaju pod sledeće kategorije:

- Nacionalna štampa.
- Regionalna i lokalna štampa.
- Radio i TV emisije.
- Elektronski mediji.
- Stručni časopisi.

Svaki tip medija ima sopstvene karakteristike koje ga čine više ili manje pogodnim u zavisnosti od faktora kao što je budžet, ciljevi komunikacije i tip ciljne publike. U tabeli 2 navode se neke opšte karakteristike različitih formi masmedija:



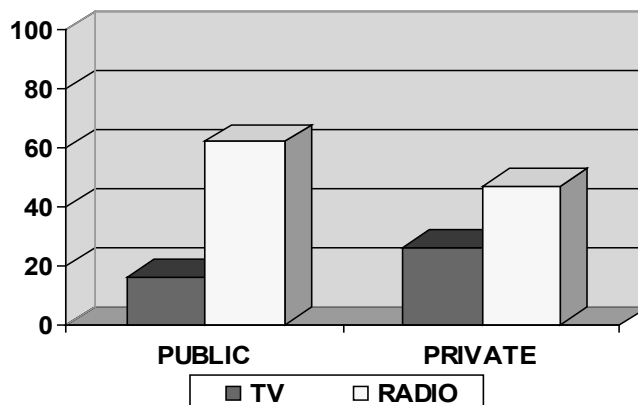
MEDIJ	PREDNOSTI	MANE
<p>TV (Dokumentarni film, TV emisije, diskusije, vesti, intervjui, talk shows, sapunske opere, džinglovi koji najavljuju amnestiju oružja)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dopire do velikog broja ljudi. • Srednja-veća udaljenost. • Izaziva jake reakcije gledalaca. • Dobro prenosi složena pitanja/poruke. • Može uticati na posebne ciljne grupe putem određenih programa. • Programi se repriziraju. • Može dopreti i do nepismenih. • Može upućivati jače poruke metodama učešća publike. • Multi-dimenzionalni efekat. • Može pokrenuti otvorene rasprave. • Višestruki format (VHS, Beta, MPEG) omogućava ponovno prikazivanje i emitovanje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programi su često skupi za produkciju. • Nisu dobri za obuku u praktičnim veštinama. • Ljudi mogu gajiti nepoverenje prema nekim kanalima u zavisnosti od političkog opredeljenja. • Raspored i učestalost emitovanja su ključni za uspeh i zadobijanje ciljnih grupa. • Nepredvidljivost.
<p>Radio (napr. vesti, intervjui, drame, direktna telefonska uključanja, sapunske opere, radio-spotovi, radio dokumentarci, novosti, radio/tv programi, džinglovi koji najavljuju amnestiju oružja)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dopire do velikog broja ljudi. • Veća udaljenost. • Može uticati na posebne ciljne grupe putem određenih programima. • Programi se repriziraju. • Može dopreti i do nepismenih. • Programi su jeftini, i brzo i lako se prave. • Slušanje radija je često grupna aktivnost, koja podstiče na diskusiju o pitanjima edukacije nakon emitovanja. Ovo je važna faza u procesu promene ponašanja. • Može učiniti poruke još delotvornijim uz pomoć ostalih materijala i aktivnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nisu dobri za obuku u praktičnim veštinama. • Raspored i učestalost emitovanja su ključni za uspeh i zadobijanje ciljnih grupa. • Nepredvidljivost.
<p>Telekomunikacije (Internet, SMS poruke)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dopire do ljudi širom sveta, ne samo na nivou nacije. • Moguće je direktno uzvraćanje, (tj. feedback od druge strane putem direktnog četovanja). • Često nije skupo. • Popularno kod omladine. • Sektor koji brzo raste. • Može prenositi audio vizuelne materijale ako se reprodukuje u pravom formatu (napr. JPEG, MPEG). 	<ul style="list-style-type: none"> • Teško ih je pratiti. • U nekim zemljama nisu dostupne. • Zahtevaju prethodnu obuku. • Ne mogu garantovati organizovanu kampanju. • Obično se individualno koriste.
<p>Novine/časopisi (Novinsko izveštavanje, posebne rubrike, pisma uredniku, oglasi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Često se više poštuju od ostalih medija. • Većina publikacija ima određenu publiku. Stručne publikacije dopiru do ključnih grupa, (napr. nastavnika, policije, zemljoradnika). • Članci mogu sadržati detaljne informacije. • Može upućivati jače poruke metodama učešća publike. • Političko opredeljenje može biti prednost. • Brzina u prenošenju informacija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dopire samo do pismenih. • Političko opredeljenje pojedinih novina/časopisa može biti i mana. • Postizanje dobrog plasmana članka ili oglasa bitno je za uspeh.

Tabela 2: Karakteristike različitih oblika sredstava javnog informisanja

Slika 5: Struktura radio/tv emisija u Bosni i Hercegovini

Postoji 183 kvalifikovanih radio/tv kompanija u BiH, ne uključujući tri medijske kuće koje čine sistem javnog emitovanja za BiH, (Služba javnog emitovanja, RTV FBiH i RTRS). Od ovih 183 radio/tv kompanije, ima:

TV	42	RADIO	141
Javnih	16	Javnih	62
Privatnih	26	Privatnih	79



Dijagram 1: Radio/tv kompanije u BiH (izvor: Agencija za propise o komunikaciji BiH)

Izvor: Mediji u jugoistočnoj Evropi, Radna grupa za medija Pakta za stabilnost).

Da bismo u potpunosti razumeli mogućnosti komunikacije koje postoje, potrebno je proučiti sledeće za svaki tip operativnog medija:

- Broj stanica/publikacija, (Slika 5).
- Vlasništvo/političko opredeljenje.
- Tip i raspored programa.
- Tip i veličina publike, (Slika 6).
- Geografski domet.
- Struktura osoblja (vidi u nastavku).

Krajnji cilj je da se uporede analize ciljne publike sa analizama medija kako bi se odlučilo koje su medijske aktivnosti pogodne za upotrebu. Prilikom upoređivanja ovih dveju analiza treba uzeti u obzir sledeće:

- **Prijem:** Može li ciljna publika da prati taj medij?
- **Adekvatnost:** Da li je taj medij adekvatan ciljnoj publici? (Posebno treba uzeti u obzir njegov kredibilitet i popularnost)
- **Dostupnost:** Da li je taj medij dostupan projektnom timu? (Iz razloga troškova, političke opredeljenosti itd.)
- **Pravovremenost:** Da li taj medijum poštuje vremenske rokove? U kojoj fazi projekta će taj medij biti adekvatan?

TV	%	Radio	%
A1	20.3	MK Radio 1	14.1
Sitel	14.5	Kanal 77	13.1
MTV1	13.9	Antena 5	10
MTV2	5.6	MK Radio 2	4
MTV3	5.2	Ross	3.5
PINK	3	Visar (Tetovo)	2.6
KANAL 5	2.3	Radio Tetovo	2.3
HRTV 1	1.9	R. Aracina	2.2
TELMA	1.8	Radio Vati	1.9
KOHA (Tetovo)	1.7	City Radio	1.9
TV ERA	1.6	Radio Stip	1.8
VIS (Strumica)	1.2	Fortuna (Skopje)	1.5
Drugo	26.8	Pink	1.5
		MEF (Prilep)	1.3
		Radio Strumica	1.3
		Radio 105	1.2
		MG Radio	1.2
		Buba Mara	1.1
		Folk	1.1
		Drugo	32.5

Slika 6: Statistika o gledanosti po medijskoj kući u Makedoniji (SACIM).



Unutar medija

Mada su novinari sami najvidljiviji, važno je razumeti njihovu specijalnost, i interne odnose na njihovom radnom mestu. To omogućava određivanje najadekvatnije osobe na koju se cilja unutar organizacije. Za svaku medijsku kuću tipične su sledeće uloge i pozicije:

- Vlasnici: čija uloga može da se razlikuje od nezainteresovanog preduzetnika do onih koji svakodnevno kontrolišu uređivačku politiku i sadržaj.
- Urednici: odgovorni za opšti sadržaj, imidž i strateške odluke.
- Novinski urednici: odlučuju koje novosti treba prenositi.
- Urednici rubrike pisama: bave se pristizućim pismima vezanim za razne sadržaje.
- Urednici rubrika: odgovorni za šire sadržaje rubrika
- Urednik slike: bavi se fotografijama i bira slike za koje će biti objavljene.
- Grupa za planiranje: prate prestojeće događaje.
- Dopisnici: stručniji od reportera.
- Reporteri, fotografi, tehničari za zvuk.

Novinari su često pod pritiskom, jer pokušavaju da ispoštuju zahteve urednika, rokove i podnose stres vezan za razne događaje i konkurenciju. Oni obično dobro reaguju na kontakte koji im pružaju pravovremene, precizne i sadržajne informacije – i to pogotovo one koji im uštede vreme:

- Pripremati i i prenositi poruke u dovoljno dugom vremenskom periodu koji bi odgovarao željenom vremenskom roku dogovorenom između Projekta i novinara.
- Naučiti na koji način različiti medijski izvori dobijaju informacije (napr. putem pisama, telefona, faksa, video kasete ili e-maila).
- Upoznati se sa vrstom novosti koju prikazuje svaka medijska kuća.
- Ako se vreme potroši na nekorisne informacije, neprecizna ili nepotrebna pitanja, profesionalni odnosi mogu se pogoršati.

Medijske baze podataka

Stvaranje baze podataka (Slika 7) odgovarajućih medijskih kuća predstavlja ključnu podršku svakoj strategiji komunikacije, jer ako se pravilno koristi i održava, olakšava

pristup novinarima i s druge strane, ciljnoj publici. Takođe može da pomogne u pronalaženju kontakata po imenu, te stvaranju ličnih odnosa. Može se koristiti i za beleženje tipa navedenih informacija – unutrašnje strukture, tipa programa, političke orijentacije itd. Svaka baza podataka treba da sadrži minimum sledećih informacija:

- Ime kompanije.
- Tip (Novine, radio stanica, TV itd).
- Imena ključnih kontakt-osoba.
- Pozicija (urednik, reporter itd.).
- Adrese, broj telefona i faksa.
- E-mail adresa.
- Učestalost izlaženja.
- Vremenski rokovi.

Slika 7: Baza podataka za praćenje medija u pogledu SALW - SEESAC

SEESAC-ova baza podataka za praćenje medija je aparat operativne podrške namenjen kao podrška analizi medija i prikupljanju podataka o medijskom izveštavanju o intervencijama kontrole SALW.



Kada se oformi baza podataka, biće teško redovno je ažurirati, naročito pošto mnoge medijske kuće imaju veliki promet zaposlenih. Trebalo bi neprekidno ažurirati evidenciju. Pod uslovom da se neprekidno održava kontakt sa novinarima, ovo redovno noveliranje ne bi trebalo da je suviše teško.

Slika 8: Baza podataka kontakata sa medijima u okviru projekta SACIM

SACIM-ov medijski tim koristi MS ACCESS sistem za pronalaženje novinara kao i medijskih izveštaja. Ovaj sistem je korišćen u izradi baze podataka za praćenje medija SEESAC-a.

The screenshot displays a Microsoft Access database window titled 'MEDIA IN MACEDONIA'. The interface shows a form with the following fields and values:

Field	Value
Name	Radio Blah
Type	Radio
Concession	Nacional
Street	Straka Blaz
City	Skopje
PostCode	1000
Town	Skopje
Tel	0224319
Fax	0220011
POC	
Website	www.radioblah.com.mk
E-mail	radioblah@rtv.com.mk
Editor in Chief	Aleksandar Zhivkov
Tel/FAC	
Tel Marketing	
E-mail Marketing	
POC Marketing	

Below the form, there is a 'Journalist' dropdown menu with 'Source' and 'Overall' options. The status bar at the bottom indicates 'Record: 1 of 1' and 'Form View'.



Izrada strategije

Medijska strategija izlaže ciljeve projektnih aktivnosti vezane za medije. Ona formuliše opšte i posebne ciljeve, poruke i metode, određuje uloge i resurse. Trebalo bi da obezbeđuje i aktivnosti praćenja i ocenjivanja. Analiza unutrašnje i spoljne situacije pred kojom se nalazi projekat biće od suštinskog značaja kada je reč o izradi strategije. Medijske strategije mogu se pripremati za čitave organizacije, posebne projekte, ili čak i faze projekta. Ovaj odeljak objašnjava kako se priprema svaka komponenta medijske strategije, počevši sa opštim i posebnim ciljevima. Ove različite komponente mogu lako da se povežu u jedan dokument, strateški plan. On služi kao korisna referenca onoliko dugo koliko je otvoren za promene u toku odvijanja aktivnosti.



Uništavanje oružja Makedoniji, Decembar 2003.

Formulisanje opštih i posebnih ciljeva

Opšti cilj: Podizanje profila projekta kontrole SALW među širokom javnošću:

POSEBNI CILJEVI	POKAZATELJI	RESURSI
Napraviti, i održavati kontakt sa relevantnim medijima	<ul style="list-style-type: none"> Broj unosa u Projektnu bazu podataka o medijima Redovnost kontakata uspostavljenih sa navedenim novinarima Stepen medijskog pohađanja projektnih događaja, konferencija. 	<ul style="list-style-type: none"> Personal: oficir za vezu i port-parol. Oficir za vezu piše projektne materijale. Finansije: 6,000 USD za period 2004/5.
Povećano praćenje projektnih aktivnosti u medijima	<ul style="list-style-type: none"> Obim medijskog izveštavanja o projektnim događajima i aktivnostima Nivo javnog prepoznavanja naziva projekta i poznavanje njegovog rada 	

Opšti cilj: Upotreba medija u podsticanju na predaju SALW tokom perioda amnestije.

POSEBNI CILJEVI	POKAZATELJI	RESURSI
Povećati količinu informacija o amnestiji oružja koje prenose medijske kuće	<ul style="list-style-type: none"> Obim medijskog izveštavanja u pogledu amnestije i predaje oružja 	<ul style="list-style-type: none"> Osooblje: oficir za vezu i port-parol. Oficir za vezu piše projektne materijale.
Uključiti novinare u zalaganje za predaju oružja, podsticanjem pozitivnih i odgovornih priloga na tu temu.	<ul style="list-style-type: none"> Povećanje broja izveštaja u korist predaje oružja. Manje izveštaja protiv predaje ili dvosmislenih priloga. 	<ul style="list-style-type: none"> Finansije: 8,000 USD za period od šest meseci razoružanja.

Formulacija poruka

Pošto smo ustanovili opšte i posebne ciljeve komunikacije Projekta, trebalo bi kreirati ključne poruke, za potrebe različitih aktivnosti s medijima. Svrha ovih poruka je jednostavna – pružanje podrške u poboljšanju komunikacije u odnosima sa medijima. Kao takva, nije u mogućnosti da unapred odredi kakve će biti poruke. Međutim, neki ciljevi komunikacije mogu se lako pronaći u većini strategija komunikacije. Na primer, može se pretpostaviti da će Projektu biti potrebna jedna ili dve ključne poruke (Slika 9) pri ruci, u cilju preciznog saopštenja medijima o kakvom

projektu je reč, i koji su njegovi ciljevi. Na osnovu brojnih komunikacijskih kampanja u srodnim oblastima, moguće je zaključiti da se uspešne ključne poruke obično:

- Ponavljaju određeno vreme.
- Modifikuju za različitu publiku.
- Jednostavne su i kratke – obično jedna ili dve rečenice po poruci.
- Ograničene su u broju – ne više od nekoliko različitih poruka.

- Prenose se uz pomoć više različitih medija, materijala i aktivnosti.
- Podržavaju ih priče i statistika.
- Jedna drugu podržavaju, i nisu u suprotnosti.

Globalni uticaji SALW	SALW ima ogroman uticaj na društvo uopšte. Izvesna istraživanja pokazuju da se ono koristi u oružanim sukobima u kojima strada oko 300,000 ljudi godišnje a 200,000 biva ubijeno u kriminalnim aktivnostima. Milioni ljudi su pritom zlostavljani, ranjeni, podmičivani ili prisilno iseljavani te žive kao izbeglice i raseljena lica (IDP).
Uticaji SALW u regionu	U regionu jugoistočne Evrope, uticaji nekontrolisanog širenja i posedovanja SALW su: <ul style="list-style-type: none"> ■ podrivanje vladavine zakona; ■ podstrekavanje kriminala i nestabilnosti; ■ rasplamsavanje tenzija; ■ negiranje mera za izgrađivanje poverenja i sigurnosti: i ■ predstavljaju prepreku za razvoja <p>SALW i dalje predstavlja glavnu opasnost po razvoj u regionu; zbog toga UNDP podržava Regionalni Plan Implementacije u pogledu SALW Pakta za stabilnost.</p>
Šta je to SALW?	Postoji više definicija SALW i još nije postignut međunarodni konsenzus po pitanju "pravilne" definicije. SEESAC predlaže da bi sledeća definicija bila adekvatna: <i>"Svo smrtonosno oružje koje može da nosi pojedinačni borac ili lako vozilo i koje ne zahteva ozbiljnu logističku podršku i održavanje."</i>
Uloga SEESAC-a	Da pruži pomoć i tehničku podršku svim aktivnostima vezanim za SALW na području jugoistočne Evrope. Da olakša dijalog i saradnju u aktivnostima i pitanjima vezanim za SALW na području jugoistočne Evrope.
Šta je to SEESAC?	SEESAC je zajednička inicijativa Pakta za stabilnosti i UNDP-ja, a ima za cilj pružanje podrške implementaciji plana Pakta za stabilnost. Na strateškom nivou, aktivnosti SEESAC-a doprinose jačanju stabilnosti u regionu i podstiču na dugoročan razvoj na području jugoistočne Evrope.
SEESAC – oblasti delovanja	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pitanja prekogranične kontrole ■ Zakonske mere ■ Operacija prikupljanja i uništenja SALW ■ Upravljanje zalihama SALW ■ Jačanje svesti po pitanju SALW ■ SALW Istraživanje ■ Koordinacija SALW projekata i aktivnosti u regionu ■ Pružanje tačnih i pravovremenih informacija o pitanjima SALW
Šta SEESAC može da uradi?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pomaže u jačanju kapaciteta ■ Pomaže u razvoju projekata ■ Pruža tehničku pomoć projektima ■ Koordinira aktivnostima vezanim za SALW ■ Pruža tačne i pravovremene informacije ■ Pomaže u mobilizaciji resursa ■ Prati i verifikuje operacije prikupljanja i uništenja ■ Pruža tehničku podršku, u vidu baza podataka ■ Razvija i održava regionalne standarde i najbolju praksu

Slika 9: Primer ključnih poruka SEESAC-a



Box 10: Teme i simboli

Korišćenjem tema i simbola koji nailaze kod odjek kod ciljne publike, može se povećati efikasnost komunikacije. **Simbol** je nešto što označava ili nagoveštava nešto drugo zahvaljujući zajedničkim asocijacijama u određenoj kulturi (npr. ruže ukazuju na ljubav u zapadnim kulturama). Simboli su korisno sredstvo prenošenja tema. Za izbor tema i simbola važe slična razmatranja. Od ključnog značaja da se prethodno testiraju, kako bi se potvrdila adekvatnost u lokalnim uslovima i usaglašenost tema i simbola.

Tema je predmet razgovora ili linija ubeđivanja koja se koristi u postizanju psiholoških ciljeva. Teme se koriste da bi se ciljna publika ubedila da preduzme određene mere aktivnosti ili usvoji određeno ponašanje. Dobar primer teme koja se koristi za vreme projekata mikro-razoružanja bio bi 'bezbednost'. Pretpostavimo da se za vreme faze prikupljanja i analize informacija u okviru projekta jačanja svesti o SALW utvrdi da se ciljne zajednice osećaju nesigurno, mudro je koristiti poruke koje povezuju razoružanje sa temom bezbednosti. Kada se ustanove slabosti, mogu se na sličan način iskoristiti od strane informanata, ali samo u slučaju da je ciljna grupa prijemčiva na uticaje. Iz tih razloga, teme treba birati nakon analize ciljne publike. One treba da su jednostavne, verovatne, pravovremene, kulturno adekvatne i da prenose ciljeve komunikacije.

Razvoj produkata

Projektni materijali

Dok specifične medijske aktivnosti kao što su brifing za novinare ili medijske posete zahtevaju da prateći materijali za određenu priliku budu pri ruci, može se unapred pripremiti osnovnih set materijala koji bi podržavao projekat u njegovim odnosima sa medijima. Svakako da bi svi takvi materijali morali da prenose odgovarajuće i konzistentne poruke o operativnom radu i da se pripremaju i štampaju prema najvišim mogućim standardima. Kao minimum, trebalo bi se potruditi da se nabave sledeći materijali:

- Pisma i/ili papir sa zaglavljem.
- Logo.
- Vizit-karte.
- Transparent.
- Materijal za medije.

Sa izuzetkom ovog poslednjeg, (poznatijeg kao medijski vodič), ostali materijali mogu se pripremiti na početku projekta i ostati sve vreme merodavni. Medijski vodič, po samom svojoj prirodi zahteva konstantno noveliranje. On bi trebalo da sadrži sledeće informacije, i najbolje bi bilo da se nalazi u fascikli ili drugom držaču, koji na sebi nosi sliku projekta:

- Polazne informacije kako o organizaciji tako i o projektu.
- Isečke iz štampe o radu na projektu.
- Kopije nedavnih izveštaja.
- Novija saopštenja za novinare.
- Fotografije i biografije projektnog tima.
- Fotografije i/ili video snimke nedavnih događaja.
- Kontakt detalje svih onih koji saraduju sa medijima.

Medijski produkti



Slika koja je iskorišćena u kampanji Jugoslovenskog Crvenog krsta 'Za život bez oružja'.

Nakon prikupljanja i analize informacija o ciljnoj publici i medijskom dizajnu i odgovarajućim porukama, simbolima, temama i kanalima komunikacije, projekat sada treba da je u stanju da razvije produkte za potrebe masmedija. Medijski produkti mogu biti u različitim formama, uključujući TV scenarije, radio džinglove, pesme, dokumentarne filmove i reklame (poznatije kao TV ili radio 'spotovi').⁷ Efikasni produkti ne treba da budu skupi, ali moraju biti profesionalni po dizajnu i performansi, ako se očekuje da ubede ciljnu publiku. Ne treba zaboraviti da je svrha svih medijskih produkata da prenesu specifične poruke, koristeći odgovarajući kanal i način prezentacije ciljnoj publici u pravom momentu. Da bi se to postiglo, analizu publike i medija treba integrisati, tako da se za svaki medijski produkt treba poznavati sledeće:

- Ciljnu publiku.
- Lokaciju ciljne publike.
- Poruka(e).

⁷ Projekt može zahtevati i pripremu malih medijskih materijala kao što su leci. Slična zapažanja odnose se i pripremu ovakvih medijskih formata ali nisu obuhvaćeni ovom studijom.

- Optimalni tajming upotrebe.
- Namena produkta.
- Rok trajanja produkta.

Stručno znanje koje je potrebno za razvijanje produkata masmedija možda neće postojati unutar kuće. Stoga se savetuje stručna pomoć profesionalnih kompanija za medijsku produkciju.

Producerske kompanije

Prilikom traženja producerskih kompanija, doći će se do zaključka da je malo njih, ako i postoje, sa iskustvom izrade materijala vezanih za SALW. Ipak, firme sa dobrom reputacijom će verovatno moći da se prihvate većine tema.

U zavisnosti od tipa produkta koji se traži, kompanije koje su prethodno radile na društveno osetljivim temama mogu biti adekvatnije, (napr. koje se bave dokumentarnim emisijama). Stručna producerska kompanija mora imati minimalno sledeće osoblje pri ruci:

- **Producent:** organizuje i rukovodi projektom. Preuzima odgovornost za scenario, lokaciju, logistiku, koordinaciju, muziku, glumce.
- **Direktor:** pretvara scenario u nešto vizuelno. Odgovoran je za kvalitet snimka, ugao snimanja i kompoziciju i koordinira radom kamere, osvetljenja i tonaca. On/ona takođe vodi računa o umetničkoj dimenziji izvođača.
- **Pomoćnik Direktora:** Pomoćnici direktora odgovorni su za scenografiju i rad iza kulisa i predstavljaju vezu između direktora i izvođača.
- **Tehnički direktor:** inženjer nadležan za čitavu opremu produkcije. Bavi se prekidačima i prati video sliku tokom produkcije, reagujući u slučaju iznenadnih kvarova. Tehnički direktor pomaže direktoru i prima instrukcije od njega.
- **Pisci ili istraživači:** odgovorni za sadržaj scenarija, brinu se za kvalitet, atraktivnost i ostvarivanje ciljeva produkcije.



TV kamere snimaju delegaciju iz UNDP i vlade kako primaju oružje od jednog seoskog stanovnika za vreme prikupljanja SALW u Albaniji.

- **Dizajneri i umetnici:** pomažu producentima u kreiranju scenografije, rekvizita i grafike.
- **Kamermani i stručnjaci za osvetljenje, audio i video tehničari:** postavljaju i rukuju opremom za vreme snimanja.



Novinari bučno pozdravljaju visoke službenike na ceremoniji uništenja SALW u Srbiji, april 2003.

Kada imate posla sa producerskom kućom morate biti jasni po pitanju namene produkta koji poručujete. Pripremite odgovore na sledeća pitanja pre nego što uspostavite kontakt:

- Zašto se produkt naručuje?
- Koji su ciljevi njegove distribucije i kako će oni biti postignuti?
- Ko je publika(e)?
- Šta publika treba da zna? Šta već zna na tu temu?
- Koje su predrasude publike, šta ona voli i ne voli?
- Kako bi ove informacije trebalo predstavljati publici?
- Kolika je publika? Kako će primiti produkt, napr. kod kuće na TV ili na video snimku u malim grupama?
- Da li su vam potrebni specijalni efekti? Mobilna oprema? Visokokvalitetni audio zapis?
- Koji je krajnji rok?



Prethodno testiranje

Kada se pripremi prototip medijskih materijala, neophodno je izvesti preliminarni test sa predstavnicima ciljane publike kao gledaocima. Svrha ovog testa je da omogući finalnu proveru adekvatnosti materijala, tema i poruka, i da maksimalno poveća mogućnosti komunikacije sa ciljnim grupama, kao što je bila namera. Preliminarni testovi mogu biti formalni ili neformalni. Mogu se izvoditi na terenu, u samim zajednicama ili sa grupicom ljudi sličnog profila kao i ciljna publika. Između ostalog, trebalo bi pitati Panel za kritičku procenu da li bi prikazani materijali:

- Privukli pažnju.
- Bili razumljivi.
- Bili prihvaćeni sa poverenjem.
- Menjali stavove ili ponašanja kao što je nameravano.

Kritički panel je nadležan za izradu preporuka radi poboljšanja efikasnosti materijala.

Pripremanje medijskog plana

Pošto se kreiraju poruke i materijali koji bi odgovarali ciljnoj grupi, trebalo bi razviti detaljan plan aktivnosti koji precizira koje će se aktivnosti i mehanizmi koristiti, sa kim i kada. Ovaj plan mora uzeti u obzir postojeće resurse i generalnu strategiju. Plan bi minimalno trebalo da obuhvati sledeće (Slika 11):

- Ciljni mediji, (najvećim delom oni koje koristi ciljna publika).
- Mehanizmi i aktivnosti koji će se koristiti, (oni koji će da obezbede raznovrsnost sadržaja u tim kompanijama).
- Raspored događaja, uključujući:
 - Planirane medijske aktivnosti, (napr. saopštenja za novinare povodom glavnih događanja vezanih za SALW, kao i aktivnosti obuke novinara, štampanja biltena, brifing). Tamo gde je to moguće, trebalo bi navesti određene datume, ili barem redosled događanja.
 - Predstojeći glavni događaji (državni praznici, posete, glavni sportski događaji).
 - Aktivnosti praćenja i procene.
 - Noveliranje internih materijala, (štampani materijali, veb-sajtovi, MLTT itd.)
 - Održavanje liste međunarodnih i nacionalnih kontakata.
- Planovi za pripremu amblema i sličnih materijala.

Medijski plan bi takođe trebalo da uzme u obzir sve planirane događaje u okviru Projekta koji su posebno interesantni za medije. Srećom po menadžere programa i medijski tim, intervencije kontrole SALW obično su praćene brojnim

SREDSTVO	PARTNERI	AKTIVNOST
- Televizija - Radio - Novine - Štampani produkti - Gedžeti - Medijski događaji	- Nacionalni i lokalni mediji - MobiMak - UNDP	- Kontakt menadžment - Medijska produkcija - Pres centar - Web sajt - Plan distribucije - Medijski događaji - Praćenje - Ocenjivanje - Finansijsko planiranje
REZULTAT		VREMENSKI ROK
Kontaktirati medije za bazu podataka i listu distribucije		NLT 01 Aug
Kontaktirati novinare za bazu podataka i listu distribucije		NLT 10 Aug
Plan distribucije		NLT 15 Aug
Izrada postera		NLT 20 Aug
Izrada brošura		NLT 20 Aug
Izrada video spotova		NLT 20 Aug
Izrada radio džinglova		NLT 20 Aug
Izrada oglasa		NLT 10 Aug
Izrada veb-sajta		NLT 10 Aug
Izrada saopštenja za novinare		Continuous
Izrada plana distribucije		NLT 15 Aug
Izrada plana protoka novca		NLT 10 Aug
Izrada strategije za praćenje		NLT 10 Aug
Osnivanje Pres centra i izrada strategije		NLT 06 Aug
Kreiranje odgovora na medijske događaje		NLT 10 Aug
Izrada kalendara medijskih događanja		NLT 10 Aug
Nagrađivanje za medije		NLT 20 Aug
Izlaganje crteža sa takmičenja		NLT 15 Aug
Izrada SMS produkata		NLT 20 Aug

Slika 11: Primer medijskog plana (SACIM)

medijskim aktivnostima. Sledeći događaji će verovatno privući interesovanje medija:

- Prikupljanje oružja.
- Obuka agenata za prikupljanje.
- Davanje podsticaja onima koji predaju oružje (bilo da se radi o loto listićima za pojedince ili pak razvojnim shemama za zajednice).
- Obezbeđenje skladišta.
- Transport SALW.
- Uništenje oružja i municije.
- Opremanje objekata za uništenje.
- Poklanjanje predatog oružja sa istorijskom vrednošću muzejima.
- Donošenje novih zakona.
- Objave amnestije.
- Jačanje zakona nakon izvršenih amnestija (napr. pretraga, hapšenja i suđenje prekršiocima).

Napred navedeni događaji privlače interesovanje medija. Oni takođe pružaju slike i statistiku za medijske izvore, saopštenja za novinare, uputstva za medije i tome slično. Na isti način kao što se ovi događaji uklapaju u medijski plan,

trebalo bi ih i uvrstiti u bilo koju kampanju jačanja svesti o problemu SALW. Na kraju, aktivnosti praćenja moraju se uvrstiti u radni plan, kako bi statistika ostala aktuelna.

Veze sa kampanjom jačanja svesti o SALW

Organizacija ili projekat treba da ima sopstvenu komunikacionu strategiju, nezvano za eventualnu strategiju jačanja svesti o SALW, koja se sprovodi kao deo Projekta. Da pojednostavimo, svrha komunikacione strategije projekta je da efikasno prenosi komunikacione ciljeve raznim tipovima publike. Tu treba uzeti u obzir pitanja poput medijskih operacija, ključnih organizacionih poruka

i amblema. Za razliku od toga strategija jačanja svesti o problemu SALW pokušava da utiče na svest ciljane publike u pogledu specifičnih pitanja vezanih za SALW.⁸ Pošto programi obaveštenosti o SALW obično postavljaju medije kao jednu od svojih priritetnih ciljnih grupa, obe strategije će ovaj projekat povezati sa medijima. Medijski plan mora uzeti u obzir poruke, materijale i aktivnosti obe strategije, i racionalnom organizacijom posla izbegavati dupliranje, mešanje ili suprotstavljanje poruka. Iako može postojati izvesno preklapanje, potrebne su potpuno izdiferencirane poruke, materijali i aktivnosti koje bi podržale ove dve različite strategije. Tamo gde je to moguće preporučuje se sastavljanje kombinovanog medijskog plana.

D A T U M (tokom oktobra 2003)																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Videospot 1 - 4 za upotrebu na TV kanalima (nastaviće se)																														
Radio spot 1 - 4 za upotrebu na radio stanicama (u toku)																														
Poster koji treba razneti i zalepiti na javnim mestima, prodajnim punktovima Dnevnika, u lokalnim zajednicama, državnim autobusima (u toku)																														
Započeta kampanja bilborda																														
Bedževi koji treba isporučiti i rasturiti među stanovništvom (u toku)																														
Dod. 5: Jesam li ja manje muško					Dod. 6: Svedočanstvo jedne žene					Dod. 7: Pištolj uvek uzvraća					Dod. 8: Nema ničeg moćnijeg					Dod. 9: Rala										
Paketi obuke za Ministarstvo prosvete i početna edukacija na univerzitetima																														
Mreža lokalnih zajednica i rad u njima, započinjanje aktivnosti promocije																														
3 veb-sajt na raznim jezicima uključujući i paket za štampu i aktiviste, osnovno obrazovanje o rizicima SALW, globalna sigurnost (u toku)																														
Dijalog sa aktuelnim VIP, političkim liderima, religioznim vođama, intelektualcima uključenim u proces dijaloga (u toku)																														
Medijske produkcije programa, otvorene diskusije, tribine. (u toku)																														
																		Istraživanje zapažanja					KONCERT							
											Izloženo: dečiji crteži																			
Medijski događaji koje organizuju lokalne zajednice (u toku)																														
NVO koje deluju u njihovim oblastima (u toku)																														

Slika 12: Kombinovani radni plan obaveštenosti o SALW, koji obuhvata i medijske aktivnosti (SACIM).

⁸ Vidi i Paket podrške SEESAC-a jačanju svesti o SALW (SASP), 2003, koji pruža iscrpne informacije o dizajnu i implementaciji programa jačanja svesti o problemu SALW.



Implementacija

Saradnja sa novinarima

Kada se utvrdi sistem medijskog praćenja, projekt će saznati koji novinari prate pitanja od značaja za rad projekta i koji će se verovatno zainteresovati za SALW. Osim ukoliko projekat nema utvrđenu bazu kontakata novinara sa kojima će se saradivati, oficir za vezu moraće proaktivno da bira pojedince za koje je procenjeno da su vredni saradnje u pogledu kako medijske analize tako i kvaliteta i tipa njihovog izveštavanja. Pošto pitanje SALW može biti zastrašujuće stručno, obično je uspešnije usmeriti se na nekoliko novinara koji su se pokazali stručnim i zainteresovanim.

Aneks A pruža detaljnija uputstva o odnosima sa novinarima.

Odgovaranje na upitnike

Jačanje i održavanje reputacije vašeg projekta kao pouzdanog izvora za novinare može zahtevati vreme, ali ako se budete odnosili prema novinarima sa poštovanjem i budete predusretljivo odgovarali na njihova pitanja, možete ubrzati ovaj proces. Način na koji odgovarate, i brzina kojom to činite, uticaće na utisak medija prema vašem projektu i sa svoje strane uticati na prostor koji će vam oni posvetiti. Prilikom odgovaranja na pitanja medija, pokušajte da primenite sledeće principe:

- Budite ućtivi, pozitivni i predustretljivi.
- Ako propustite neki poziv, javite se naknadno tom novinaru.
- Vodite beleške o tome ko vam postavlja pitanja, o načinu njihovog objavljivanja, kontakt detaljima i eventualnim vremenskim rokovima. Još jednom ih posetite pre njihovog roka. Ako ne možete odmah da reagujete, u međuvremenu možete dati 'privremenu izjavu'.
- Kada vas pozovu na intervju, potrudite se da ostavite utisak, osim ako imate prećih problema. Ko god da dođe na intervju mora prethodno dobiti detaljna uputstva.
- U slučaju neprijateljskog pristupa, konsultujte tim za komunikacije, dogovorite se o tome koji je zvaničan stav i o tome obavestite sve zainteresovane pre nego što date odgovor. Odgovore na zlonamerna pitanja najbolje je dati pismeno kako bi se mogućnosti zloupotrebe svele na minimum.

I obavezno:

- Izbegavajte frazu 'bez komentara'
- Nemojte naćadati, ćak i kad ste pod pritiskom.
- Zapamtite, sve se beleći.
- Nemojte lagati.

Mali broj novinarskih pitanja je neprijateljski obojeno, i prema njima se treba naroćito paćljivo odnositi kako bi se potencijalna šteta po vas i istraćivanje ogranićila. Neki loći prilozi zahtevaće reagovanje u kriznim situacijama, u ostalim slućajevima biće vam potrebne dobre veze sa partnerskim organizacijama.

Sredstva upravljanja medijima

Ćta se znaći podrazumeva pod terminom novost? Ne postoji jedan jedini odgovor na ovo pitanje, i ono za ćta su zainteresovane jedne novine ili TV stanica ne mora privlaćiti neke druge. Odluka po pitanju ćta je interesantno za novinare ostaje na urednicima, koji moraju raćistiti ogromne kolićine svakodnevnih informacija i napraviti selekciju onoga ćta će se taj dan objaviti. Ako ostavimo po strani pitanje uticaja vlasnika medijskih kompanija, urednici se obićno bave sledećim pitanjima prilikom procene neke dolazeće informacije:

- Da li će ta prića da zabavi ili zainteresuje veliki broj ćitalaca?
- Da li je prića bitna za ljude?
- Da li prića pogaća veliki broj ljudi?
- Ima li nećeg novog ili atraktivnog za izveštavanje?
- Da li je prića aktuelna?

Ne utiće mećutim samo sadržaj neke priće na to da li će biti izabrana za novost. Kao prvo, mora se privući paćnja medija na neku priću pre nego ćta ona postane novost. Drugo, moraju imati dovoljno vremena da odgovore na vaću priću. Prodavanje priće novinarima unapred moglo bi takoće doprineti zadobijanju prostora. Treće, prilagoćavanje priće odrećenom tipu medija i njihovoj publici moće takoće povećati ćanse na uspeh. I na kraju, metod koji izaberete za privlaćenje paćnje na neku priću uticaće na vaće ćanse da zadobijete prostor, tako da je vaćno imati viće razlićitih sredstava šírenja informacija i koristiti ih na odgovarajući naćin. U nastavku je dat detaljan prikaz viće razlićitih sredstava i metoda. Njih treba inventivno i proaktivno koristiti u skladu sa medijskim planom. Zapamtite, mećutim, da kad god koristite ova sredstva morate biti spremni na reakcije novinara sa kojima doćete u kontakt. Oni će verovatno imati pitanja za vas, tako da se naorućajte zajedno sa ćlanovima medijskog tima svim polaznim informacijama koje će njima od koristi novinarima kao dodatna obavećtanja ili komentare.

Saopćtenja za novinare

Saopćtenje za novinare je kratak pismeni dokument u kojem se navode informacije interesantne za novinare i koje se šalju medijima kao priprema. To je vićestrano sredstvo i moće se koristiti da privuće paćnju na bilo kakve podatke, od nekog predstojećeg dogaćaja, do novih rezultata istraćivanja, ili zapoćinjanja novog projekta. O ćemu god da se radi, saopćtenja za novinare se piću slićno kao i novinski izveštaj, ćto ćini sadržaj pristupaćnim korisnicima. Većina komunikacijskih timova izdaje veliku kolićinu saopćtenja za novinare, kao deo njihove strategije.

Detaljnije informacije o saopćtenjima za novinare date su u aneksu B.

Urgencije za novinare

Urgencija za novinare (Slika 14) je kraća od saopštenja i koristi se za prenošenje hitnih informacija, često u formi 'teza'. Urgencije za novinare trebalo bi koristiti kod nepredviđenih događaja za koje novinari treba odmah da saznaju. To nisu uobičajena sredstva komunikacije, i ako se tako koriste, verovatno će ugroziti kredibilitet vaše organizacije.

- Naslov 'URGENCIJA ZA NOVINARE' treba bude jasno boldiran i u većem fontu, a ispod njega treba da stoji objašnjenje.
- Treba da bude izuzetno kratka, bez ikakvih nepotrebnih informacija.
- Glavne informacije treba staviti odmah na početak i naznačiti zašto su toliko važne.

Ujedinjene Nacije
Kancelarija Stalnog koordinatora u Srbiji i Crnoj Gori
Beograd, 29. april 2004

URGENCIJA ZA NOVINARE
Svetski dan zaštite životne sredine 2004 - Takmičenje
"Čista voda"

Tim Ujedinjenih nacija (UNCT) za Srbiju i Crnu Goru ove godine obeležava Svetski dan zaštite životne sredine, 5. jun, takmičenjem za najbolji medijski prilog na temu "Čista voda", pod pokroviteljstvom Ujedinjenih Nacija - Programa za razvoj (UNDP), Odeljenja za energiju i životnu sredinu i Kancelarije stalnog koordinatora UN.

U periodu od 1/1/2003 do 30/4/2004, napisani su članci, napravljeni radio/televizijski programi, objavljeni u svim nacionalnim medijima, koji su ušli u uži izbor jer podstiču na svest o životnoj sredini u zemlji, apeluju na široku javnost i navode na diskusiju (molimo prilikom prijavljivanja navesti: datum kada se tribina održala i spisak učesnika, kao i broj/brojevi gledalaca i slušalaca/tiraž). Biće prihvaćene isključivo prijave građana Srbije i Crne Gore. Najbolji članak/autor/program dobiće nagradu od 500 US\$.

Namera tima UN je da ovo takmičenje postane tradicija, sa drugačijom temom svake godine. Molimo pošaljite vaše prijave e-mailom na adresu:

Kancelarija Stalnog koordinatora UN za Srbiju i Crnu Goru
Internacionalnih brigada 69
11 000 Beograd

sa naznakom "Svetski dan zaštite životne sredine 2004 - takmičenje".

Rok za podnošenje prijava je 22. maj 2004. Srećno !

Za dalje informacije molimo obratite se G-đi Veri Dragovic, oficiru za vezu, Kancelarija Stalnog koordinatora UN na e-mail adresu vera.dragovic@un.org.yu ili broj tel. 063/214 402.

P.O.Box no.3, Internacionalnih brigada 69, 11 000 Beograd, Srbija i Crna Gora
Tel: (381 11) 3444400/3444041/3444042/3444142/3444200;
Fax: (381 11) 3444300 e-mail: orc@un.org.yu

Slika 13: Primer urgencije za novinare
(Izdato od strane UNDP-ja Srbija i Crna Gora)

Pisma ubeđivanja

Pisma ubeđivanja (Slika 15) su pisma u kojima se iznose predlozi novinarima ili urednicima ili se oni podstiču da pripreme prilog o nekom događaju ili priči, ili intervju sa nekim. Za razliku od saopštenja za novinare, ovde nema dovoljno informacija za neki izveštaj, već se radi samo o informacijama koje treba da privuku interesovanje nekog određenog pojedinca. Mada treba da budu kratka, ova pisma sadrže više opisa i iznošenja mišljenja od većine ostalih sredstava. Evo nekoliko korisnih saveta:

- Jedna strana teksta treba da bude u formi ličnog obraćanja određenom uredniku ili novinaru.
- Probudite apetit čitalaca – prodajte priču, ali nemojte je do kraja ispričati.
- U prvom pasusu, objasnite zašto je ta priča važna, i zašto bi se trebalo zainteresovati za nju.
- U sledećim pasusima dajte potpuni opis priče u konkretnim terminima.
- Dan dva kasnije pozovite telefonom.

Poštovani uredniče [IME],

Veliki broj novinskih izveštaja danas govori o zločinima u kojima je upotrebljeno vatreno oružje. Organizovani kriminal i trgovina drogom i oružjem je popularna tema sapunskih opera kao što je napr. [IME]. Pošto se vaše novine često bave ovim pričama, možda ćete biti zainteresovani da dođete na predstavljanje novog Programa 'Kontrole lakog i malokalibarskog oružja', UNDP-ja, koje će se održati u Hajatu sledeće nedelje.

Ovaj događaj će otvoriti Zamenik ministra unutrašnjih poslova, G. [IME] i Stalni predstavnik Ujedinjenih nacija G-đa [IME] koji će održati prezentacije predstavljajući njihov novi program, i objasniti kako će to doprineti borbi protiv kriminala i podsticanju razvoja. Kratka prezentacija Udruženja Crvenog Krsta XY, u vezi žrtava od lakog naoružanja pokrenuće humanu stranu priče.

Sastanak 'Kontrola lakog naoružanja u XY' počinje u 9h 31. maja. Ukoliko smatrate da ova tema može zainteresovati vaše čitaoce, bilo bi nam drago da učestvujete. Pozvaću vas ove nedelje da se o tome detaljnije dogovorimo. Možete me kontaktirati na navedenu adresu ako imate još pitanja.

S poštovanjem,

Norman D. Landing
Oficir za vezu
UNDP XY
Tel: 935 3430, Fax: 935 3431
Email: norman.landing@undp.org

Slika 14: Primer pisma ubeđivanja



Konferencije za štampu

Glavna prednost konferencije za štampu je to što vam omogućuje da predstavite određenu temu pred velikim brojem novinara istovremeno. Iz tih razloga konferencije za štampu su jeftine i efikasne. Učesnici će takođe dobiti mogućnost da vam postavljaju pitanja, što će im dodatno proširiti vidike u pogledu informacija koje su im potrebne za pisanje izveštaja. Ali upravo zato vi (i vaš port-parol) morate dobro pripremiti – morate biti detaljno informisani na tu temu, spremni da je predstavite na koncizan i sugestivan način, i spremni za pitanja koja slede. U globalu samo najvažniji događaji zahtevaju konferenciju za štampu, tako da treba dobro razmisliti pre nego što je organizuje tako nešto.

Dalje instrukcije u pogledu konferencija za štampu mogu se naći u Aneksu C.

Brifing

Svrha brifinga za novinare (Slika 16) je da se novinari s kojima saradujete detaljno informišu na teme koje su u vašem interesu. U mnogim drugim situacijama, faktori kao što je kratak rok ili prisustvo velike grupe ljudi može otežati mogućnost detaljnog proučavanja bilo koje teme sa novinarima. Ali brifing za novinare može biti zatvorenog tipa sa malom grupom pažljivo odabranih novinara za koje možete pripremiti ciljane informacije. Brifing može zahtevati vreme, i moraćete ga pažljivo pripremiti, proučivši prethodno tematiku i možda pripremivši unapred tekst brifinga. Ponekad će vam pasti na pamet da angažujete profesionalnog spikera, koji će izneti stručnu tematiku i pobuditi interesovanje. Brifing vam međutim daje šansu da izgradite odnos sa izabranim novinarima i čak da razmenite mišljenje i da im postavite pitanja. Možda ćete poželeti da održavate redovne sastanke radi brifinga, odnosno da svakih nekoliko nedelja pružite detaljne informacije za medije i tako izgrađujete uzajamno razumevanje. Pošto je format brifinga fleksibilan, oni su jeftini, neformalni sastanci organizovani na lokaciji koju vi odaberete.

Veovatno ćete morati da se usaglasite oko vremena i istaknete oblasti razmatranja unapred – kao i da proverite koliko oni razumeju ključne stavke, te da ih na kraju potcrtate. Držite se činjenica i nemojte nagađati – izbegavajte pogrešne citate. Budite svesni da se radi o 'poverljivim informacijama'.

- Izaberite najviše desetak novinara i lično ih pozovite (očekujte da se 50% neće pojaviti)
- Iznajmite konferencijsku salu sa osveženjima
- Pripremite materijale za distribuciju, uključujući i kratak rezime eventualnih rezultata istraživanja
- Vaš port-parol i stručnjak za tehnička pitanja takođe bi trebalo da budu prisutni
- Neka vam je cilj umerena diskusija, pre nego prezentacija, nakon koje treba da uslede pitanja.
- Ostanite u kontaktu sa novinarima i dalje, kako bi ih ohrabрили da pišu na temu, i kako bi pratili kakvi su rezultati.

Slika 15: Kako organizovati brifing za novinare

Pisma uredniku

Ova pisma iznose vaše mišljenje po nekom pitanju ili reakciju na prethodne priloge koji podržavaju ili izražavaju različito stanovište. Pisma treba da su kratka; obično dva ili tri pasusa u kojima se iznose argumenti uz pomoć statistike, rezonovanja i činjenica, a ne subjektivne izjave. Pisma uredniku treba adresirati na uredništvo.

Pripremna pitanja i odgovori

Pripremna pitanja i odgovori (Q&A) su dokument koji priprema medijski tim kao pomoćni materijal za port-parola. U njemu se navode pitanja koja bi port-parol logično mogao da očekuje od novinara za vreme konferencije za štampu ili intervjua, i nude se predloženi odgovori – kojima se objašnjava struktura organizacije ili perspektiva projekta. Q&A materijali su komponenta Preporučene medijske linije ("Media Lines to Take" - vidi u nastavku).

Preporučena medijska linija (MLTT)

Preporučena medijska linija (MLTT) (Slika 17) su aktivna medijska sredstva, koja u sprezi sa praćenjem medija omogućavaju komunikacijskom osoblju da predvide uobičajene teme prilikom pripreme projektnih aktivnosti i u cilju snalaženja u različitim situacijama. MLTT je zapravo prošireni oblik brifinga u formi pitanja i odgovora. Pored toga što čitaocu daju uputstva o tome koja će pitanja biti najverovatnije postavljena njemu/njoj od strane medija, i odgovarajućih odgovora, ovde se nalaze dodatne informacije i smernice:

- Rezime činjenica: precizna lista događaja koji su doveli do sadašnje situacije.
- Komentar: Isključivo za informaciju i internu upotrebu lica koje koristi MLTT.
- MLTT: Pri ruci su glavne stavke za koje se zalaže vaša organizacija po nekom pitanju.
- Brifing u formi pitanja i odgovora: Predviđena pitanja novinara i mogući odgovori koji će najbolje poslužiti svrsi vaše organizacije.

S obzirom na to da mogu biti osetljive sadržine, MLTT su isključivo za internu upotrebu. U zavisnosti od osetljivosti ponuđenih komentara, ne bi bilo z goreg štampati ograničen tiraž koji bi se distribuirao i van medijskog tima čitavom projektnom osoblju. Standardni MLTT dokument sadrži informaciju o ovlašćenom tiražu i o tome da li je medijska strategija projekta aktivna ili pasivna u pogledu ove teme.

Razvoj i noveliranje MLTT je vrlo dragocena aktivnost. U idealnom slučaju, trebalo bi pripremiti Q&A format ili MLTT za sva tekuća pitanja, i pozitivna i negativna, odbrambena i ofanzivna. Čak i ako se ne iskoriste, oni mogu biti od pomoći u usmeravanju medijskog osoblja na aktuelne događaje. Odgovornost za pripremu MLTT obično ima oficir za vezu koji će distribuirati radne verzije radi komentara i diskusije. Primer MLTT-ja dat je u Rubrici 17.



SEESAC MLTT, 10. septembar 2003.
ARMIJA SCG PRODAJE VIŠAK VOJNIH ZALIHA NA OTVORENOM TRŽIŠTU

1. REZIME ČINJENICA

- 27. avgust 2003: Ministarstvo odbrane SCG održalo je javnu aukciju za prodaju 228 komada korišćenih minskih futrola sa eksplozivnim punjenjem. (Podvodne mine SAG 2B).
- SCG prodaje vojne viškove i očekuje da ostvari zaradu prodajom viška oružja u 2003. u vrednosti od 4 - 5 miliona dolara.
- Ministarstvo odbrane je istraživalo međunarodno tržište, preko Jugoiporta SDPR, kako bi plasiralo svoj višak oružja na tržištu, uz ovlašćenje Ministarstva za spoljne poslove.
- Postoji mnogo strana zainteresovanih za napušteno oružje, od afričkih zemalja do zapadnih vojnih muzeja.
- Postoji procedura koja reguliše aukciju i potencijalne kupce, isključivo zakonske i lokalne strukture koji su obučeni i ovlašćeni za deminiranje.
- Prodaja oružja mora da prati strogu proceduru kako bi se sprečilo da oružje ne završi u zemljama koje su pod zabranom UN, a posebnu pažnju treba obratiti na uverenje krajnjeg korisnika koje izdaje zemlja kupca.
- "Prjavi barut" iz minskih kaseti, nakon što pređe iz čvrstog u tečno stanje, koristiće se u industriji mina, i predstavljaće jeftinu sirovinu za nacionalnu industriju.
- VSCG sa teškoćama oprema skladišta novim oružjem i vojnom opremom. "Jedan od naših glavnih ciljeva je da se oslobodimo tereta zastarelog oružja i da modernizujemo skladište uz pomoć dobijenih sredstava."

2. KOMENTAR

- Zakonsko je pravo svake zemlje da koristi svoje viškove na način koji joj odgovara, pod uslovom da se pridržava prizatih standarda i regulativa UN.
- UN Registar oružja nema podataka o ovoj prodaji; Od SCG se ne traži ni prema kom zakonu da prijavi ovu prodaju; (Registar sadrži sedam kategorija osnovnih tipova konvencionalnog oružja: borbene tenkove, armirana borbena vozila, artiljerijske sisteme velikog kalibra, borbene avione, helikoptere za napad, borbene brodove (uključujući podmornice), kao i rakete i raketne bacače.)
- Zvaničan stav SEESAC-a je da vojne viškove ne treba prodavati, već da je najbolje da se unište.
- Glavna aktivnost SEESAC-a po ovom pitanju bilo bi praćenje krajnjih korisnika: hoće li oni to učiniti? Ko će to uraditi?

3. MATERIJAL – PREPORUČENA MEDIJSKA LINIJA (MLTT)

Ovaj radni materijal je samo za potrebe informacije i treba ga distribuirati samo kao referencu u slučaju interesovanja medija. Medijska strategija SEESAC-a po tom pitanju odlikuje se strogo pasivnim pristupom, mada se mogu koristiti **U HITNIM SLUČAJEVIMA**. Ovi MLTT materijali namenjeni su rešavanju niza mogućih situacija, tako da onaj koji vodi brifing treba da izabere najadekvatnije MLTT, a može koristiti podatke iz pasusa 1 kao dodatka MLTT.

- SEESAC je svestan da SCG prodaje vojne viškove oružja, i da vrši istraživanje međunarodnog tržišta radi buduće prodaje, pod ovlašćenjem Ministarstva za spoljne poslove SCG.
- Svaka zemlja ima zakonsko pravo da koristi svoje viškove oružja na način koji je po njima najadekvatniji dokle god se poštuju međunarodni standardi, sporazumi i norme. SEESAC nije uključen u rešavanje ovog pitanja.
- SEESAC trenutno saraduje sa Ministarstvom odbrane SCG, na uništenju 20,000 komada SALW, što finansira SAD. Ako ga budu pitali, SEESAC će biti spreman da pruži pomoć Ministarstvu odbrane u nabavci sredstava za uništenje viška oružja, ako i druge vidove operativne ili tehničke podrške potrebne za taj proces.
- Objekti skladištenja oružja: Pošto se oružje uvek može zloupotrebiti, od ključnog je značaja uvek saznati gde se ono nalazi i ko je odgovoran. Bolja transparentnost i menadžment su najbolji načini da se spreči lagani prelazak sa odgovornog na smrtonosno.
- SEESAC podržava inicijative VSCG na opremanju objekata za skladištenje oružja i bio bi spreman da pruži bilo kakvu pomoć Ministarstvu odbrane u tom smislu, u okviru svog delokruga aktivnosti.

4. PREDVIĐENA PITANJA I ODGOVORI (Q & A)

P: Ako se ne slažete sa prodajom viška oružja, zašto UN ili Pakt za stabilnost tome ne stanu na put?

- SEESAC, kao inicijativa UNDP-ja i Pakta za stabilnost, po svom mandatu ne meša se u poslove nacionalnih vlada, i nema niti dužnost ni nameru da to čini. Regionalni plan implementacije Pakta za stabilnost ne pokušava da se takmiči ili da protivureči postojećim sporazumima i aranžmanima, već da se nadograđuje na njih na najpraktičniji mogući način. Svaka zemlja može da iskoristi višak svog oružja na način koji oni veruju da je najbolji, dokle god poštuju međunarodne standarde, sporazume i norme. SEESAC pruža operativnu, tehničku podršku i pomoć u upravljanju, na zahtev vlade ili druge organizacije.

P: Šta možete učiniti da pomognete Ministarstvu odbrane u pogledu objekata za bezbednost oružja?

- Postoje dva načina na koje SEESAC može biti od pomoći Ministarstvu odbrane u njihovom opremanju objekata za čuvanje. SEESAC je u poziciji da se poveže sa potencijalnim donatorom, koji može odlučiti da finansira ovu aktivnost Ministarstva. SEESAC može da ponudi stručne savete po ovom pitanju, preko svojih tehničkih stručnjaka. SEESAC je svestan značaja postojanja skladišta za kvalitetno oružje. Pošto se svaki tip oružja može zloupotrebiti, od vrhunskog je značaja uvek znati gde se ono nalazi i ko je odgovoran za rukovanje njime. Bolja transparentnost i upravljanje su najbolji načini da se spreči lagani prelazak sa odgovornog na smrtonosno.

P: Pa zašto to već ne činite?

- Da bi se SEESAC uključio u bilo koju inicijativu, akteri te inicijative moraju to da traže. Mi saradujemo sa Ministarstvom odbrane na drugim poljima, ali naša pomoć u ovoj specifičnoj oblasti još nije zatražena.

Tijana Vukadin
Oficir za vezu
SEESAC
Janka Veselinovica 13
11000 Beograd
Srbija i Crna Gora
Tel: (+381) (11) 244 29 02 / 245 99 57
Fax: (+381) (11) 245 43 51
tijana.vukadin@undp.org
www.seesac.org

Slika 16: Preporučena medijska linija



Posete i okupljanja novinara

Neke istraživačke publikacije mogu biti toliko interesantne za medije, ili se odnositi direktno na tekuća pitanja putem javne rasprave, da je dobro organizovati neki događaj koji bi povezao istraživače, novinare i ostale zainteresovane strane. Ti događaji bi mogli da budu jednostavna okupljanja ključnih novinara na doručku, ručku ili večeri – ili formalnijim konferencijama za štampu.

Ove događaje vredi organizovati samo ako nečemu vode. Na primer, ako okupljate novinare na brifingu, vredi pitati šta oni dobijaju ako se pojave što inače ne bi pronašli čitajući saopštenje za novinare ili putem telefonskog razgovora sa vama. Besplatan obrok ili čaša dve vina nisu dovoljan podsticaj da bi se zaposlen novinar nagovorio da dođe. Razmišljajte šta novinari imaju od toga – da li bi stekli različit ugao posmatranja, napravili ekskluzivni intervju, ili dobili možda priliku da čuju reakcije ljudi od značaja za rezultate istraživanja?

- Otvaranje nove kancelarije ili predstavljanje projekta
- Dodeljivanje nagrade
- Završetak projekta
- Započinjanje prikupljanja i uništenja oružja
- Započinjanje rada u zajednici

Kakav god da je povod, pokušajte da obezbedite dobar tajming, lokaciju, interesantnu kombinaciju ljudi (domaćini, spikeri itd.) i tematiku. Da biste maksimalno povećali učešće na konferenciji, pokušajte da uradite sledeće:

- Izdajte saopštenje za novinare nedelju dana pre događaja.
- Pošaljite 'urgenciju za novinare' 48 sati pre početka događaja kao podsetnik.
- Pozovite vaše ključne kontakte sa medijima dan pre nego što dobijete potvrdu.
- Pretražite sajt unapred i isplanirajte dolazak i aktivnosti pažljivo unapred, kako biste obezbedili dobar vizuelni materijal za TV stanice.
- Pripremite dnevni red za glavne učesnike i brifingujte ključne pojedince (napr. port-parola, ključnog spikera) kako biste obezbedili konzistentnost.
- Sastavite komplet materijala, koji bi sadržao stavke kao što su vaše saopštenje za novinare, informacije o projektu, fotografije, biografije ključnih članova tima i učesnika, tekstove eventualnih održanih govora.
- Postavite sto sa štampanim materijalom na mestu gde se može uzeti i potpišite ga.
- Nakon događaja, pošaljite 'naknadna saopštenja za novinare' za one koji nisu mogli da prisustvuju, i note zahvalnosti onim novinarima koji su bili prisutni, kao i domaćinima i spikerima.
- Pratite medije tražeći prilog o tom događaju i napišite notu novinarima koji su ga uradili.

Osim toga, mogli biste da uključite masmedije i u niz drugih aktivnosti, eventualno u vezi sa kampanjom jačanja svesti o SALW:⁹

- Igre.
- Takmičenja.
- Pokretno izlaganje i javni performans.
- Izložbe.
- Pozorišne predstave.
- Predavanja i prezentacije.
- Kursevi obuke.
- Koncerti.
- Pojave javnih ličnosti.
- Marševi / demonstracije.
- Peticije / pisanje pisama.
- Seminari, radionice, okrugli stolovi.
- Dežurstva.
- Umetničke radionice.
- Distributivni centri.

Sa malo mašte, skoro svaka aktivnost može se pretvoriti u medijski događaj.

Intervjui

Bilo da se bavite štampom, TV ili radijom, intervjui omogućavaju pojedincu da lično predstavi neki slučaj, objašnjavajući do detalja svoj program, aktivnosti ili strategiju uživo pred onim koji ga intervjuiše. Često će vas kontaktirati neka medijska kuća i zamoliti da date intervju na neku temu, zbog toga što su postali svesni čime se bavite i osećaju da bi to odgovarali njihovom izdavačkom rasporedu i programu. Iako su to dobre vesti – jer pokazuju da ste uspeli da vas mediji primete – nema potrebe da sedite i čekate da vas pozovu na intervju. Ako, na primer, vaša analiza i praćenje medija pokažu da pojavljivanje u nekoj određenoj TV emisiji može da doprinese ciljevima komunikacije, aktivirajte se i sami kontaktirajte TV stanicu. Možda postoji neka posebna aktivnost za koju želite da bude prikazana, u kojem slučaju treba da uspostavite kontakt nekoliko nedelja unapred i da objasnite zašto je taj događaj interesantan za medije. Zapamtite da će vam biti potrebna informisana, reprezentativna i osoba koja brzo razmišlja, da predstavi projekat za vreme intervju, verovatno vaš port-parol. On ili ona će dobiti polazne informacije (Q&A ili MLTT) pre pojavljivanja. To će njega/nju pripremiti za eventualna teška pitanja i omogućiti vam da pripremite ključne poruke koje ćete preneti na intervju. Trebalo bi da se one i navode ili puštaju tokom emitovanja te emisije. Kod davanja intervju, naročito radio/tv emisijama setite se sledećeg:

⁹ Sledeća lista aktivnosti preuzeta je iz SASP 2003.

- Spremite se unapred. Pobrinite se da budete dobro informisani i pokušajte da predvidite teška pitanja. Vežbajte odgovore i načine izražavanja ključnih stvari.
- Dodite na vreme, ili još bolje malo ranije.
- Obucite se adekvatno; izbegavajte drečave boje i preterano šarenu odeću.
- Čak i ako ste nervozni, pokušajte to da prikrijete. Nemojte se vrpolti ili piti previše vode.
- Isključite mobilni telefon.
- Dok stojite, opustite ruke i čvrsto stojite na zemlji. Kada sedite, izbegnite ako možete stolice koje se okreću i pokušajte da budete u nivou kamere.
- Osim ako dajete intervju pred kamerama, nemojte gledati u kameru. Budite fokusirani na novinara i eventualne goste. Ako neprekidno budete gledali naokolo izgledaćete nervozni, zbunjeni ili sumnjivi.
- Budite pozitivni i direktni u odgovorima. Pouzdanje i konciznost doprinose prijemu poruke, tako da nemojte oklevati, ne govorite dvosmisleno ili dogmatski.
- Izbegavajte akronime i žargon.
- Kada vam se postave dvosmislena ili neprecizna pitanja, ne plašite se da ih parafrazirate ili preformulišete pitanje pre davanja odgovora. Umesto da odmah određeno odgovorite, objasnite zašto je pitanje neadekvatno, ostajući pritom mirni i pozitivni.
- Ako zaista ne možete da odgovorite na neko pitanje, recite da niste u mogućnosti da sada o tome govorite, ali nemojte reći 'nemam komentara'. Ako jednostavno ne znate odgovor, recite da ne znate.
- Govorite istinu, ali isto tako budite selektivni u vezi informacija koje pružate.
- Pre svega treba da prenesete glavne poruke. Ponavljajte glavne stavke kad god možete, razrađujući ih na različite načine.
- Kada se nađete u studiju, smatrajte 'da se sve snima', (Slika 18).
- Ako se dogodi ono najgore, možete uvek da okončate intervju u bilo kojem trenutku. Pokušajte ipak to da izbegnete po svaku cenu, naročito pred kamerama, gde to izgleda jako loše. Pre nego što odete, objasnite zašto je neophodno prekinuti intervju.

Druge metode

Pored napred pomenutih sredstava i metoda, možda ćete poželeti da razmotrite sledeće:

- Izvođenje mini-istraživanja.
- Štampanje biltena.
- Prilagođavanje nacionalnog izveštaja za lokalnu upotrebu.
- Proslavljanje godišnjice.
- Održavanje takmičenja, ili objavljivanje dodele nagrada.
- Objavljivanje pisma preporuke.

- Organizacija javne debate.
- Ubacivanje saopštenja za novine u neki važan događan, napr. državni praznik.
- Odlikovanje nekog lica ili institucije.
- Organizovanje posete.
- Pregledanje nekog projekta.
- Pronalaženje neke poznate ličnosti koja će govoriti umesto vas.
- Uključivanje vaših događaja u popularne 'liste dešavanja'.
- Održavanje gostujućeg predavanja napr. na univerzitetu ili nekom sportskom događaju.
- Objavite značajan članak. Kontaktirajte nekog novinara koji radi na objavljivanju i ponudite mu odgovarajuću temu da biste prodali svoju ideju.
- Napišite gostujući članak u kojem se nude saveti, daje kritika ili odgovor. Predhodno kontaktirajte urednika da biste porazgovarali o toj ideji.

Iscrpnija lista aktivnosti koje biste mogli razmotriti u cilju jačanja svesti medija i javnosti, data je u SASP 2003. Iznad svega budite kreativni.

Suočavanje sa negativnim reakcijama

Kada ustanovite sisteme za praćenje medija bićete u poziciji da otkrijete negativne priloge od strane grupa ili pojedinaca koji se ne slažu sa ciljevima projekta. U slučaju projekata mikro-razoružanja potencijalni protivnici bi logično bili ekstremne nacionalističke političke partije, trgovci oružjem, pobunjeničke grupe i s njima u vezi mreže kontakata. Ove grupe bi mogle pokušati da ometaju vaše aktivnosti komunikacije tako što će slati negativne poruke kanalima masmedija. Tamo gde utvrdi protivnička grupa, medijski tim će morati da izvrši analizu (Tabela 3) kako bi na odgovarajući način reagovao, i to:

- **Izvor:** Izvor je pojedinac ili organizacija nadležna za kreiranje i širenje poruka. Analizom izvora utvrdiće se kredibilitet koji će imati ove poruke među ciljnom publikom i otkriće se tajne veze između strana učesnica koje mogu doprineti iznalaženju različitih reakcija.
- **Sadržaj:** Koje je značenje i svrha poruka koje šalje opozicija? Ako ovo saznate naučićete nešto o ciljevima i stavovima izvora, a to vas može navesti na zaključke o njegovim/njenim budućim aktivnostima. Pokušajte da otkrijete pitanja u vezi kojih je protivnik vrlo osetljiv. Potražite i greške u činjenicama – možda ćete poželeti da ih ispravite u budućoj komunikaciji.
- **Publika:** Ustanovite publiku na koju protivnik može da utiče, kako namerno tako i nenamerno. Vi ćete sada morati da analizirate tu publiku ako to prethodno niste uradili. Priroda ciljne publike objasniće dosta toga o svrsi komunikacije, a poznavanje čitave publike će vam pomoći da odlučite o maksimalnim razmerama vaše reakcije.



Povremeno, intervjui mogu biti problematični. Bez obzira kako se pripremite, ponekad se možete naći pred neprijateljski raspoloženim novinarom ili pak možete osećati da se intervju odvija kako treba, pa naknadno otkriti da prilog koji ste dobili na neki način pogrešno prikazuje ono što ste rekli. Iako se ovaj rizik ne odnosi samo na intervjue, priroda formata jedan-na-jedan omogućava da problemi postanu ličniji nego što je to slučaj kod nekih drugih oblika odnosa sa medijima. Uvek imajte na umu da je intervju dobrovoljna razmena informacija između dve ili više strana, od kojih svaka ima izvesna prava.

Možete:

- Ispitati kako će predloženi intervju biti iskorišćen.
- Ispitati kakva će biti priroda pitanja.
- Pitati za predloženu lokaciju i vreme.
- Pitati za ime onoga ko će vas intervjuisati.
- Ako vam se odgovori na gore navedena pitanja ne sviđaju, odbijte zahtev za intervjuom.
- Tamo gde mislite da je to potrebno, neka vas intervjuišu u prisustvu pravnog zastupnika.
- Očekujte da će vas tretirati korektno i uz poštovanje.
- Odbijte da odgovorite na pitanje koje vam se ne sviđa.
- Pitajte za objašnjenje pitanja ili da vam se ono ponovi.
- Razjasnite netačnu izjavu, ili osporite loše formulisano pitanje.
- Odbijte da nagađate.
- Recite da ne znate.
- Pregledajte dokument ili žalbe na vašu organizaciju pre nego što odgovorite na pitanja o njoj.
- Brzo završite intervju.
- Pratite pitanja ili neslaganja u prilogu.

Šta ne možete:

- Videti pitanja unapred.
- Govoriti u ime neke druge organizacije ili projekta izuzev ako se unapred o tome ne dogovorite.
- Lagati.
- Videti članak ili program pre nego što se objavi ili emituje.

Slika 17: Intervjui – znajte koja su vaša prava

- **Mediji:** Koji tip medijskih kanala je korišten (napr. TV, štampa) i koje medijske kuće su u pitanju? Zašto su se koristili ovi kanali?
- **Efekti:** Šta se promenilo, kao rezultat protivničke komunikacije. Možda su se desili neki realni događaji ili još verovatnije, verovatno je bilo uticaja na stavove ciljne publike. Praćenje medija će vas informisati o konkretnim događajima, dok će izveštaji iz ove oblasti, intervjui i mini-istraživanja otkriti sve eventualne promene u stavovima ciljne publike.

IZVOR	
Organizacija ili pojedinac	
Interesovanja	
Opredeljenja	
Kredibilitet/ autoritet	
MEDIJ	
Radio, TV, ostalo	
Medijska kuća	
Tajming	
Učestalost	
Razlog	
ANALIZA SADRŽAJA	
Poruke	
Teme	
Simboli	
ANALIZA PUBLIKE	
Željena publika	
EFEKTI	
Događaji kao rezultat	

Tabela 3: Matrica za procenu negativnih medijskih priloga

Pošto ste sprovedi analizu, morate odlučiti kako da reagujete, čak i ako je izbor taj da dostojanstveno ćutite. Mogućnosti koje ima medijski tim su sledeće:

- **Preduhitriti:** obično se veruje da je bolje sprečiti nego lečiti, tako da je svakako bolje preduhitriti negativnu komunikaciju nego čekati pa onda ispravljati nepoželjne poruke nakon što se distribuiraju. Da biste preduhitrili protivnike, međutim, morate ih prvo identifikovati i predvideti njihove strategije komunikacije. Ključ za ovaj metod je da tačno odredite predstojeće situacije i događaje koji bi se mogli koristiti protiv vašeg projekta (uključujući i vaše sopstvene) i da se pobrinete da privučete pažnju publike na njih prvo vašim tumačenjem događaja.
- **Pobijati:** pod uslovom da se protivničke poruke pokažu netačnim ili pogrešnim, možete ih pobijati tačku po tačku. Za ovakvo pobijanje mogu se koristiti uobičajena medijska sredstva, uključujući intervjue i saopštenja za novinare. Svako pobijanje mora se distribuirati brzo i naširoko kako bi se šteta svela na minimum. Prednost ovog metoda je izravno i direktno saopštavanje. Međutim, time se daje neželjeni publicitet komunikaciji protivnika, jer se neželjene poruke ponavljaju kako bi se opovrgle. Suptilniji način opovrgavanja komunikacije protivnika je odgovaranje ponavljanjem sličnih informacija, koje indirektno obaraju poruke protivnika. Na taj način izbeći ćete da se protivničke poruke šire. Komunikacija kojom se osporava kredibilitet protivnika takođe bi se mogla smatrati indirektnim pobijanjem.
- **Skrenuti pažnju:** Prenošenjem novih poruka i tema vašoj publici možete skrenuti pažnju sa protivničkih

poruka na prihvatljivije poruke. Što je tema novija, jača i interesantnije to bolje – morate zaseniti prethodnu negativnu komunikaciju.

- **Čutati:** Ukoliko medijski tim oseti da nije mudro odgovarati na negativne poruke, ili da se efekti tog odgovora poništavaju dodatnim publicitetom koji će protivnik dobiti zbog takve reakcije, možda je bolje uzdržati se. Vaše ćutanje može da implicira da nije ni potreban nikakav odgovor zbog malog kredibiliteta neprijateljskog aktera ili komunikacije. Ova poruka se može i direktno preneti, napr. "Ove tvrdnje su tako apsurdne da s naše strane ne zavređuju komentar."
- **Minimiziranje:** Kada se navedene opcije smatraju neadekvatnim, možda je najbolji odgovor prihvatiti negativnu komunikaciju, ali preformulisati njen sadržaj na pogodan način. Tim bi mogao dati izjave koje naglašavaju aspekte negativne komunikacije koje su najpovoljnije za projekat, njegove ciljeve i /ili ciljnu publiku. S druge strane, mogli bi istaknuti da se na tu temu nema više šta reći, što će pokazati da je neprijateljska komunikacija netačna – ali da se u ovom trenutku ne može ništa reći.

Komunikacija u kriznim situacijama

Dok čitate ove redove, sprema se kriza – ali nemojte paničiti, umesto toga počnite da se pripremate! Po svojoj prirodi, krize se dešavaju kada ih najmanje očekujete. One se događaju u raznim oblicima i obimima, ali obično podrazumevaju loše izveštaje o vašoj organizaciji, projektu ili partnerima. U slučaju kontrole SALW postoje razne mogućnosti. Mogući scenariji mogu obuhvatati slučajeve ili nagoveštaje:

- Korupcije (napr. među NVO partnerima)
- Krađe (napr. prikupljenog oružja)
- Političke ili etničke predrasude (napr. u materijalima informisanja javnosti o SALW)
- Nesigurnosti (napr. oružja u prevozu)
- Loše bezbednosti (napr. neočekivana eksplozija)

Pošto su neočekivane, krize su uvek značajne za novinare. Kada je u pitanju osetljiva tema kao što je SALW, a pogotovo razoružanje na mikro nivou – što je sama po sebi protivurečna i često nepravredna procedura – morate se dobro pripremiti ako želite da utičete na medijsko praćenje događaja. Najbolji način pripreme je da se napravi plan za krizne situacije koji možete sprovesti odmah po dobijenom obaveštenju. Krize su obično neočekivane tako da je neophodno da imate Komunikacioni plan za krizne situacije koji možete odmah primeniti. Trebalo bi pripremiti preliminarni plan već na početku programa. On ne mora da ide u detalje na temu vaše određene reakcije na događaje, jer sami događaji će u izvesnoj meri diktirati vaš odgovor. U vašem planu bi trebalo u najmanju ruku da se navedu članovi vašeg kriznog tima i individualne funkcije u okviru njega (trebaće vam barem vođa tima i port-parol) U njemu će takođe biti navedena lokacija vašeg centra za reagovanje, mesto gde će se tim sastajati. Konačno, trebalo bi da pripremite komplet materijala koji

be se koristili tokom krize. Svi članovi komunikacionog tima treba da imaju direktan pristup paketu za krizne situacije, koji sadrži najnoviji medijski spisak, polazne informacije za novinare, i pozitivne isečke iz štampe o vašem projektu.

Kada se najgore desi, odmah donesite plan u kriznim situacijama. Kada se tim sastane, zapamtite sledeće:

- Morate brzo reagovati jer će vam to pomoći da se šteta kanališe, spreče nagađanja, i uspostavi ponovo kontrola.
- Pobrinite se međutim, da prvo bude informisan tim. Koja je priroda krize? Šta se tačno dogodilo, kako će / kako su mediji reagovali?
- Napravite plan aktivnosti za tim. U centru treba da budu vaše ključne poruke za medije tokom perioda krize.
- Podrobno informišite vašeg port-parola. Neka on bude spreman za intervju u bilo koje vreme tokom kriznog perioda, i pobrinite se da je on ili ona konstantno u toku događaja.
- Počnite sa komunikacijom!

Kada imate posla sa negativnim medijima, pokušajte da utvrdite razlog njihovog animoziteta. Ako je u korenu problema neprofesionalnost ili nedostatak informacija, vaš tim bi trebalo da bude u mogućnosti da ispravi greške pružanjem informacija i davanjem saveta. Ako je, međutim vaš projekt na meti određene medijske kuće zbog političkih ili poslovnih interesa, vaše angažovanje verovatno će uticati na promenu njihovog ponašanja. Zato bi bolje bilo da se usredsredite na izolovanje novinara o kojima se radi i da se suprotstavite njihovim porukama pozitivnim priložima drugih novinara. U slučaju krize treba primenjivati istu taktiku. Neke od njih, međutim, dobijaju na važnosti:

- Ostanite mirni. Očekujte od medija da budu oštrij nego obično u svojim pitanjima, ali ostanite usredsređeni na poruku.
- Odgovarajte na jedno po jedno pitanje i pokušajte da uhvatite pitanja na koja želite da odgovorite u mnoštvu onih kojim vas zasipaju.
- Dovršite svoje odgovore i kada vas prekidaju.
- Nemojte lagati. Kao i uvek, budite selektivni po pitanju informacija koje dajete.
- Budite pozitivni – čak i kada odgovarate na negativna pitanja.
- Ako je stvarno u pitanju greška, izvinite se odmah i iskreno – i objasnite da upravo radite na tome da je ispravite.
- Naglasite dobre aspekte novosti u odnosu na loše.
- Nemojte da vas uvuku u nagađanja o tome 'šta bi bilo...'
- Nikada nemojte reći 'bez komentara' – ako nema dovoljno činjenica koje biste mogli da ponudite, ili ako postoje razlozi da informacije ostanu poverljive, dajte



privremenu izjavu koja će staviti priču u određeni kontekst.

- Budite iskreni i otvoreni. Nemojte pokušavati da prevarite medije - oni to obično otkriju i onda je dvostruko teže izaći na kraj sa pričom.
- Ne prihvatajte osnovanost činjenica ili cifri kojima vas zasipaju, osim ako nemate nezavisnu dodatnu potvrdu. Isto tako, nemojte se prepirati, jednostavno recite da 'nemate trenutno informacija o tome', i ponavljajte sopstvene poruke i činjenice vezane za Projekat.
- Ako ne znate odgovor na neko pitanje, recite to, i ponudite da se ponovo vidite sa novinarom radi dodatnih informacija.

Rad sa partnerima

Pored identifikacije ključnih ciljnih grupa i medijskih kuća za vašu strategiju komunikacija, morate razmotriti i druge aktere koji će imati uticaja na vaš rad. Tokom intervencija u kontroli SALW možda ćete shvatiti da je vašoj organizaciji potrebno da ima partnere, napr. vladina ministarstva, mirotvoračke snage, strukture bezbednosti, NVO i druge. U takvim slučajevima morate obratiti pažnju na odnose sa medijima svake strane.

U idealnom slučaju trebalo bi odrediti jednu organizaciju kao vodećeg aktera za komunikacije, i uzeti na sebe dužnost da se izradi i nadgleda komunikaciona strategija. Kada to nije tako, ipak se mora postići razumevanje po pitanju odnosa s medijima među partnerima projekta. U ovom slučaju ipak ćete morati

- da se dogovorite o dužnostima svake organizacije ponaosob;
- o procedurama za pristup i međusobnu razmenu informacija;
- o ulogama vaših različitih port-parola; i
- moraćete javno priznati doprinose i odgovornosti svake strane.

Primetno neslaganje, konfuzija ili konkurencija među projektnim partnerima je priča za sebe, tako da dobra komunikacija između partnera sprečava da takvi problemi zasene vaše sopstveno angažovanje u komunikaciji. Osnivanje komunikacionih 'komiteta' sa predstavnicima svake strane jedan je od načina da se postigne bolja koordinacija. Plan A menadžmenta je idealno mesto da se zabeleže uzajamne odgovornosti, tako da skiciranje takvog plana treba da bude među prioritetima vašeg dnevnog reda.

Praćenje i ocenjivanje

Često se zanemaruju dve srodne aktivnosti praćenja i ocenjivanja (P&O), Uprkos tome, to su važni aspekti svake kvalitetne strategije. Praćenje se sastoji u uočavanju ostvarenog napretka u postizanju ciljeva, kako bi se utvrdilo šta funkcioniše a šta ne, i kako bi se omogućilo da se strategija i taktika menjaju prema potrebi. To je tekuća aktivnost za sve vreme projekta. Za razliku od nje, ocenjivanje se vrši na kraju projektnog ciklusa. To je obično formalniji proces kojim se donosi sud o dosadašnjoj efikasnosti. Postoji više različitih razloga da pratite i ocenjujete rad sa medijima:

- omogućava vam da usput učite lekcije i ispravljate greške još za vreme odvijanja programa;
- omogućava vam da identifikujete promene u medijskom praćenju važnih događaja, na šta se onda može pravovremeno reagovati;
- vodeći računa o tome šta se zaista događa, praćenje medija vam omogućava da planirate SALW projekte i povećate efikasnost vaših komunikacionih aktivnosti; i
- ocenjivanje omogućava programerima da uče na greškama, i da ustanove šta je dobra praksa da bi je i u buduće primenjivali.

Sisteme P&O treba uspostaviti još u fazi planiranja rada, inače ne možete da pratite napredak za vreme odvijanja projekta. U stvari, postoje dva različita tipa P&O kojima treba da se bavi medijsko osoblje.⁴⁰ Jedan je usmeren na 'ishod' vašeg rada, drugi na 'proces' izvođenja tog posla.

Procesi praćenja i ocenjivanja

Proces P&O jeste praćenje vaših aktivnosti u odnosu na plan medijskog rada i ispravljanje grešaka po potrebi. On vam omogućava da odredite, na primer, da li se vaši oglasi puštaju u pravo vreme, ili da li se vaši medijski događaji odvijaju prema rasporedu. Pošto P&O zahteva vreme, napor i resurse, trebalo bi ga smatrati još jednom projektnom aktivnošću i uključiti u vaš projektni radni plan. Time ćete rasporediti vreme i resurse neophodne za upoređivanje vaših aktivnosti sa medijskim planom. Primer za to je medijski plan dat u odeljku 2.3.4, prema kojem bi pitanja kojima se treba pozabaviti prilikom praćenja bila sledeće prirode:

- Da li su baze podataka o kontaktima i medijske liste distribucije pripremljene do 1. avgusta?
- Da li je plan distribucije pripremljen do 15. avgusta?
- Da li su video i radio džinglovi pripremljeni do 20. avgusta?

Druga vrsta P&O, P&O rezultata, usmerena je na rezultate vaših aktivnosti i pokušava da odluči da li vaš rad proizvodi nameravane efekte. Pokušava da odgovori na sledeća pitanja:

- Da li vaše poruke i materijali dolaze do vaših ciljnih medijskih kuća i/ili novinara.¹¹
- Da li su vaše poruke pravilno primljene i u potpunosti shvaćene od strane tih aktera.
- Da li imaju željeni uticaj (tj. promene stava, ponašanja itd).

Dok se efikasan proces praćenja okreće oko pripreme dobrog radnog plana i pridržavanja istog, praćenje radi ishoda je složenije (v. nastavak).

Praćenje i ocenjivanje rezultata

Metode koje usvojite za praćenje i ocenjivanje rezultata vašeg medijskog rada zavisice od vaše strategije. Moguće je, međutim, generalizovati i reći da su glavno sredstvo verifikacije za potrebe P&O prilozima koje urade medijske kuće. Bilo da se radi o priložima u štampanoj formi ili isečcima iz štampe, ili u formi snimka kada je reč o radio/tv medijima, trebalo bi obično da pratite a kasnije da ocenjujete, imajući na umu sledeća pitanja:

- Koliko ima relevantnih priloga? (stupci u centimetrima kod štampe, minutaža kod emisija)
- Koliko često se pojavljuje?
- Da li je podložan predrasudama ili neutralan, precizan ili neprecizan?
- Kakav 'plasman' dobijate (gde se priče pojavljuju u smislu rasporeda emitovanja ili zastupljenosti na stranici?)
- Kakvu dubinu ima taj prilog?
- Je li pozitivan ili negativan u smislu opštih i posebnih ciljeva projekta?
- Da li se programske poruke primaju i razumeju?
- Koje medijske kuće i koji novinari vam prave priloge?
- Da li prilozima dolaze do željene publike?
- Koliko ljudi je obuhvaćeno?
- Kakav uticaj imaju mediji na one do kojih dođu?

Prikupljanjem informacija o kombinaciji navedenih faktora, bićete u dobroj poziciji da utvrdite ishod vašeg medijskog rada. Takođe ćete steći dobru poziciju za suprotstavljanje netačnim ili subjektivnim priložima, za uočavanje saveznika i neprijatelja i za određivanje zona gde je potrebno veće medijsko angažovanje.

Zapamtite ipak da će medijska kampanja iole većih razmera ili trajanja verovatno zahtevati iscrpno praćenje brojnih medijskih kuća na dnevnoj osnovi. To podrazumeva prilično

⁴⁰ U stvari, postoje tri, ali praćenje 'uticaja' nije relevantno na ovom mestu.

¹¹ Istraživanja sprovedena kao deo programa jačanja svesti o SALW pružaju informacije o ishodu vaših komunikacija i uticaju na ostale ciljne grupe.



MEDIJSKO PRAĆENJE AMNESTIJE ORUŽJA U MAKEDONIJI 31. OKTOBAR 2003.

NAPOMENA: Informacije u ovoj medijskoj analizi možda nisu u svemu tačne, ali ona ima za cilj da opiše način na koji je štampa u Makedoniji pratila ovo pitanje. Neki prilozii su možda kontradiktorni, u zavisnosti od izvora iz kojeg su informacije dobijene. Namena im je da se koriste u sprezi sa PRISTOP analizom koju vrši UNDP Makedonija radi detaljnijih informacija.

INFORMATIVNO

- Većina informacija o amnestiji se tačno navodi.
- Amnestija oružja počinje 1. novembra i traje do 15. novembra 2003. u 6 oblasti i 123 centara prikupljanja; Ovi centri se sastoje od 5 članova lokalnih komisija; prikupljeno oružje biće uskladišteno u skladišta ARM i uništeno 90 dana po završetku amnestije u Makstilu, Petrovecu i Stenkovecu; Po završetku amnestije biće donesen zakon o oružju
- Demonstrativni marš protiv oružja: Kameni most, Bit Pazar, Sudska palata, Crveni krst, Skupština i završetak na Makedonskom trgu; Marš je deo medijske kampanje koju podržava UNDP sa EUR 400,000
- 12 rok festivala su se održala u Makedoniji u organizaciji NVO, u Skoplju, na Sajmu, ulaznice su besplatne i prethodno deljene uz naznaku "Za bolje sutra"
- Vlada će davati prehrambene namirnice u vrednosti od EUR 100,000 građanima radi podsticanja na amnestiju
- Mol: 411 slučajja zloupotrebe oružja u poslednjih četiri meseca u Makedoniji

POZITIVNI PRILOZI

- Dobre reakcije na Marš protiv oružja
- Dobre reakcije na koncerte
- Amnestija dobija podršku od vlade i drugih institucija, koje apeluju na građane da uzmu učešća

31. oktobar 2003.

- Podrška
 - Predsednik Trajkovski se sastaje sa članovima Koordinativnog tela za amnestiju oružja, u očekivanjima da će amnestija biti uspešna
 - Amnestija je deo nacionalnog programa za povećanje javne bezbednosti i stimulisanje inicijativa za smanjenje prepreka po ljudski i ekonomski razvoj
 - Ostreni: sve je spremno za amnestiju
 - Vlada u potpunosti podržava amnestiju oružja, apeluje na građane da uzmu učešća
 - Udruženje sindikata podržava ovu akciju, apeluje na članove da se pridruže
 - 31. oktobar proglašen za Dan borbe protiv oružja
- Marš protiv oružja
 - Predstavnici skupštine prekinuli sednicu i priključili se maršu zajedno sa NVO, predstavnicima sindikata, nekim službenicima Ministarstva odbrane i javnim tužiocem
 - Marš: šetnja Kamenim mostom, koji povezuje dva dela grada, sa simboličnim konotacijama na jedinstvo i ustajanje protiv oružja. Predstavnici svih političkih partija učestvovali su u maršu

NEGATIVNI PRILOZI

- Sarkastičan pristup koncepciji lutrije
- Zabrinutost zbog toga kako će amnestija uticati na preostale etničke tenzije
- Kritika da je to pokušaj međunarodne zajednice da zbija šalu sa tim problemom, pošto WED koncepti (oružje u zamenu za razvoj) nisu funkcionisali u drugim oblastima Balkana
- Bojkot amnestije od strane dva majora
- Tehnički problemi u centrima za prikupljanje prenatlašeni
- Sve političke partije izuzev DPA i VMRO-DPMNE uzele su učešća u maršu, pošto su ove odlučile da ručaju
- Zbog opasnosti po bezbednost učesnika, koncert u Prilepu otkazan
- Lokalne komisije u opštini Debar nisu spremne za start, naglašeno u štampi

Navodi

- Intervju sa Pandovskim, predstavnikom Nacionalnog udruženja za oružje: "Nema predaje u četiri centra, glavna nagrada trebalo bi da je sama amnestija, a svaka druga motivacija je kontraproduktivna."
- "Uprkos podršci koju je dala ovoj akciji, međunarodna zajednica nije postavila nikakve kriterijume za uspeh ili neuspeh akcije. Isto su učinili i sa drugim aktivnostima na Balkanu. Predlog da se održi konferencija za donatore za WED kampanju u Makedoniji, ali odbijen kada je UNDP izneo 'jedinstvenu' ideju lutrije za oružje, koja je ponižavajuće sredstvo za tako važnu aktivnost kao što je amnestija oružja i može samo nauditi toj akciji. "
- "Eksperti su mišljenja da je amnestija složeno pitanje u Makedoniji, pošto vladine institucije nisu objavile nikakvu zvaničnu procenu broja komada ilegalnog oružja u Makedoniji."
- "Nastavljamo da živimo u svetu snova gde je sve mirno i bezbedno."

Novinski naslovi

- " Nagrade i kazne"
- "Bez 'ilegalnog' pucanja posle 16. decembra!"
- "Šargarepa i prut"

Slika 18: Primer SEESAC-ove interne analize medijskog praćenja

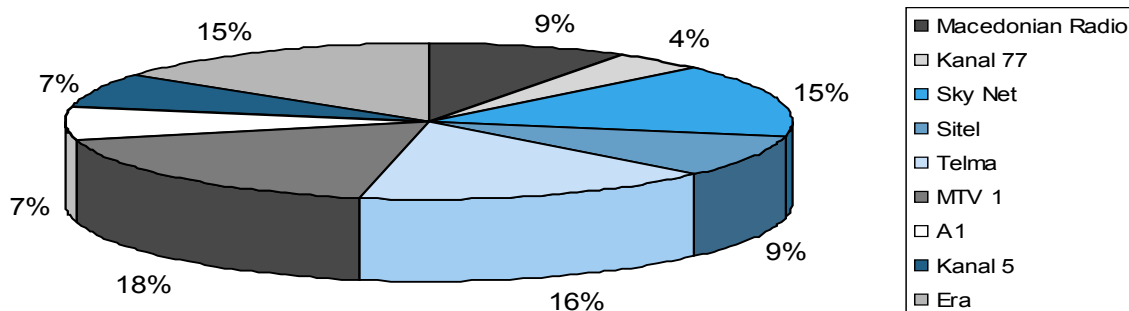
rada na tome da se identifikuju prijave, evidentiraju, stave u indeks i analiziraju relevantne priče. Ako prilozi treba da se analiziraju interno, to će zahtevati ljude koji će svakodnevno pregledati sve glavne publikacije i kanale, i pretraživati internet tražeći priloge o vašem projektu. Vi ćete takođe evidentirati sve isečke iz novina ili priče u elektronskom formatu za vašu informaciju, i novelirati vašu bazu podataka o medijima u skladu sa priložima, dodajući informacije iz svake medijske kuće, od novinara itd, prema potrebi. Kvalitet vaših sistema arhiviranja i baza podataka utiće ne samo na vaš P&O rad, već i na vašu sposobnost da nađete izvore informacija koje su vam potrebne za svakodnevnu saradnju sa novinarima.

Angažovanje dodatnih saradnika na poslovima praćenja i ocenjivanja

Ako zadatak koji vas očekuje predstavlja veliki zalogaj za vaš mali komunikacioni tim, razmislite o tome da angažujete agenciju za praćenje medija da prikuplja, sravnjuje i analizira svakodnevne medijske priloge u vaše ime. Troškovi ovog posla se razlikuju, ali ako vaš projekat ima humanitarnu komponentu ili podršku vlade, možete dobiti redukovanu tarifu ili čak besplatne usluge. Većina agencija će biti u stanju da svakodnevno obezbeđuje nove medijske priloge vezane za vaš projekat, sa dubinskom analizom u menje regularnim intervalima. Kao klijent, možete odlučiti kako ćete te informacije rasporediti, i trebalo bi da dobijete analizu koja vam daje odgovor na sva napred navedena pitanja, i više od toga.¹²

Slika 19: Primeri svakodnevne medijske analize spoljašnjih agencija

Primer 1: Grafikon dat u nastavku pokazuje tip analize koja se radila na nedeljnoj osnovi za potrebe SACIM tima u jesen 2003 od strane njihove agencije za praćenje medija. Ona pokazuje koje radio/tv kompanije su pratile projekat i aktuelno prikupljanje oružja tokom nedelje, i izračunava u procentima priloge koje je dala svaka medijska kuća.



Dijagram 2: Nedeljna analiza elektronskih medija za period 08-15 Decembar 2003

Primer 2: 'Isecci iz novina', izveštaj koji je pripremila makedonska agencija PRISTOP MK za UNDP/SACIM. Ovaj izveštaj rezimira sve priloge iz makedonskih dnevnih novina na dan 27. oktobar 2003. vezane za jesen 2003 i amnestiju SALW. U ovom slučaju samo jedan članak je izdvojen i analiziran. Identične usluge pružene su radio/tv medijima i drugim vidovima štampe, kao što su časopisi.

Naziv:	Nabavite oružje na crno i učestvujte u lutriji
Podnaslov:	Kroz ključaonicu
Naslov originala:	Nabavete oružje na crno i u chestvuvajte vo lotarijata
Novine:	Vecer
Datum:	27 Oktobar 2003
Autor:	Venco Donev
Dimenzije:	180 cm ²
Strana br:	2

¹² Udruženje kompanija za procenu medija, sa sedištem u UK je koristan izvor za dalje informacije o praćenju i ocenjivanju medija. Između ostalog, oni pružaju savete o tome kako brifingovati neku agenciju i kako koristiti medijsku procenu na najbolji način.



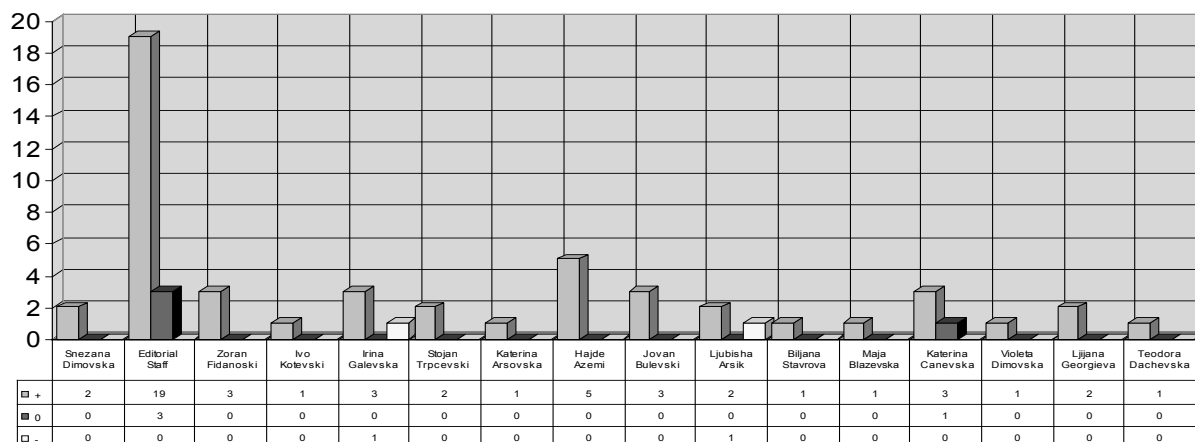
Box 19 (nastavak): Primeri svakodnevne analize spoljašnjih agencija

Rezime:

Autor članka piše o akciji amnestije oružja sa ironijom. Naime, autor poziva građane da nabave oružje na crnom tržištu po ceni od 100, 200 ili više EUR, kako bi učestvovali na državnoj lutriji i osvojili glavnu nagradu – novi automobil Peugeot 206. Ukupni fond lutrije je 100.000 američkih dolara, a UNDP je glavni sponzor lutrije. UNDP je podržao akciju amnestije oružja sa 400.000 EUR. Međutim, građani koji nisu dobili glavnu nagradu mogu se nadati utešnoj nagradi kao što je frižider, mašina za pranje suđa i tome slično. Autor članka se potom pita da li će ove atraktivne nagrade imati efekta na svest građana koji poseduju ilegalno oružje, jer je očigledno da se pravila igre otežavaju od samog početka.

Primer 3: Ova agencija takođe je analizirala medijske priloge pojedinačnih novinara, procenjujući da li su dobijeni prilozii pozitivni ili negativni. To je omogućilo medijskom timu SACIM-a da prate pojedinačne novinare.

AUTOR	konotacija			AUTOR	konotacija		
	+	0	-		+	0	-
Snezana Dimovska	2	0	0	Ljiljana Georgjeva	2	0	0
Editorial Staff	19	3	0	Teodora Davchevska	1	0	0
Zoran Fidanoski	3	0	0	Karolina Durlo	1	0	0
Ivo Kotevski	1	0	0	Lidija Jančovska	2	0	0
Irina Galevska	3	0	1	Maja Jovanovska	1	0	0
Stojan Trpcovski	2	0	0	Vasko Popetrevski	1	0	0
Katerina Arsovska	1	0	0	Zoran Andov	1	0	0
Hajdie Azemi	5	0	0	Vesna Trpchevska	1	0	0
Jovan Bulevski	3	0	0	Marija Vesova	1	0	0
Ljubisha Arsik	2	0	1	Hrvoe Marushic	1	0	0
Biljana Stavrova	1	0	0	Antonio Spasev	0	0	0
Maja Blazevska	1	0	0	Mile Boshnjakovski	1	0	0
Katerina Canevska	3	1	0	Ivona Talevska	0	1	0
Voleta Dimovska	1	0	0				
	47	4	2		13	1	0



Na sličan način kao i agencije za praćenje medija, i kompanije za istraživanje tržišta biće u mogućnosti da dobiju dragocene podatke o efikasnosti vaše medijske kampanje uz pomoć anketa. Redovnim anketama pre, za vreme i po završetku vašeg projekta mogu se dobiti uporedivi podaci o napretku koji ste postigli u ostvarivanju vaših komunikacionih ciljeva u širokoj javnosti, a i o stavovima ljudi prema samom projektu. Trebalo bi uzeti u obzir neka od sledećih pitanja: ¹³



Media coverage of Balkan Youth Union action to support IANSA's Global Week of Action, July 2004.

PITANJE	ODNOSI SE NA
■ Da li ste tokom prošle godine čuli da neko pokreće pitanje oružja?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li ste čuli neke poruke o oružju, i koje?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li ste čuli neke posebne poruke, i koje? (nabrojite poruke)?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li se sećate koliko ste puta čuli neku određenu poruku?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li smatrate da je ova poruka ubedljiva, u odnosu na vašu sopstvenu situaciju? (ponovite test poruku)	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li smatrate da su mediji u dovoljnoj meri pratili skorašnju amnestiju oružja?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li uopšteno govoreći smatrate nedavnu amnestiju oružja uspešnom ili neuspešnom?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li mislite da je kampanja informisanja javnosti pod nazivom [IME] imala pozitivan uticaj na stavove ljudi?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li smatrate da su podsticaji u vidu lutrije koji su se koristili u protekloj amnestiji stimulisali ljude da predaju oružje?	Strategija informisanja javnosti/ medija
■ Da li verujete da vas posedovanje oružja čini više ili manje bezbednim?	Stav prema SALW
■ Kada bi se amnestija objavila u javnosti i ljudi mogli da predaju ilegalno oružje bez kazni, da li bi po vašem mišljenju ova inicijativa pokazala uspešnom?	Stav prema SALW
■ Da li podržavate mere koje policija preduzima protiv onih koji i dalje ilegalno drže oružje i po isteku roka za predaju [DATUM]?	Stav prema SALW
■ Da li mislite da obični građani treba da drže oružje u [ZEMLJA]?	Stav prema SALW

¹³ Aneksi C i D SASP 2003 sadrže probne upitnike i izbor dodatnih pitanja, kao i smernice za vođenje fokus grupa.



3 Studije slučajeva

Uvod

Poglavlje studija slučajeva pruža primere odnosa sa medijima i komentare o tim odnosima, tokom tri intervencije kontrole SALW u kojima su se koristili različiti podsticaji:

- Oružje u zamenu za podsticaje (WEI – FYR Makedonija 2003);
- Oružje u zamenu za razvoj (WED – Albanija, 1999); i
- Oružje u konkurenciji za razvoj (WCD – Kosovo 2003).

U ovom poglavlju dat je pregled primera uobičajenih medijskih reakcija koje bi SALW intervencija mogla da prouzrokuje.

Postoji izvesna rezerva koja se mora uzeti u obzir u vezi sa studijama slučaja. Primeri prikazanih medijskih izveštaja uzeti su samo od lokalnih medijskih kuća i odražavaju način na koji su lokalno stanovništvo i mediji reagovali na inicijative. Lokalni mediji su jedan od glavnih aktera u svakoj intervenciji vezanoj za SALW, pošto su i potencijalna publika i posrednik.

U većini programa kontrole SALW postoji međunarodno interesovanje i/ili interesovanje medija zemlje donatora, koje nije obuhvaćeno ovim izveštajem.

Dok lokalni mediji čine sastavni deo svake SALW intervencije, međunarodni mediji ili zemlja donator su posmatrači. Oni će izveštavati o nekoj inicijativi ako postoji nota 'senzacionalizma', [na primer, kada je inicijativa WEI prvi put sprovedena, dovela je do priloga tipa – "ne trebaju mi kola, hvala, radije bih zadržao AK-47"], ili će informisati svoju otadžbinu o tome kako se deli finansijska pomoć njihovog donatora. Oni će posmatrati i na drugačiji način gledati na lokalne reportere, koji će pokazati kako profesionalni tako i lični interes za ovu akciju.

Kako je ovaj izveštaj prvenstveno namenjen kao priručnik o angažovanju medija kao operativne komponente projekta SALW, aspekti vezani za međunarodne medije nisu ovde obrađeni, ali bi na njih trenalo obratiti pažnju u razvoju svake strategije komunikacija.

Takođe treba uzeti u obzir da kulturne, političke i ekonomske okolnosti u zemlji gde se odvija projekat direktno utiču na stav medija, i uvek ih treba imati na umu u fazama planiranja.

Prikupljanje SALW u BJR Makedoniji - Oružje u zamenu za podsticaje (WEI)

UNDP Projekat kontrole malokalibarskog oružja u Makedoniji (SACIM) (oktobar - decembar 2003)

Operacije

UNDP SACIM projekat je finansirao i bio direktno uključen u komponentu komunikacija i jačanja svesti akcije amnestije oružja u BJR Makedoniji. Mada ga je uradio projektni menadžer UNDP-ja, glavnu ulogu u oglašavanju u javnosti i aktivnostima jačanja svesti preuzeo je državni Centar za operacije, osnovan da bi koordinirao amnestijom. Centar za operacije bavio se svim administrativnim aspektima amnestije, i formirao je posebnu jedinicu za medijske operacije.

Uobičajeno je da se nacionalna vlada, uz podršku međunarodnog projekta koji vrši implementaciju, direktno bavi aktivnostima jačanja svesti i odnosima sa medijima. Ovaj pristup omogućava lak pristup medijima i stanovništvu, i pružanje niza lokalnih informacija koje jedan međunarodni projekat možda nije imao vremena da prikupi.

U Makedoniji takođe to se pokazalo vrlo korisnim pošto je menadžer Centra za operacije bio vrlo popularna i cenjena javna ličnost iz Ministarstva unutrašnjih poslova, tako da je štampa odvojila više vremena i interesovanja za aktivnosti Centra. Zahvaljujući tome što dve glavne etničke grupe – Makedonci i Albanci – čine većinsko stanovništvo Makedonije, bilo je neophodno da Centar za operacije ima port-parole iz obe ove grupe; i ove pozicije zauzeli su lokalni novinari.

Odnos sa štampom

Menadžer i portparoli Centra predstavili su reklamu i radne izveštaje o amnestiji u vidu dnevnih brifinga za štampu u Centru za operacije.

Ovaj vid informisanja podrazumeva tekuće šeme jačanja svesti (na primer vreme, mesto i svrha prikupljanja), i operativne informacije iz 123 centara prikupljanja širom zemlje. Informacije dobijene od centara za prikupljanje iznete su u štampi na nivou države; statistike prikupljanja svakodnevno su predstavljane na nacionalnoj osnovi, a ne na nivou centra. Ovo se pokazalo kao izuzetno dobar

način širenja informacija pošto je u potpunosti predupredio eventualne negativne medijske konotacije u slučaju da neki centar za prikupljanje nije primio nijedan komad oružja u nekom određenom danu. Policija se koncentrisala na opšti uspeh nekog dana. To je takođe omogućilo štampi da se usredsredi na glavna pitanja i ukupni napredak ove inicijative, umesto da se obrušava na specifične i vremenski uslovljene detalje. Pošto se ne može očekivati da će amnestija oružja proteći neometano, čak statističkim tokom; pošto se ne može očekivati da novinari prihvate ovu činjenicu, ovakav kanalisani način predstavljanja podataka omogućio je da se usvoji pragmatičan pristup.

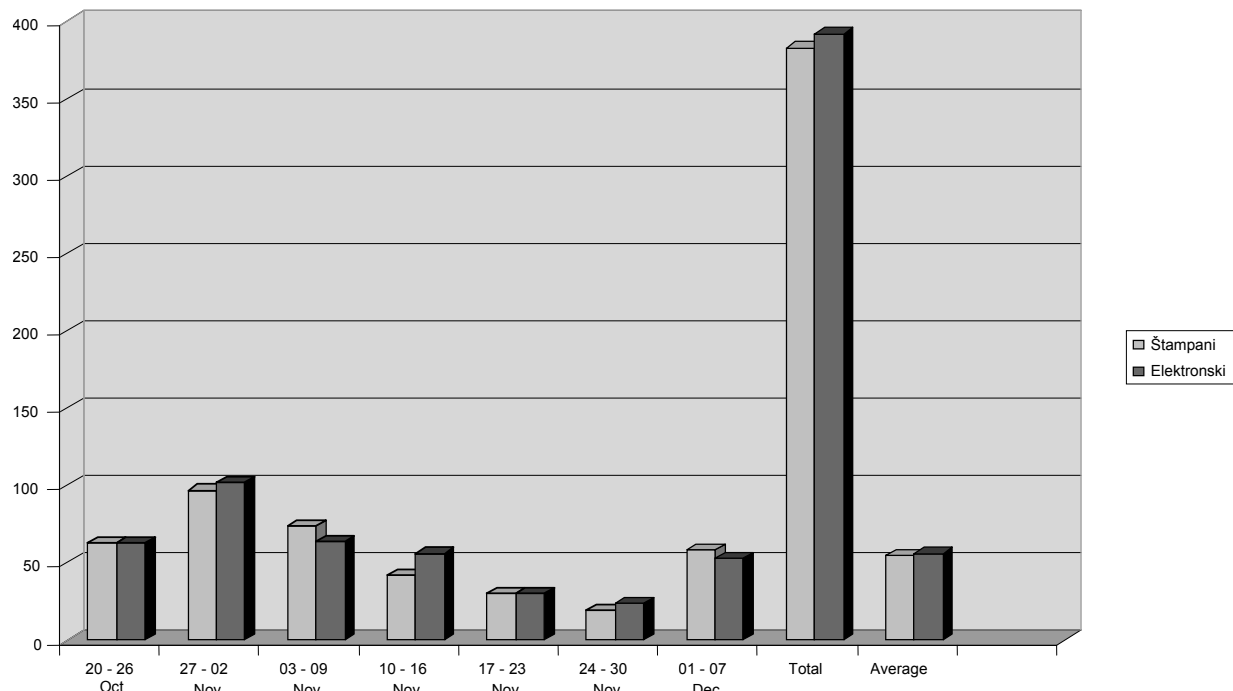
Rezime aktivnosti štampe i jačanja svesti

U nastavku je dat rezime novinske kampanje i aktivnosti jačanja svesti u implementaciji Projekta SACIM i Nacionalnog centra za operacije.

AKTIVNOST	KOLIČINA
Emisije na nacionalnim i lokalnim TV stanicama	3165
Emisije na nacionalnim i lokalnim radio stanicama	3372
Oglasi u lokalnoj štampi	353
Poster	28,000
Flajeri	1,000,000
Bedževi	200,000
Cd-ovi	500
Isečci iz novina	Stalni priliv
Konferencije za štampu	8
Karavan	14 dana
Koncerti	11
Bilbord kampanja	300
Takmičenja za mlade	1
Marš protiv oružja	1
Vebsajt	1
Obuka i seminari	8

Statistika o medijskom praćenju amnestije

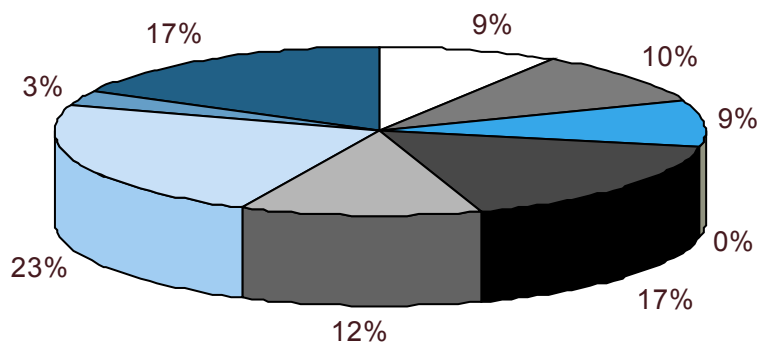
Statistiku vezanu za medijsko praćenje amnestije oružja obezbedila je za SACIM agencija za praćenje medija 'Prestop', tako da ni SEESAC ni UNDP Makedonije ne mogu garantovati za apsolutnu preciznost.



Dijagram 3: Nedeljna statistika medijskog praćenja za period 08 - 15 decembar 2004

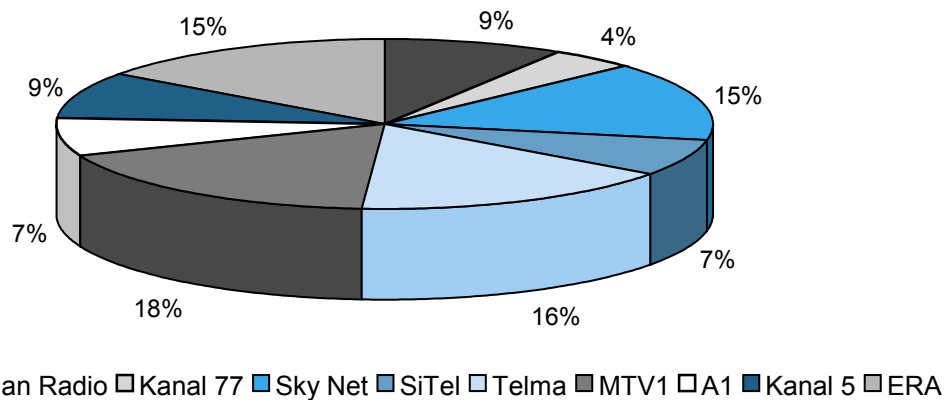
Podaci koji su ovde prikazani potiču iz zadnje nedelje kampanje amnestije, koja je dobila zamah nakon skoro tri meseca, sa stupanjem na snagu novih i strožijih propisa vezanih za oružje, odmah po završetku kampanje. Mora se takođe razjasniti da amnestija nije imala neprekinut

kontinuitet, već da su centri za prikupljanje, posle određenog datuma, bili otvoreni samo vikendima. Zato je bio potreban intenzivan pristup tokom nedelje da bi kampanja za štampu uzela maha.



- Utrinski Vesnik
- Dnevnik
- Vecer
- Vest
- Nova Makedonija
- Makedonija Denes
- Fakti
- Flaka
- Kapital

Dijagram 4: UZORAK: Statistika vezana za štampu 08-15 dec. 2003



Dijagram 5: UZORAK: Statistika vezana za elektronske medije 08-15 dec. 2003

Primeri medijskog praćenja

Medijski prilozi događaja za potrebe ovog izveštaja se klasifikuju kao: pozitivni (povoljni), negativni (nepovoljni) prema amnestiji i prikupljenim činjenicama (podacima). Članci i informacije dobijeni su od službe za pres-kliping 'Prestop', sa prevodima urađenim od strane njihovog osoblja. Informacije iz ovog dela izveštaja pokušavaju da daju pregled različitih tipova medijskih izveštaja na koje bi mogao naići WEI, upućuju na rešenja primenjena u okviru projekta SACIM, i dalje komentare.

Pozitivni prilozi

Primeri lokalnih medijskih priloga koji imaju pozitivne konotacije u pogledu amnestije oružja.

NOVINE	Razmislite još jednom – otarasite se oružja! Dobrovoljna predaja oružja počinje danas	01 NOV 03
FLAKA		204 cm ²
ALBANSKI		Page 2
<i>Tekst neizmenjen:</i>		
<p>Možete li da zamislite svet bez oružja? Ne bi bilo ratova, ubistava, smrti niti nasilja. Ali u realnosti je daleko drugačije, oružje se uvuklo ljudima pod kožu. Ipak, akcija amnestije oružja počinje danas na čitavoj teritoriji Republike Makedonije. Akcija će trajati do 15. decembra 2003. Nakon iscrpnih priprema i jednomesečne kampanje koju je realizovao Odbor za prikupljanje oružja, amnestija je dobila podršku međunarodnih faktora i domaćih i stranih NVO. Organizacije žena, 12 političkih partija i religiozne zajednice su se takođe pridružile akciji. Sve to govori u prilog važnosti i obimu akcije. Sada ostaje da se vidi koliko će se uspešno akcija odvijati.</p>		
Komentar		
<p>Jedan članak iz novina na albanskom jeziku prilično idealistički gleda na rezultate amnestije oružja, ali ostavlja prostora krajnjem sudu o ishodu te akcije.</p>		



NOVINE	Kada "sveci" marširaju Dobra i loša vest	02 NOV 03
VEČER		315 cm ²
MAKEDONSKI		Strana 3
<p><i>Tekst neizmenjen:</i></p> <p>Juče se u Skoplju odigrao marš. Nije se radilo o uobičajenoj paradi, već o šetnji preko Kamenog mosta, koji povezuje dva dela grada, uz simbolične konotacije koje su izražavale naš stav protiv oružja. Građani, predstavnici skupštine, diplomate, političari, deca, svi su uzeli učešća u ovoj akciji. Sama akcija praćena je različitim podsticajima, lutrijama itd. Ono što smo mogli da vidimo odražavalo je čvrst stav svih (međunarodne zajednice, onih koji su branili državu 2001, ljudi u crnim uniformama koji su sišli sa planina snabdeveni oružjem od stranih donatora) u korist reda i mira. A marš ulicama Skoplja demonstrirao je čitavu stvar. "Sveci" su marširali; ostaje da se vide rezultati žetve. Anonimnost i sigurnost su zagantovane, kažu organizatori amnestije. Budite hrabri i ne plašite se!</p>		
<p>Komentar</p> <p>Positivan ishod aktivnosti jačanja svesti: 'Marš protiv oružja' u interpretaciji novina na makedonskom jeziku, u kojem se građani ohrabruju da uzmu učešća u akciji amnestije. Članak takođe ostavlja prostora za procenu rezultata amnestije.</p>		

Negativni priloz

Primeri lokalnih medijskih priloga o amnestiji oružja koji imaju nepovoljne konotacije.

NOVINE	Nagrade i kazne Razoružanje pod lupom	02 NOV 03
NOVA MAKEDONIJA		204 cm ²
MAKEDONSKI		Strana 9
<p><i>Tekst:</i></p> <p>Dobrovoljna predaja oružja počinje ovog vikenda. Međunarodna i domaća publika mišljenja su da je ova akcija veoma bitna, i da će odlučiti o budućnosti ove zemlje po pitanju bezbednosti i integracije u EU. Ipak, izgleda da nedostaje delić mozaika. Uprkos podršci koju je izrazila u korist ove akcije, međunarodna zajednica nije postavila kriterijume za uspeh ili neuspeh akcije. Međunarodna zajednica učinila je isto sa ostalim akcijama koje su se odigrale na Balkanu. S druge strane, obećava finansijsku pomoć opštinama koje pokazuju najbolje rezultate. Da ponovimo, koji su kriterijumi u pitanju? Interesantno je da je bilo reči o ideji održavanja konferencije za donatore u Makedoniji povodom amnestije oružja. No umesto toga, UNDP je došao na "jedinstvenu" ideju lutrije za oružje. ipak, takva jedna lutrija je isuviše neozbiljna za ozbiljnu akciju poput amnestije oružja. Mogla bi samo nauditi toj akciji.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Autor ovog članka izdvaja najčešća 'negativna' pitanja sa kojim bi se mogla suočiti organizacija uključena u inicijativu Oružje u zamenu za podsticaje: a) kriterijumi uspeha/neuspeha; b) da li je WEI inicijativa štetna za amnestiju jer se može shvatiti kao 'ponižavajuća' u odnosu na tako ozbiljnu inicijativu. Preporučuje se izrada materijala "Preporučene medijske linije (MLTT)" u ovakvim slučajevima.</p> <p>Na početku akcije bilo je nekoliko medijskih izveštaja sličnih ovome. SACIM se nadovezao na njih u svom redovnom medijskom praćenju, i ustanovio zajedničke teme i novinare. Prvi korak zajedno sa Centrom za operacije bio je da se napravi direktan kontakt sa novinarima, i da se porazgovara o tome zašto imaju tako negativan stav o amnestiji. Ovaj pristup je dobro funkcionisao u makedonskom slučaju. Pošto su lično porazgovarali sa njima, ustanovili su da je glavni uzrok za ovakve izveštaje bila negativna urednička politika dve medijske kuće u odnosu na amnestiju, i kada se zajedno sa njima osoblje SACIM-a i Centra za operacije pozabavilo pitanjima amnestije, neosnovani (pristrasni) i negativni medijski priloz su prestali.</p>		

TELEVIZIJA	Glavni novinski naslovi	17 NOV 03
KANAL 77		19.00h
MAKEDONSKI		Lokalno vreme
<p>Spiker: Nema interesovanja za akciju amnestije oružja u oblasti Kumanova i Lipkova. "Pošto međusobno poverenje ove dve etničke zajednice nije ponovo uspostavljeno, ne očekujem uspeh amnestije oružja u ovom kraju," izjavio je Ivan Atanasovski, predstavnik SDSM-a. Prema Atanasovskom, ova akcija neće imati uspeha zbog činjenice da građani ne veruju ni svojim državnim organima.</p>		
<p>Komentar Kampanja informisanja/jačanja svesti suočila se sa dva glavna problema na početku: netražene izjave od predstavnika političke partije i nezvanični izveštaji statistike iz nekih od centara prikupljanja. Ovo smo saznali preko Centra za operacije koji je izdao upozorenje centrima za prikupljanje da je samo Centar ovlašćen da izdaje statistiku u svojim dnevnim izveštajima. Oni su takođe obavili razgovore sa političkim predstavnicima u vezi sa intervjuima, i izneli važnost situacije i lanac komunikacije u javnost. Ovi problemi su uspešno rešeni nakon više negativnih izveštaja, ali oni ističu potrebu za jasnim komunikacionim smernicama u budućim inicijativama. Lako je pretpostaviti da će se štampa približiti bilo političkim predstavnicima bilo članovima centara za prikupljanje ili drugim operativcima, tako da je od presudnog značaja unapred preneti najjasnije smernice komunikacije.</p>		

Objektivni priloz

Primeri objektivnih medijskih priloga o amnestiji oružja, tj. bez jasnih konotacija, već izveštaji sa osnovnim podacima.

TELEVIZIJA	Centralne novosti	30 NOV 03
SKY NET		17:30h
MAKEDONSKI		Lokalno vreme
<p>Spiker: U periodu između 1. novembra i 29. novembra 2003. tokom akcije oduzimanja oružja, predato je ukupno 13,325 komada municije, 1,319 različitih vrsta oružja, 82 kila eksploziva, 851 sastavnih delova raznih vrsta oružja, kao i 287 metara štapina. Koordinativno telo amnestije oružja je ovo danas objavilo.</p>		
<p>Komentar Prikaz podataka koje je dostavio Centar za operacije u svojem dnevnom izveštaju.</p>		

RADIO	Centralne novosti	22 OKT 03
NACIONALNI RADIO		15:30h
MAKEDONSKI		Lokalno vreme
<p>Spiker: Danas je karavan amnestije oružja u organizaciji Litium Recordsa i Life Radio posetio Veles. Večeras, na trgu u Velesu, nekoliko biće organizovan koncert sa nekoliko muzičkih grupa, u okviru aktivnosti karavana.</p>		
<p>Komentar Informisanje građana o datumu i mestu predstojećeg koncerta 'protiv oružja', deo kampanje jačanja svesti.</p>		



Rezime

Na nivou implementacije, SACIM i državni Centar za operacije izveli su brzu, efikasnu i dobro vođenu operaciju. Dnevni izveštaji iz medija ne samo da su pružali dovoljno informacija, već su im takođe omogućili da imaju veću kontrolu nad preciznošću informacija koje se iznose u javnost, i time nad njihovim percepcijama inicijative.

Ovo se preporučuje za sve projekte. Tokom amnestije, usmeravanje statistike prikupljanja na određenu oblast umesto na individualne centre za prikupljanje ili izdavanje informacija za određenu vremensku skalu umesto svaki dan dovodi do neizbežnog neravnomernog protoka oružja. Ono kanališe interesovanje štampe u verodostojnu vežbu za uspostavljanje poverenja i ne dozvoljava medijima da iskrivljavaju ili namerno negiraju pozitivne efekte koje amnestija može imati pa makar i neujednačeno.

Ostaviti novinarima dovoljno slobode i informacija ključ je za svaku operaciju, ali od projekta i njegovih predstavnika zavisi da li će se informacije prikazane u javnosti pravilno preneti. Svaki vid dezinformacija ili nepotpunih tvrdnji koji dođe do medija preko bilo koje autoritativne figure koja učestvuje

u programu mogao bi i nenamerno uticati na pozitivne efekte. Upravo se to dogodilo u početku SACIM-u, ali njihova medijska analiza im je dozvolila da ponovo uspostave pravu osnovu. Komunikacioni kanal treba da bude jasno definisan na početku programa, a svi akteri, uključujući i vladu spolja ili nevladine strukture trebalo bi da budu informisani o tome.

Postoji nekoliko lekcija koje treba naučiti iz angažovanja projekta UNDP SACIM. Zbog odlične kampanje informisanja javnosti i jačanja svesti, amnestija je donela znatne rezultate, ali što je još važnije, komponenta jačanja svesti procenjena je kao 90% efikasna. Ideje i inicijative namenjene jačanju svesti uhvatile su zamah u lokalnim medijima i nevladinim organizacijama, i debata se nastavila dugo nakon završetka amnestije, kulminirajući 9. jula 2004, kada se Makedonija dobrovoljno uključila u Međunarodni dan za borbu protiv malokalibarskog oružja, organizujući nominalno uništenje oružja da bi obeležila ovu priliku.

Mišljenje SEESAC-a je da je UNDP SACIM medijska kampanja verovatno bila najefikasnija od bilo koje intervencije kontrole SALW, u smislu profesionalnosti i dobre organizacije. Ona je odličan model za buduće intervencije.

Prikupljanje SALW u Albaniji - Oružje u zamenu za razvoj (WED)

UNDP Projekat kontrole SALW, Gramš, Albanija 1999

Pregled

Zaplenom vojnih depoa 1997.g, stanovništvo Albanije dobilo je, prema proceni, 549,775 komada oružja u ilegalnom vlasništvu¹⁴. Mada se veruje da je oko pola te cifre izneseno iz zemlje putem ilegalnih kanala, unutar granica ostala je značajna količina. 1999.g. kada je započela UNDP intervencija kontrole SALW u Gramšu, Albanija je još uvek bila donekle izolovana, kako politički tako i ekonomski. Albanija je tada bila veoma nerazvijena oblast sa velikim prometom SALW, a primala je beznačajnu pomoć međunarodnih donatora u raznim delovima zemlje.

Shodno tome, kada je lansiran projekat UNDP-ja koji je nudio puteve, zgrade, telefonske linije i bolnice u zamenu za dobrovoljnu predaju oružja, naišao je na neizmernu podršku stanovništva, organa vlasti i prirodno štampe. Treba odati priznanje sjajnom i širokom angažovanju projekta UNDP-ja na uspostavljanju vrlo efikasnog i pouzdanog odnosa sa lokalnim stanovništvom i državnim strukturama.

Pošto je shvaćen kao pozitivan događaj za zemlju, mnogi novinari uzeli su na sebe ulogu port-parola za ovu inicijativu. Zbog preovlađujućeg osećanja podrške širom zemlje, nema puno negativnih medijskih izveštaja o ovoj inicijativi, pa čak i takvi prilozi imaju umeren prilaz u poređenju sa nekim drugim zemljama obuhvaćenim ovim istraživanjem.

NOVINSKA AGENCIJA	Ulaganja u zamenu za oružje, obećana za jugozapadni deo Albanije	03 APR 02
ATA		
ALBANIJA		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>“Ulaganja u zamenu za oružje”. Ovo je cilj projekta za koji se očekuje da započne narednih nedelja u oblasti Vlora, a koji finansijski podržava finska vlada, preko UNDP-ja. Zbog toga će biti otvorena specijalna kancelarija u gradu Vlor, koja će u kontinuitetu pratiti proces razoružanja stanovništva na osnovu dobrovoljne predaje oružja a istovremeno će koordinirati potencijalnim ulaganjima. Ova ulaganja će obuhvatiti sektor infrastrukture, prosvete, zdravstva. Projekat će biti praćen i reklamnom kampanjom za javnost, a potrebna je bliža saradnja sa strukturama lokalnih vlasti.</p> <p>U sredu [03 aprila 02] u sali opštine Vlor održan je sastanak kojem su prisustvovali predstavnici stranih ministarstava Albanije i Finske, kao zemlje koja finansijski pomaže Projekat, i predstavnici odgovarajućih policijskih struktura. Na sastanku je istaknuto da je tokom te godine prikupljeno 382 komada vatrenog oružja, 215,000 metaka i 964 bombi. Učesnici na sastanku istakli su neophodnost angažovanja na svim nivoima lokalne vlasti. Naveden je primer četvrti grada Selenika, gde su policijske jedinice konstantno pronalazile znatne količine oružja, dok lokalne vlasti nisu pružale nikakve informacije.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Ovaj članak objavljen od strane državnih novinskih agencija na početku projekta UNDP-ja najbolje opisuje povoljnu klimu u Albaniji koja je bila dobra osnova tokom čitave amnestije. Iako je ova faza celokupnog projekta tek u začetku, i kampanje jačanja svesti i informisanja javnosti su daleko od postizanja svog maksimuma, medijski izveštaji već zauzimaju pozitivan stav u pogledu intervencija.</p>		

¹⁴ Odbor Ministara Republike Albanije, 'Preliminarno Rešenje o usvajanju Nacionalne strategije i Plana aktivnosti za kontrolu lakog i malokalibarskog oružja', 28. jul 2004.



Primeri medijskog praćanja

Pozitivni prilozii

NOVINSKA AGENCIJA	1,500 komada oružja prikupljeno u Gramšu	09 MAR 99
ATA		
ALBANIJA		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>U okrugu Gramš, južno od Elbasana do sada je prikupljeno 1,500 komada oružja i 35 tona municije, prema saopštenju kancelarije UNDP-ja. Kancelarija UNDP-ja u Tirani, kao glavna uprava pilot projekta Oružja za razvoj, finansiranog od strane Ujedinjenih Nacija, nedavno je objavila ove podatke. Akcija prikupljanja oružja, koja je započela krajem januara, završila se u opštini Tunje i nastavila se u Kodovjatu, kao i u nekim gradskim četvrtima, saznajemo iz istog izvora. Pored prikupljanja oružja, u toku je tender za projekat izgradnje puta u opštini Tunje. "Oružje za razvoj" je projekat koji ima za cilj prikupljanje oružja radi investiranja u infrastrukturu ovog okruga putem četiri projekta. Ovaj projekat takođe predviđa uspostavljanje telefonskih komunikacija između opština i grada Gramš, dvosmerno osvetljenje i most na Slutu, čime će se smanjiti 6 km puta od sela. Smatra se da okrug Gramš ima nekih 10-12% oružja koje je zaplenjeno tokom nemira u martu '97.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Brojni izveštaji poput ovog objavljeni su u toku inicijative Gramš, i veoma su doprineli realizaciji amnestije. Mada reporter zauzima 'neutranijij' pristup članku, očigledna je jasna veza između predavanja oružja i gotovo trenutne opšte dobiti. Ova vrsta izveštavanja je blagotvorna za sve tipove inicijativa, jer odmah pruža zajednici nešto zauzvrat i time gradi poverenje.</p>		

Negativni prilozii

RADIO	Vlada produžava amnestiju oružja na dve godine	11 AVG 00
RADIO TIRANA		
ALBANIJA		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>Savet ministara odobrio je odluku da odloži krajnji rok za prikupljanje oružja za 24 meseca. Nova odluka stupa na snagu danas. Tokom krize iz '97.g. oko milion komada oružja i velika količina municije zaplenjeni su u Albaniji. Prema tvrdjenju predstavnika UNDP-ja u Albaniji, velika količina ovog oružja prokrijumčarena je na Kosovo i druge zemlje, a preostali deo je ostao u Albaniji. Stručnjaci misle da je oko 50% zaplenjenog oružja uzeto iz Albanije. Ova cifra je potvrđena od strane Ministra za javni red, Pocija, tokom nedavnih događanja u Elbasanu. Do sada je prikupljeno oko 20% oružja u zemlji. To znači da je nekoliko hiljada komada oružja u rukama javnosti. Prema podacima policije, broj krivičnih dela se utrostručio od '97 u poređenju sa predhodnim godinama. To je prisililo vladu da odobri odluku o prikupljanju oružja u maju '98. Ovim zakonom utvrđuje se dobrovoljna predaja oružja od strane civilnog stanovništva u određenom vremenskom periodu. Nakon ovog vremena, oni koji odbiju da predaju oružje biće kažnjeni u skladu sa sankcijama određenim zakonom. Ministarstvo javnog reda i njegove jedinice zaplenili su dosta oružja od kriminalaca, kao i od operacija organizovanih protiv onih koji su bilo osumnjičeni za ilegalno posedovanje oružja. Specijalnoj policijskoj jedinici formiranoj da nadgleda prikupljanje oružja obećano je 250 policajaca i adekvatna oprema. Ovo obećanje nije u potpunosti održano. Uprkos tehničkim problemima vezanim za proces razoružanja i nedostatku odgovarajuće saradnje policije i centralnih organa vlasti, policijski stručnjaci tvrde da je novi rok konačan.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Većina negativnih priloga tokom SALW amnestije u Albaniji bila je usmerena na lokalne i nacionalne strukture iz razloga što ih ljudi opažaju kao vodeće u ovom procesu, dok se UNDP s pravom smatra za partnersku organizaciju. Ovu vrstu informacija treba uvrstiti u analizu bilo kojeg projekta. Nacionalni organi vlasti su centralni i izvršni organi programa za kontrolu SALW, i ako lokalno stanovništvo ne uoči da oni preduzimaju ispravne korake, amnestija se neće odvijati kao što je planirano, bez obzira koliko je izuzetna reputacija međunarodnog partnera.</p>		

TELEVIZIJA	Albanski parlament odlaže krajnji rok za uručivanje zaplenjenog oružja	04 SEP 00
ALBANSKA TV		1800 GMT
ALBANIJA		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>... Na svojoj prvoj sednici održanoj danas, parlament je odobrio zakon po kojem se krajnji rok za prikupljanje oružja zaplenjenog u proleće '97 odlaže za još dve godine. Ovo je treći put da je krajnji rok za prikupljanje oružja odložen. Ova odluka je donesena kako bi se dobilo na vremenu za implementaciju projekata razoružanja, kao što je projekat u Gramšu. Odobrenje ovog zakona ne podrazumeva da vlada nije u stanju da obavi svoj zadatak. Prikupljanje oružja, zapravo, nije nimalo lako. Treba se setiti da ni Ahmet Zog [albanski kralj iz vremena pre Drugog svetskog rata] niti Enver Hodža nisu uspeli da razoružaju ovo stanovništvo.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Negativne konotacije ovog članka su očigledne, uprkos tome što se radi o tipično 'blagom' pristupu. Razmišlja se o zakašnjenju vlade, ali što je još važnije o tipičnoj dugogodišnjoj vezanosti za oružje Albanaca, koju nisu mogli rešiti ni najveći lideri ove zemlje, da ne govorimo o sadašnjim vlastima.</p>		

Objektivni prilozii

NOVINSKA AGENCIJA	Povećanje policijskih izveštaja u prikupljanju oružja i municije	01 JUL 00
ATA		
ALBANIJA		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>Broj oružja i municije prikupljenih u protekla dva meseca u prefekturi Durres procenjuje se kao tri puta veći u poređenju sa prethodnim mesecima u 2000.g. Port-parol policijskog odeljenja u Durresu izjavio je za ATA u subotu [1.jula 04] da su policijske strukture formirane za prikupljanje oružja uspešno vršile svakodnevne kontrole u toku proteklih meseci u okrugu Durres i Kruje. U protekla dva meseca prikupljeno je 1154 komada oružja raznog tipa, kao napr. 168 automata, 856 pušaka, 24 teških i lakih mitraljeza i na desetine pištolja. Takođe je zabeleženo prikupljanje znatnih količina municije, kao napr. 172,000 čaura, 355 defazivnih bombi, 397 detonatora, 10 protivtenkovskih mina i drugo.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Objektivno beleženje informacija sa jednog od redovnih brifinga Ministarstva unutrašnjih poslova po pitanju napretka amnestije.</p>		

NOVINSKA AGENCIJA	Albanska policija prikupila 240 komada oružja	30 MAR 00
ATA		
ALBANIJA		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>Snage policije skupile su u petak [10. mart 2000] skoro 240 komada oružja u nekoliko okruga zemlje, kako smo saznali u subotu iz zvaničnih izvora Ministarstva za javni red. Tokom policijskih aktivnosti prikupljeno je 161 mitraljeskih karabina, 68 raznog oružja, 8 mitraljeza, 276 bombi, i ostalih drugih tipova oružja, 20 kg eksplozivnih materijala, 164 kg vojnih materijala, kao i skoro 83,000 vojnih čaura različitih tipova. Saradnja sa organima lokalne uprave, prema nekim izvorima, "ima uticaja na dobrovoljnu predaju oružja i municije koju poseduju." Na osnovu statistike Ministarstva za javni red, od 1997, albanska policija je prikupila više od 105,000 oružja i 70 miliona zrna municije od ukupno 670,00 komada oružja i 2 milijarde metaka zaplenjenih u vojnim depoima tokom nemira u martu 1997.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Jedan od mnogobrojnih informativnih izveštaja.</p>		



Prikupljanje SALW na Kosovu - Oružje u konkurenciji za razvoj (WED)

UNDP Projekat kontrole ilegalnog SALW (ISAC), Kosovo, septembar 2003.

Pregled

Usled niza prethodnih konflikata i događaja, pokrajina Kosovo i Metohija, koja je pod međunarodnom upravom, do sada je privlačila veliku pažnju međunarodne zajednice i medija. Tokom amnestije, kako amnestija oružja tako i tip medijskog izveštavanja odlikovali su se konstantnim međuetničkim tenzijama koje pogađaju ovu pokrajinu.

Pozitivni prilozi

NOVINE	Službenik UNMIK-a objavljuje amnestiju na nivou Kosova	13 AVG 03
KOHA DITORE		Strana 5
KOSOVO		
Tekst neizmenjen: Jean-Christian Cady, šef policije UNMIK-a i stub pravde, potpisao je izvršnu odluku u utorak, [12. avgusta 03], u kojoj je objavio amnestiju oružja na nivou čitavog Kosova, koja će trajati od 1. septembra do 30. septembra 2003. Ovo su izjavili službenici UNMIK-a, u svom izveštaju da je Cady potpisao izvršnu odluku u ime v.d. SRSG, Charlesa Brayshawa. Program amnestije će omogućiti stanovnicima Kosova da predaju oružje bez straha od suđenja, navodi se dalje u izjavi. "Tokom perioda amnestije, svako lice na Kosovu koje poseduje oružje bez valjane dozvole, može predati to oružje kriminalističkim službama. Ako se otkrije da neko lice poseduje ilegalno oružje po završetku amnestije, protiv njih se može pokrenuti zakonski postupak i odrediti zatvorska kazna do 8 godina ili novčana kazna do 7,500 Euro," kaže se u izjavi. Prema ovoj izjavi, KFOR i policija će odrediti barem jedan punkt za prikupljanje oružja u svakoj od 5 oblasti Kosova. Takođe će se odrediti mobilne jedinice za prikupljanje, koje će putovati do određenih lokacija. Ove lokacije će se svuda objaviti pre nego što počne period amnestije. Proglašavajući početak programa amnestije, Cady je rekao, "Ova amnestija oružja je deo našeg stalnog angažovanja na zaustavljanju prometa ogromnih količina neovlašćenog oružja na Kosovu. Opasnost od držanja ilegalnog oružja u kućama u sebi sadrži mogućnost da se neka obična domaća ili komšijska svađa pretvori u tragičnu sagu nasilja i smrti. Ljudi na Kosovu koji drže oružje trebalo bi da iskoriste ovu priliku da predaju to oružje policiji ili KFOR-u, jer to mogu učiniti bez pokretanja prekršajnog ili kaznenog postupka protiv njih, u okviru primenljivog zakona."		
Komentar Ovo je praktično jedini pozitivni medijski izveštaj o kosovskoj inicijativi. Urađen je na početku procesa, kada je uveden program i WCD shema, i na uobičajen način opisuje ambijent u kojem postoji dobra volja za razoružanjem. Ovo je zapravo pozitivan pomak za pokrajinu, i u izveštaju se navode sve prednosti. On se nadovezuje na prisustvo i uticaj/kredibilitet međunarodne zajednice i njenih predstavnika u cilju prodora poruke.		



INTERNET	Šef UNMIK-a proglašava amnestiju, podstičući ljude da predaju ilegalno oružje	01 SEP 03
KOSOVALIVE WEBSAJT		
KOSOVO		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>Šef UNMIK-a, Harri Holkeri, otvorio je danas jednomesečnu amnestiju oružja i upozorio da će po završetku ovog perioda svako ko zadrži ilegalno oružje biti osuđen na 8 godina zatvora. Holkeri poziva stanovnike Kosova da imaju poverenja u policiju i KFOR, koji će se pobrinuti za njihovu sigurnost, te da predaju oružje. "Krajnje je vreme da stanovnici Kosova predaju svoje oružje, i u tom slučaju će njihova anonimnost biti zagarantovana i niko neće biti osuđen" rekao je Holkeri. I PM Bajram Redžepi je izjavio da oružje u pogrešnim rukama uvek dovodi do ubistava, tragedija i tuge. Zato je apelovao na sve one koji poseduju ilegalno oružje da ga predaju tokom perioda amnestije. "Zajedno sa UNMIK-om i KFOR-om mi smo se angažovali na uspostavljanju vladavine zakona na Kosovu i niko nas neće zaustaviti u ovom procesu," rekao je PM Redžepi. Mobilne jedinice za prikupljanje oružja ustanovljene su i uglavnom će se usmeriti na ruralne oblasti, gde se veruje da ima najviše ilegalnog držanja oružja. U saradnji sa UNMIK-om i kao vid podrške amnestiji, UNDP je objavio program na nivou čitavog Kosova – oružje u zamenu za razvoj.</p> <p>Vlada Japana dotirala je sa milion Eura UNDP projekat amnestije oružja pod nazivom "Oružje prouzrokuje nasilje, a ono je povezano sa kontrolom lakog i malokalibarskog oružja. Zbog toga japanska vlada želi da pomogne Kosovu da prevaziđe problem putem ovog projekta", rekao je Šigemi Jomori, predstavnik japanske ambasade u Beogradu.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Još jedan izveštaj sa početka perioda amnestije. U ovom slučaju, premijer pokrajine, koji je pružio lokalnu podršku i dodao na značaju ovog procesa, podržava izjave dobre volje od međunarodne zajednice.</p>		

Negativni prilozii

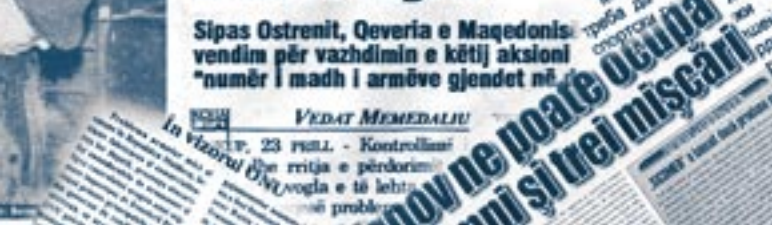
NOVINSKA AGENCIJA	Organizacija sa sedištem u Ženevi kaže da je inicijativa prikupljanja oružja na Kosovu propala	05 DEC 03
TANJUG		
SCG		
<p>Tekst neizmenjen:</p> <p>U čitavom Kosovu-Metohiji ima između 230 i 460,000 komada lakog naoružanja, uglavnom kalašnjikova modela AK-47 i raznih pištolja, prema Organizaciji za istraživanje o malokalibarskom oružju sa sedištem u Ženevi. Nedavna akcija predaje oružja u zamenu za razvojne projekte UNMIK-a i KFOR-a je propala, pošto je prikupljeno samo 155 komada malokalibarskog naoružanja u 30 opština na Kosovu, kako saznajemo od ove organizacije. Prilika da se obezbedi sigurno okruženje i da se učine važni koraci ka sigurnom i prosperitetnom Kosovu je propuštena, rekao je šef Razvojnog projekta UN, Robert Piper. Predstavnici programa Oružje u zamenu za razvoj, finansiranog od strane japanske vlade sa 600,000 USD, izjavili su da ne može opstati nijedno mesto u svetu gde vlada nasilje i oružje.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Ovaj izveštaj je preuzet od državne novinske agencije Srbije i Crne Gore Tanjug. Većina medijskih kuća iz Srbije, Crne Gore i Kosova dobijaju vesti iz ovog izvora, dakle to je uticajan medij kako za etničke grupe u provinciji tako i za ostatak zemlje. Ovaj izveštaj je objavljen po završetku perioda amnestije i rezultati su objavljeni. Njegova prirodna negativna konotacija se još povećava izjavama Stalnog predstavnika UNDP-ja po pitanju neuspeha ovog projekta. Jedan od sastavnih delova ove akcije bila je i intenzivna i efikasna kampanja jačanja svesti, što je izostavljeno u članku, kao i velika količina registrovanog lakog naoružanja.</p>		



NOVINSKA AGENCIJA	Tokom perioda amnestije vraćeno samo 150 komada ilegalnog oružja - UNMIK	01 OKT 03
TANJUG		
SCG		
<p><i>Tekst neizmenjen:</i></p> <p>Tokom jednomesečne amnestije oružja u ilegalnom posedu, koja se završila u utorak [30. septembra 04] na Kosovu-Metohija, vraćeno je samo 150 komada ilegalnog oružja, rekao je u sredu Šef Odelenja za razvoj UNMIK-a, Robert Piper. Piper je na konferenciji za štampu rekao da nijedna opština nije dobila finansijsku pomoć za razvoj, jer nisu vratili barem 300 komada ilegalnog oružja. On je izrazio svoje nezadovoljstvo zbog toga što je poznato da postoji više od 400,000 komada ilegalnog oružja na Kosovu, a samo 155 komada je vraćeno. Piper je ocenio da građani Kosova još uvek ne veruju međunarodnoj i lokalnoj policiji, i da više vole da ostanu naoružani, makar to podrazumevalo ilegalno držanje oružja.</p>		
<p>Komentar</p> <p>U ovakvim događajima, kada je ishod amnestije oružja veoma loš, izuzetno je važno da se pripremi dobra komunikaciona strategija za prenošenje rezultata. Postoji nekoliko aspekata u svakom SALW projektu i svaki od njih može doneti drugačiji rezultat. Važno je da se napravi distinkcija i jasno izraze ostala postignuća tog projekta, na primer u ovom slučaju to je bila dobro vođena kampanja jačanja svesti i veliki broj registrovanog SALW. Prilika za to i za pokretanje dijaloga na temu razloga za tako malu količinu prikupljenog oružja se lako može propustiti ako se zauzme jednodimenzionalni stav 'nismo uspeeli'. Ovakav pristup je bio u suprotnosti sa savetima ostalih SALW aktera u regionu. Amnestija oružja je samo deo procesa DDR i CSBM, i nije nikako konačni rezultat ili rešenje problema koji postoje u konfliktnim oblastima. Amnestija SALW može biti i prvi korak ka budućem angažovanju, i može se koristiti kao polazna osnova za dijalog između različitih grupa. Dobra komunikaciona kampanja će ostaviti ovaj prozor otvoren za nove mogućnosti.</p>		

Objektivni priloz

RADIO	KFOR poziva na predaju oružja u ilegalnom posedu	30 AVG 03
RADIO KOSOVO		
KOSOVO		
<p><i>Tekst neizmenjen:</i></p> <p>Predstavnici Međunarodnih snaga mira na Kosovu (KFOR) rekli su u subotu da svako ko tokom septembra preda ilegalno oružje i municiju ili prijavi lokaciju mesta gde se nalaze eksplozivna ubojna sredstva, neće biti uhapšen ili sudski gonjen. Snage mira upozorile su da ilegalnog oružja ima svuda na Kosovu, kako pokazuje nedavni incident, u kojem je dvoje dece ubijeno, a još nekoliko ranjeno iz automatske puške dok su plivali u reci blizu Goraždevca. Prikupljeno oružje i municija biće uništeni u fabrici metala nadomak Prištine. Do sada je KFOR uništio najmanje 18,000 komada raznog oružja. Procenjuje se da stanovnici Kosova drže između 360,000 i 430,000 komada oružja.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Informacije za javnost o amnestiji.</p>		



INTERNET	Prilika da učinite vaše okruženje bezbednijim	01 SEP 03
KOSOVALIVE WEBSITE		
KOSOVO		
<p><i>Tekst neizmenjen:</i></p> <p>Tokom amnestije UNMIK-a, UNDP će izvoditi Program oružje u zamenu za razvoj (WED) na teritoriji čitavog Kosova (svih trideset opština), uz finansijsku podršku vlade Japana. WED nudi svakoj opštini priliku da dobije sigurne razvojne projekte u zamenu za dobrovoljnu predaju oružja kao što je vatreno oružje, pištolji, puške, minobacači i raketni bacači. Vodeće tri (3) opštine (sa najvećim brojem predatog oružja – preko tristotine (300)) dobiće nadoknadu od UNDP-ja u iznosu od 225,000 USD za projekte razvoja opštine. Imena ove tri opštine biće javno objavljena 2. oktobra 2003. – dva dana po isteku amnestije oružja UNMIK-a. Kombinacija amnestije i WED pruža priliku svim ljudima na Kosovu da doprinesu sigurnijem okruženju i istovremeno mogućnost da dobiju razvojne projekte za svoju opštinu.</p>		
<p>Komentar</p> <p>Objektivne uvodne informacije o predstojećoj inicijativi.</p>		



Anneks A – Odnos sa novinarima

Prvi kontakt

Kada se prvi put susrećete sa novinarom, pokušajte da:

- Ponudite nešto konkretno za razgovor kada uspostavljate kontakt, kao napr. saopštenje za novinare ili neki medijski događaj.
- Dajte sebi i novinaru dovoljno vremena. Nemojte čekati do samog dana događanja. Imajte na umu, međutim, datum kada će oni to objaviti ili emitovati, pre nego što pozovete.
- Novinari su navikli na kontaktiranje telefonom, tako da je najbolje da se predstavite preko telefonske centrale. Objasnite ko ste i zašto zovete. Pokažite da imate nešto interesantno za novine i pitajte da li su zainteresovani za vašu 'priču'. Zapamtite, pitanja i projekti vezani za SALW su raznovrsni i mogu se predstaviti na različite načine – pokušajte da ustanovite koji aspekt bi ih mogao zainteresovati.
- Završite sa ponudom da im pošaljete detaljnije informacije, poput brifinga ili saopštenja za novinare i na kraju zapišite njihove koordinate.

Izgrađivanje odnosa

Pošto ste uspostavili prvi kontakt, moraćete da ga održavate čestim zvanjem i/ili redovnim sastajanjem sa novinarima, kako bi izgradili određeni odnos. Tako ćete s vremenom pomoći novinarima da se bolje upoznaju sa pitanjima SALW i da o njima izveštavaju precizno i progresivno. Što je veće njihovo poverenje u vas, to će češće dolaziti kod vas da se informišu na tu temu, i počeće da veruju u vaš projekat i organizaciju. U globalu, kada komunicirate sa novinarima, zapamtite sledeće:

- Održavajte kontakt periodičnim pozivima da bi ponudili nove materijale ili informacije.
- Budite na raspolaganju – ostanite otvoreni za novinare i odmah se javljajte na njihove telefonske pozive.
- Odgovarajte na sva pitanja što bolje možete.
- Zainteresujte se za njihove sklonosti, posao i rokove. Obično je bolje zvati ujutru novinare koji rade u štampi i imaju rokove za popodne.
- Pomozite im da razumeju probleme i da ih posmatraju iz interesantnog ugla.
- Budite koncizni, precizni i predusretljivi, čak i ako se radi o lošoj vesti.
- Čitajte novine! Pratite novosti tako da vaši odnosi sa novinarima budu od određene važnosti u nekom trenutku.

- Ostanite informisani. Pripremite osnovne informacije koje će vam verovatno biti potrebne da biste izgurali neku priču.
- Uvek se ponudite za pomoć, bilo da se radi o komentaru, kontakt detaljima ili informacijama. Ako ne možete odmah da date informacije, nazovite kasnije i ponudite ih.
- Nemojte nikada ići na 'poverljive informacije', uvek ostanite 'na porukama'.

Kako izaći na kraj sa očekivanjima

Nemojte očekivati previše na početku. Trebaće vam vremena i strpljenja da izgradite poverenje i da upoznate novinare koje ste izabrali. Možda ćete imati sreće i odmah izazvati interesovanje i dobiti precizne i iscrpne priloge na vašu temu, ali izgledi za to su mali. Verovatniji scenario je da će se vaše informacije lagano prihvatati, i da treba da očekujete jednu meru pogrešnog interpretiranja i simplifikacije kada i dobijete priloge, bilo zbog predrasuda, neznanja ili percepcija novinara o javnom stavu. Važno je dakle da imate odgovarajuća očekivanja i da budete spremni da ohrabrite, forsirate ili izazovete novinare onda kada osetite pogodan trenutak za to.

Generalno možete očekivati izvesno pojednostavljenje tema koje ponudite, pošto je zamršene teme intervencija kontrole SALW teško predstaviti u medijima tzv. meinstrima. Pogrešno tumačenje je zabrinjavajuće, ali zavisi od stepena odstupanja. Ako je neki konkretan izveštaj generalno izbalansiran i tačan, manje nepreciznosti se mogu ignorisati ili se može novinaru u četiri oka učtivo ukazati na greške. Sve dok se novinari drže profesionalnih standarda, mogu slobodno da daju kakav god hoće ton priči koju im pružite. I zapamtite, oficiri za veze i novinari međusobno zavise jedni od drugih, što znači da morate održati najviše moguće profesionalne standarde:

- Pružite vašim kontakt novinarima redovne i pravovremene informacije.
- Pomozite im da prate događaje u koje ste uključeni.
- Pokažite im da vam je stalo kako za vaš projekat tako i za njih.
- Budite iskreni i transparentni.
- Uvek se trudite da budete informisani.

Ako na ovaj način poslužete, moći ćete da izgradite i održite dobre odnose sa medijima.



Korišćenje medija kao podrške
SALW kontrolnim intervencijama
(2004-12-07)



Anneks B – Saopštenje za novinare

Kada koristite saopštenje za štampu, treba da imate na umu sledeće:

Stil i sadržaj:

- Pre nego što počnete da pišete, razmislite da li su informacije koje želite da prenesete uopšte interesantne za novinare, ili se bar tako mogu predstaviti. Ako nisu, saopštenje za novinare je gubljenje vremena.
- Novinski naslov treba da upada u oči.
- Kao i kod uobičajenih vesti, prvo pružite najosnovnije i najvažnije činjenice kako bi privukli pažnju čitaoca. Kasnije u tekstu možete dati još detalja. Ako osećate da je to potrebno, dodajte i tekst 'napomene za urednika'.
- Pokušajte da odgovorite na pet pitanja u tekstu: KO je uključen u priču; ŠTA se dogodilo ili će se dogoditi, KADA i GDE; ZAŠTO je to novost?
- Potrudite se da tekst prenese ključnu poruku koju želite da istaknete – jer se ona lako može izgubiti u procesu sastavljanja.
- Budite precizni, ako je moguće zadržite se na jednoj stranici.
- Neka tekst bude jednostavan; izbegavajte žargon, akronime i retoričnost kad god možete.
- Pružite činjenice, statistiku i navode da podržite glavne stavke. To će i novinarima dati materijala da 'nafiluju' članak.
- Navedite logo organizacije i/ili projekta, i ime i koordinate kontakt osobe na kraju teksta.
- Izbegavajte pristrasne ili provokativne reči. Nemojte tvrditi nešto što se ne može dokazati ili što ne bi držalo vodu na sudu – ili vam se može desiti da na sudu i završite!
- Govorite istinu.

- Uradite spell-check i ako je moguće zamolite nekoga da pregleda tekst pre nego što ga pošaljete.
- Završite tekst na vreme!

Formatiranje:

- Koristite format A4.
- Neka tekst ima dupli razmak i marginu.
- Stavite ime, adresu i kontakt detalje vaše organizacije u gornjem levom uglu. Ponovite ime organizacije u zaglavlju sledećih stranica.
- Navedite datum kada bi se mogla objaviti informacija. Tamo gde je to moguće napišite 'ZA OBJAVLJIVANJE ODMAH'.
- Numerišite stranice.
- U dnu svake strane, napišite 'NASTAVLJA SE' kako bi čitalac mogao da prevrne stranu, ili 'KRAJ TEKSTA' (možete koristiti i znake # # #).

Distribucija:

- Kada napišete saopštenje za štampu treba da razmislite i o distribuciji. Razmislite o tome koje medijske kuće i/ili novinari odgovaraju kao pogodan kanal za vaše ciljane publike, i ko će najverovatnije objaviti priču. Obično je najbolje da se pošalje samo jedan primerak saopštenja u svaku medijsku kuću. Trebalo bi da se pobrinite da saopštenje izađe na vreme ili da poštuje rokove objavljivanja, a naravno i da kontakt osoba navedena u njemu bude spremna da odgovara na pitanja. Nemojte zaboraviti da zadržite primerak saopštenja za vašu arhivu i da ga dostavite vašoj kontakt osobi radi njene informacije. Nazovite vaše kontakte osobe da proverite da li su primile i pogledale saopštenje – ako nisu, ponovo ga pošaljite. Stavite što je pre moguće saopštenje na vaš veb-sajt na vidno mesto.

17. maj 2004.
ODMAH OBJAVITI

**PUBLIKACIJA ZA JUGOISTOČNU EVROPU "SALW MONITOR":
Sveobuhvatni izveštaj o lakom naoružanju**

Nekontrolisano širenje lakog i malokalibarskog naoružanja (SALW) i dalje predstavlja ozbiljno ograničenje za razvoj jugoistočne Evrope, jer podstrekava nestabilnost i minira napore na uspostavljanju mira. U čitavom regionu ovom problemu doprinose i labave granične kontrole, uticaj organizovanih kriminalnih grupacija i nesposobnost državnih organa da se uspešno nose sa pitanjima SALW.

U poslednjih nekoliko godina primetan je razvoj regionalnih i međunarodnih inicijativa na temu SALW, a publikacija SEE SALW Monitor pruža pregled napretka zemalja jugoistočne Evrope u pravcu regulisanja ovih obaveza. Pakt za stabilnost, koji podržava Regionalni Plan implementacije zemalja jugoistočne Evrope - (RIP) za borbu protiv širenja SALW, kao najobuhvatniji i regionalno najvažniji dokument za kontrolu SALW na nivou regiona, koristi se kao standard za ovaj proces. Monitor nije formalni izveštaj - njegova uloga je da prikuplja relevantne informacije u cilju lakšeg praćenja i procene napretka.

Finansiran od strane UNDP/Pakta za stabilnost, Centra za kontrolu lakog naoružanja u jugoistočnoj Evropi (SEESAC), ovo istraživanje i izrada odgovarajućeg izveštaja nezavisno je preduzeo Saferworld, ne-vladina organizacija (NGO) sa sedištem u Londonu. Sadržaj stoga odražava jedan nezavistan i objektivan prikaz činjenica, zasnovan na raspoloživim dokazima - u vezi sa načinima rešavanja problema u pogledu SALW u zemljama SEE. Monitor je zamišljen kao tekući izveštaj koji se novelira jednom godišnje.

Ovaj izveštaj se pojavio u svim zemljama koje su njime obuhvaćene, a to su: Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Makedonija, Moldavija, Rumunija i Srbija i Crna Gora, kako bi se vladama, ne-vladinim organizacijama i međunarodnoj zajednici pružila prilika da se uključe u javnu diskusiju o budućim merama koje treba preduzeti i da iznova procene svoje potrebe i prioritete.

Bernardo Mariani, autor poglavlja SEE SALW Monitora o Moldaviji:

"Nedozvoljena proizvodnja i prodaja SALW u separatističkoj oblasti Transdnjestrija pogoršava se prisustvom velikih količina viška zaliha oružja. Zajedno sa nedovoljnim kontrolama duž većeg dela spoljašnje granice zemlje, izazovi koji se postavljaju pred aktere koji teže poboljšanju kontrole malokalibarskog oružja u Moldaviji su jasni."

Adrian Wilkinson, vođa tima SEESAC:

"Sve zemlje jugoistočne Evrope moraju da se bave problemima vezanim za promet, trgovinu, proizvodnju i izvoz SALW. Nekoliko zemalja jugoistočne Evrope su preduzele nezavisne i vrlo pozitivne korake u pravcu veće kontrole SALW. Ipak, buduća praktična međunarodna podrška i formulisanje nacionalnih strategija za kontrolu SALW su isto tako od presudnog značaja za razvoj integrisanih i koordinisanih intervencija na kontroli SALW. SALW Monitor bi trebalo da doprinese njihovom delovanju na ovom polju."

Bruno Pouezet, Stalni predstavnik, PNUD Moldavija:

"Misija UNDP-ja je da promoviše razvoj. Uspostavljanje sigurnog okruženja za razvoj ne može se izvesti u društvu koje vrvi od oružja. UNDP se zalaže za proporcionalni i integrisani pristup razvoju i sigurnosti, prihvatajući da bez ostvarivanja relativnog nivoa bezbednosti ne može biti govora o održivom razvoju, i u skladu s tim, bez značajnog društveno-ekonomskog razvoja moguć je povratak u konfliktno i krizno stanje. Potrebno je usmeriti napore na obezbeđivanje sigurnosti svih ljudi. Kao građani, susedi, rukovodioci, intelektualci, svi mi imamo odgovornost za ljudsku sigurnost, i mi sami imamo potencijal da je sporovedemo".

Viorel Cibotaru, Direktor programa, Institut za javnu strategiju:

"Počevši sa postavljanjem prioriteta nacionalne politike bezbednosti Republike Moldavije, u skladu sa proširenjem EU i NATO u cilju poboljšanja transparentnosti u sektoru odbrane i bezbednosti, uključujući detaljno praćenje svih normativnih akata o sigurnosti države; u okviru rekonstrukcije sistema odbrane i ne-vojnih institucija iz sektora bezbednosti; jačanja granične kontrole (ljudi i roba); praćenja spoljnih faktora koji utiču na sigurnost i sisteme odbrane, koristeći nove prilike za opštimalno korišćenje resursa i donošenje odluka, javlja se potreba za uključivanjem aktivnosti kontrole SALW u nacionalni dnevni red".

*** ** *

Za dalje informacije kontaktirati: Dr. Viorel Cibotaru, Direktor programa IPP na broj telefona 276 785 (kancelarija) ili 794 62 096 (mob.), viorel_cibotaru@ipp.md ili Ludmilu Tiganu, Oficira za veze, UNDP Moldavija, na broj 22 00 45 (kancelarija) ili 691 677 10 (mob), e-mail: ludmila.tiganu@undp.org.

Publikacija Monitor može se pogledati na veb-sajtovima SEESAC-a (www.seesac.org) i Saferworld-a (www.saferworld.org.uk).

Box 20: Primer saopštenja za novinare

(objavio Saferworld, SEESAC, UNDP Moldavija i Institut za javnu strategiju, Moldavija)



Anneks C – Konferencije za štampu

Kada organizujete konferenciju za štampu, imajte sledeće na umu:

Pre:

- Izaberite lokaciju koju većina novinara smatra pogodnom, osim ako iz nekih razloga sama priča ne nameće lokaciju (napr. veća količina nađenog oružja). Teorijski gledajući, svako mesto sa odgovarajućim kapacitetom i opremom će poslužiti, uključujući i kancelarije, medijski centar, ili hotelsku sobu. Za televizijsku ekipu potrebno je više utičnica za struju. Rezervišite sobu i opremu otprilike nedelju dana unapred.
- Tajming: jutro je obično najbolje zbog rokova. Setite se da proverite da li ima i drugih događaja – nemojte se otimati za iste učesnike.
- Pažljivo izaberite spikere i novinare i na odgovarajući način ih informišite (oko nedelju dana unapred).
- Na dan uoči događaja posetite tu lokaciju i organizujte prostor tako da spikeri budu odvojeni od novinara. Ovo pomaže da se pažnja prisutnih, zajedno sa kameranima, obrati na voditelje. Fotografi i kamermani treba da imaju dobar pristup i vidik na spikere, tako da raščistite centralni prolaz između stolica, ako je to moguće.
- Rasporedite gomilu osnovnog materijala (štampanog materijala, agendu, listu učesnika) na ulazu i zadužite nekoga da dočekuje i registruje učesnike kako dolaze. Ova osoba treba da zamoli učesnike da se potpišu i popune obrazac sa svim njihovim kontakt detaljima. Razmislite o tome na kojem jeziku(-cima) treba da budu materijali koje želite da distribuirate.
- Obratite pažnju na prezentaciju. Iskoristite transparent ako ga imate, ali neka bude čist i da na njemu nema drečavih boja, odblesaka i upadljivih slika. Pristojno se obucite!
- Proverite nekoliko puta pre početka da li sva oprema radi kako treba, uključujući zvučnike, mikrofone i utičnice za struju.
- Jasno navedite cilj konferencije za štampu u pozivnicama i u okviru otvaranja. Objasnite da pošto je vreme ograničeno, pitanja treba da se odnose direktno na temu.
- Izaberite port-parola da predstavlja vašu organizaciju i da beleži pitanja. Pažljivo informišite nju/njega uz pomoć materijala Q&A i/ili MLTT. Dajte njemu/njoj vremena da uvežba čitanje svoje izjave naglas.
- Razmislite o tome da li je potreban voditelj koji će nadgledati proces. On ili ona otvara i zatvara konferenciju, predstavlja učesnike i preuzima pitanja.

Tokom konferencije:

- ❑ Počnite na vreme. Voditelj, domaćin ili spiker koji otvara konferenciju treba da poželi dobrodošlicu učesnicima, da istakne svrhu konferencije i predstavi svakog govornika. On/ona bi trebalo da navede sva pravila tipa tajminga, pitanja, intervju a i pušenja. U pogledu pitanja on/ona treba da objasni da pošto je vreme ograničeno, on/ona će birati pitanja u ime govornika, a njihova pitanja moraju da se direktno odnose na temu.
- ❑ Svi govornici treba da budu kratki (maksimum 15 minuta) a njihove izjave konkretne. Pošto vas 'snimaju', a verovatno i 'emituju', treba da pročitate pripremljenu izjavu koja može imati sličnu formu kao što je saopštenje za novinare (v. iznad). Vreme posvećeno pitanjima i odgovorima omogućava vam da razradite svoje izlaganje.
- ❑ Novinari koji postavljaju pitanja treba da se predstave kao i svoju medijsku kuću pre nego što počnu. Trebalo bi ih obeshrabriti od postavljanja više od jednog pitanja ili uzimanja reči. Ako ne postoji voditelj, potrudite se da pokažete na svakog novinara ili da ih prozovete po imenu, ili da ih pitate ko su i za koga rade. Pokušajte da odgovorite na sva pitanja što je najbolje moguće – izbegavanje nije preporučljivo. Nemojte lagati i ostanite mirni. Ako nemate informacije koje su vam potrebne da odgovorite na pitanja, to i recite, i obećajte da ćete naknadno dati tu informaciju, u što je moguće kraćem roku. Izbegavajte da kažete 'ne znam' i 'nemam komentara'. Ako neki novinar skrene s teme, imate pravo da ne odgovorite na to pitanje. Najbolje je međutim da date vrlo kratak odgovor i nastavite dalje.
- ❑ Portparol, domaćin ili voditelj trebalo bi da završe manifestaciju nakon 30-45 minuta ili čak i ranije, ako nema puno novinara. On/ona mogu zatvoriti konferenciju zahvaljujući učesnicima na vremenu i još jednom ponovivši glavnu poruku ili cilj događaja.
- ❑ Distribuirajte kopije izjava ako nisu već uvršteni u komplet štampanih materijala.

Posle:

- ❑ Ako neki novinari žele da vas intervjuišu a to ste i očekivali, uradite intervju odmah po završetku.
- ❑ Pošaljite preostale komplete materijala novinarima koji nisu bili prisutni.
- ❑ Pratite medije tražeći prilog o tom događaju ili izveštaje u vezi s tim. Prikupite i arhivirajte ove informacije i distribuirajte ih govornicima.
- ❑ Novelirajte vašu medijsku bazu podataka novim kontakt informacijama.

vreme emitovanja

određeni dan ili period emitovanja; dužina programa ili segmenta kao što je intervju.

ugao

pristup koji novinar ima u pisanju priče.

oglas

štampano obaveštenje ili poruka koja se emituje.

prispisivanje

pozivanje na neki izvor.

svest

vidi jačanje svesti o SALW

pozadina/podloga

(1) deo slike ili scene koji se vidi u daljini; (2) informacije koje nisu namenjene za objavljivanje; (3) informacije koje pružaju glavne činjenice i/ili istorija neke organizacije ili pitanja.

transparent

novinski naslov preko čitave stranice ili ekrana.

pristrasan

jednostran, pre nego neutralan ili objektivn.

blok

grupa konsektivnih vremenskih perioda. Blok programa je raspored programa koji privlače sličnu publiku.

granične kontrole

međudržavne provere i propisi koji kontrolišu ulaz u neku zemlju i izlazak iz nje ljudi, roba i usluga.

vest dana

sveža, neobjavljena priča ili novost; poznata kao priča dana.

brifing (za novinare)

sastanak namenjen za pružanje osnovnih informacija manjem broju novinara na neku stručnu temu.

emitovanje

prenos ili trajanje nekog programa.

otkupljivanje

neposredna veza između predavanja oružja, municije, mina i eksploziva u zamenu za novac.

ime autora

ime autora dato na početku ili kraju članka.

kampanja

ciljani pokušaj informisanja, ubeđivanja ili motivisanja na promenu ponašanja definisane publike. Kampanja pruža koristi pojedincima i/ili društvu, obično u nekom ograničenom vremenskom periodu, putem organizovanih komunikacionih aktivnosti.

kanal

način ili sredstvo prenošenja poruka.

CSO

Organizacija civilnog društva

Ne-državne organizacije često sastavljene od dobrovoljnih učesnika.

odlomak

kraći isečak iz programa. Priča isečena iz publikacije ili odlomak isečen iz video ili audio trake.

zatvoreno pitanje

pitanje koje zahteva 'da' ili 'ne' odgovor.

prostor u novinama/radio-tv emisiji

(1) medijsko praćenje, mera u kojoj se izveštava o nekom događaju; (2) (radio-tv emisije) geografska oblast u kojoj neka radio-tv stanica ima prijem; (3) (video) fotografija neke scene iz različitih uglova.

lista učesnika u produkciji

priznavanje izvora neke određene činjenice ili dela.

uništavanje

proces konačnog dovodenja oružja, municije, mina i eksploziva u inertno stanje u kojem ne mogu da funkcionišu onako kako su napravljeni.

urednik

osoba koja uređuje materijal za štampu ili prikazivanje.

reč urednika

novinski članak koji izražava mišljenje nekog lista o glavnim pričama - vestima dana.

kontakt očima

praksa gledanja drugoga u oči. Napomena: na filmu i TV-u ovaj kontakt se dobija kada se gleda direktno u kameru.

eksplozivi

supstanca ili mešavina supstanci koja pod spoljnim uticajem može brzo da oslobodi energiju u obliku gasova i toplote.

značajan prilog-članak

članak koji posmatra neku temu sa više dubine nego novinski izveštaj, često naglašavajući trendove, istoriju i ljudski uticaj. Napomena: za razliku od novosti, ovaj prilog ne mora da bude vezan za aktuelni događaj, mada se može odnositi na neku novost.

vatreno oružje

oružje koje poseduje cev iz koje je moguće ispaliti metak ili neki drugi projektil koji osobu može da usmrti ili da joj nanese ozbiljne telesne povrede. Vatreno oružje uključuje i bilo kakvu vrstu pripadajućeg sanduka ili šaržera, kao i bilo šta što je moguće preraditi da bi se koristilo kao vatreno oružje

novinski naslov

naslov ili opis na vrhu novinskog izdanja ili članka, obično kraća, upadljiva rečenica ili tekst.

interesovanja

prilog o nekoj ličnosti, priča sa živopisnim detaljima koja utiče na emocije; sve ono što se ne odnosi striktno na novosti.

ljudska sigurnost

odnosi se na sigurnost iz perspektive pojedinca. Čuvanje zdravlja, imovine i života od nasilja ili zloupotrebe.



Annex D – Glosar Termina¹⁵

intervencija

širok dijapazon situacija u kojima neki akter ulazi u prostor drugih aktera, sa ili bez njihove dozvole.

istraživački žurnalizam

vid žurnalizam koji se posebno bavi pronalaženjem i objavljivanjem skrivenih, često namerno skrivenih, informacija.

freelance (novinar)

slobodni novinar

teške vesti

vesti koje se bave ozbiljnim temama ili događajima

žargon

jezik koji se koristi između članova posebne grupe, kompanije ili industrije.

novinar

osoba koja skuplja novosti i drugi novinarski materijal i piše ili emituje ga. Novinari mogu biti stalno zaposleni u određenim medijskim kućama, ili biti slobodni novinari (freelance).

ključni uticaji

uticajni ljudi u društvenoj mreži primarne publike, kao što su prijatelji, rođaci, religiozni i politički vođe. Poznati i kao ključni informanti.

uvod

prva rečenica ili prvih nekoliko rečenica neke priče.

pisma uredniku

novinska rubrika u kojoj se objavljuju pisma čitalaca upućena uredniku. Ova pisma obično se tiču priloga i izrade samih novina.

emisije uživo

snimak, film ili traka sa događajima koji su snimljeni u trenutku dešavanja.

magacin/magazin

(1) SALW: bilo koja zgrada, struktura ili kontejner odobren za skladištenje eksplozivnih materijala. (2) Magazin (u medijima): publikacija od posebnog interesa koja nudi zabavu uglavnom u vidu zabavnih članaka i slika, za razliku od novosti.

masmediji (sredstva javnog informisanja)

medijski kanali koji obuhvataju velike publike.

mediji

organizacije koje objavljuju vesti u novinama, na radiju, televiziji i u časopisima.

Preporučena medijska linija (MLTT)

osetljivo medijsko sredstvo namenjeno da omogući komunikacionom osoblju da predvidi uobičajene teme prilikom pripreme projektnih aktivnosti, a koje sadrži objektivni rezime bitnih događaja, komentara, smernice za bilo kakvo organizaciono stanovište, i brifing u formi pitanja i odgovora. Vidi Brifing u formi pitanja i odgovora (Q&A).

medijski događaj

događaj predviđen da zadobije publicitet.

medijska kuća

neka određena novinska organizacija, kao napr. TV stanica.

odnosi sa medijima

funkcija privlačenja pažnje medija i dobijanja njihovog prostora.

razoružanje na mikro nivou

prikupljanje, kontrola i uklanjanje malokalibarskog naoružanja, municije, eksploziva, lakog i teškog naoružanja od boraca, a takođe, često, i od civilne populacije. Njegov sastavni deo je i razvoj programa za odgovorno upravljanje oružjem i municijom.

organizacija za razoružanje na mikro nivou

ovaj termin se odnosi na bilo koju organizaciju (vlada, vojska ili neki trgovinski subjekt) odgovornu za primenu projekata i zadataka razoružanja na mikro nivou. Ova organizacija može da se pojavi u ulozu glavnog ugovarača, podugovarača, konsultanta ili agenta.

MOD

Ministarstvo odbrane (Ministry of Defence)

nadzor

u kontekstu razoružanja na mikro nivou, ovaj termin se odnosi na ovlašćeno nadgledanje položaja, aktivnosti ili procesa, od strane kvalifikovanog osoblja koje ne preuzima odgovornost za ono što nadgleda. Ovo se obično sprovodi radi provere ispunjavanja obaveza, procedura ili uobičajene prakse i često uključuje elemente snimanja i izveštavanja.

vesti

sveže informacije.

novinarski ugao

aspekti ili detalji neke priče koji je čine novinarskim događajem ili predstavljaju vrednost za čitaoca.

NVO (NGO)

nevladina organizacija (engl. non-governmental organization) autonomna, volonterska, neprofitna organizacija.

poverljivo

razmena informacija koja nije namenjena za objavljivanje. Zahtev da nešto bude 'poverljivo' ukazuje na to da pružene informacije treba da budu osnova novinaru i ne smeju se pojaviti ni u jednom naknadnom medijskom izveštaju, ili se pripisati komentatoru.

u toku

emisija koja se trenutno emituje.

otvoreno pitanje

pitanje koje ohrabruje ispitanika da se izrazi na zadatu temu, da podeli svoje misli i osećanja uz minimalne sugestije.

otvoreni mikrofoni

mikrofon koji je uključen.

¹⁵ Termini i definicije koji slede prilagođeni su iz više izvora. Među njima su: Regionalni standardi/smernice mikro-razoružanja u jugoistočnoj Evropi (videti RMDS/G 02.10 (Smernice), 2. izdanje, 01.03.2004, Glosar SALW termina i skraćenica).

procena ishoda

Vrsta procene koja određuje da li je neka određena intervencija imala željeni uticaj na ponašanje publike, tj. da li je intervencija dovela do promena u znanju, veštinama, stavovima, verovanjima, ponašanjima i zdravlju. Naziva se još i procena uticaja ili rezultata.

“ubeđivanje”

ohrabrivanje medija da pišu na neku temu. Primer za to je pismo u kojem se često podstiču novinari da napišu članak ili priču za koje im je potrebna dodatna motivacija.

štampa

vidi mediji.

konferencija za štampu

organizovano okupljanje predstavnika medija radi najavlivanja i objašnjavanja nekog značajnog događaja ili teme interesantne za novinare.

štampani materijal

komplet srodnih informacija namenjen da informiše medije o nekoj određenoj organizaciji ili događaju.

saopštenje za štampu

informacija koju šalju organizacije novinskim kućama, televiziji i urednicima radio novosti. Namenjena je da zainteresuje novinare da napišu prilog o priči.

poseta novinara

organizovana poseta novinara u više gradova ili lokacija.

piramidalna struktura priče

novinarski stil pisanja gde se prvo navode najvažnije informacije, potom informacije manje važnosti (što omogućava čitaocu da prestane s čitanjem kada prikupi najvažnije informacije; to takođe omogućava urednicima da iseku ili edituju priču odozdo bez izostavljanja ključnih informacija).

Brifing pitanja i odgovori (Q&A)

osetljivo medijsko sredstvo koje navodi pitanja koje bi port-parol verovatno mogao da očekuje od novinara na neku određenu temu, i nudi moguće odgovore.

reporter

vidi novinar.

obaveštenost o lakom i malokalibarskom naoružanju (SALW)

program aktivnosti koji se sprovodi sa ciljem minimiziranja i, tamo gde je moguće, eliminisanja, negativnih posledica neadekvatne kontrole lakog i malokalibarskog naoružanja, primenom odgovarajuće kombinacije SALW podrške, upoznavanja sa rizicima i medijskih aktivnosti/kampanja informisanja javnosti. Ovi činovi zajedno rade na promeni ponašanja i na duži rok ohrabruju odgovarajuća alternativna rešenja.

SALW podrška

Program aktivnosti kojim se problemi i pitanja SALW programa iznose na uvid javnosti, vlasti medija, vlada i njihovih institucija kako bi se postigle promene i na institucionalnom i na individualnom nivou.

SALW obrazovanje o riziku

Proces koji ohrabruje grupe pod rizikom, kao i one koji poseduju lako i malokalibarsko naoružanje, da prihvate bezbednije načine ponašanja i omogućava kontakte između zajednica, drugih SALW komponenti i drugih sektora.

segmentacija

proces u kojem se neka ciljana publika deli u cilju analize na menje grupe ljudi koji imaju slične potrebe u vezi sa komunikacijom, sklonosti i karakteristike. Svaki segment publike zahteva prilagođene poruke koje će prenositi odgovarajuće značenje publici.

manji mediji

mediji komunikacije kao što su bedževi i flajeri.

odlomak

kratka rečenica ili deo dijaloga isečen iz intervjua ili ponovljen od strane port-parola.

izvor

poreklo neke informacije, napr. osoba, pisani članak, knjiga, pesma video kasete ili film.

“meke” vesti

priče koje su interesantne ali manje važne od ‘tvrdih’ vesti, usredsređene na ljude, kao i na činjenice i informacije, kao napr. intervjui, kritike, članci i reč urednika.

Lako i malokalibarsko naoružanje (SALW)

Svo smrtonosno oružje koje može da nosi pojedinačni borac ili lako vozilo i koje ne zahteva ozbiljnu logističku podršku i održavanje. (definicija SEESAC-a).

zaliha

u SALW kontekstu, ovaj termin se odnosi na veliku, nagomilanu zalihu oružja i eksplozivnih sredstava.

uništavanje zaliha

fizičke aktivnosti i procedure za uništavanje koje vode ka smanjivanju nacionalnih zaliha.

upravljanje zalihama

one procedure i aktivnosti koje se odnose na sigurnost SALW prilikom transporta, skladištenja i računovodstvenih aktivnosti.

istraživanje (SALW istraživanje)

sistematski i logičan proces kojim se određuje priroda i razmere prometa i uticaja SALW u jednom regionu, naciji ili društvu kako bi se dobili precizni podaci i informacije za sigurnu, efikasnu i brzu intervenciju od strane odgovarajuće organizacije.

pričalica

lice koje se pojavi pred kamerama pričajući, predstavljeno na dosadan ili nemaštovit način.

ciljna publika

specifična grupa ljudi do koje žele da dopru kreatori medija.

traženje

praćenje medijskog prostora.

transparentnost

slobodan i otvoren pristup informacijama koji omogućava civilnom društvu da obavlja svoje uobičajene funkcije. Transparentnost se ponekad koristi kao sinonim za odgovornost vlasti.

UNDP

Ujedinjene Nacije – Program za razvoj

dobrovoljna predaja

fizičko vraćanje lakog naoružanja, od strane pojedinaca ili zajednice legalnim vlastima ili ovlašćenoj međunarodnoj organizaciji bez daljnjih sankcija.



oružje

bilo šta što se koristi, što je napravljeno ili namenjeno za:

- a) Izazivanje smrti ili povrede bilo koje osobe; ili b) u svrhu pretnje ili zastrašivanja bilo koje druge osobe, uključujući tu i pretnju vatrenim oružjem.

Oružje u zamenu za razvoj (WED) (WFD)

indirektna veza između dobrovoljne predaje lakog i malokalibarskog naoružanja od strane celokupne zajednice, u zamenu za obezbeđivanje održivog razvoja infrastrukture koje treba da pruže legalne vlasti, međunarodna organizacija ili nevladina organizacija (NVO).

Oružje u zamenu za podsticaj (WEI)

direktna veza između dobrovoljne predaje lakog i malokalibarskog naoružanja od strane pojedinaca, u zamenu za odgovarajuće materijale koje treba da obezbede legalne vlasti, međunarodna organizacija ili nevladina organizacija (NVO).





Aneks E – Kontakt informacije o glavnim medijima u jugoistočnoj Evropi

Inostranstvo¹⁶

Poljoprivredni ogranak i Odeljenje za ruralni razvoj (Agricultural Extension and Rural Development Department) - Istraživanja i projekti,
3 Earley Gate, Whiteknights Road, Reading, RG6 6AL, UK.
Tel: +44 (0)118 9316514
<http://www.rdg.ac.uk/AERDD>

Aimpress
<http://www.aimpress.ch/index.htm>

AMARC Svetsko udruženje lokalnih radio stanica (World Association of Community Radio Broadcasters) - Mreža i projekti, Internacionalni sekretarijat
3525 Boulevard St Laurent, Bureau 611,
Montreal, Quebec, Canada, H2X 2T7.
Tel: +514 982-0351
<http://www.amarc.com>

Amnesty International (Međunarodna amnestija), Međunarodni sekretarijat
1 Easton Street, London, WC1X 0DW
United Kingdom
Email: amnestyis@amnesty.org
Tel: +44 207 4135500
<http://www.amnesty.org>
NB: Kontaktirati Međunarodni sekretarijat radi informacija o nacionalnim ograncima Amnesty International-a.

Organizacija za borbu protiv klevete (Anti-Defamation League) (Sloboda govora)
823 United Nations Plaza
New York, NY 100017, USA
E-mail: webmaster@adl.org
<http://www.adl.org>

Arias fondacija za mir i napredak ljudi (The Arias Foundation for Peace and Human Progress)
Apartado 8-6410-1000
San José, Costa Rica
Tel: +506 255-2955
Fax: +506 255-2244
<http://www.arias.or.cr>

Član 19 (globalna kampanja za slobodu izražavanja)
Lancaster House, 33 Islington High Street
London N1 9LH, UK
Tel: +44 20 7278 9292
Fax: +44 20 7713 1356
E-mail: info@article19.org
<http://www.article19.org/>

Udruženje za progresivne komunikacije (Association for Progressive Communications) – sloboda govora,
Presidio Building, 1012 Torney Avenue, PO Box 29904, San Francisco, CA 94129, USA.
Tel: +01 415 561 6100
<http://www.apc.org>

BBC Svetski trust za obučavanje u pružanju usluga (BBC World Service Training Trust) – Projekti i novinarstvo,
Bush House, Strand, London, WC2B 4PH, UK.
Tel: +44 (0)20 7240 3456
<http://www.bbc.co.uk>

Međunarodni centar za konverziju u Bonu (Bonn International Centre for Conversion - BICC)
An der Eliasbethkirche 25
Bonn NRW 53113, Germany
Tel: +49 228 911960
Fax: +49 228 241215
<http://www.disarmament.de>

Inicijativa u komunikacijama (Communications Initiative) -(razvoj mreže i baza podataka o konfliktima),
5148 Polson Terrace, Victoria, British Columbia, Canada, V8Y 2C4.
Tel: +1 250 658-6372
<http://www.comminit.com>

Izvori pomirenja (Conciliation Resources) – baza podataka o konfliktima,
PO Box 21067, London, N1 1ZJ, UK.
Tel: +44 (0)20 7359 7728
<http://www.c-r.org>

Institut Istok-Zapad (EastWest Institute)
Rasinovo nabrezi 78/2000
120 00 Prague 2, Czech Republic
Tel: +420 2 2198 4222

Evropski centar za rat, mir i medije (European Centre for War, Peace and the News Media) – Istraživanja, novinarstvo i projekti,
4B Kemplay Road, London, NW3 1SY, UK.
Tel: +44 (0)20 7435 9282
<http://www.nyu.edu/cwpmn>

Evropski institut za medije (European Institute for the Media)
Zollhof 2A
DE-40221 Düsseldorf
Tel +49-(0)211-90 10 40
Fax +49-(0)211-90 10 456
e-mail: info@eim.org
<http://www.eim.de/>

Evropski centar za novinarstvo (European Journalism Centre)
Sonneville-lunet 10, 6221KT Maastricht, the Netherlands
Tel: +31 43 325 40 30
Fax: +31 43 321 26 26
email: secr@ejc.nl
<http://www.ejc.nl/default.asp>

¹⁶ Prilagođeno iz više izvora, uključujući: Rad sa medijima u periodu konflikta i drugim hitnim slučajevima, Odeljenje za međunarodni razvoj UK (Dfid), 2000; i Izveštavanje o SALW, Paket materijala za novinare, SEESAC / Saferworld u saradnji sa IWPR, 2004.

Organizacija za slobodu govora i novinarstva, FAIR (Free speech & Journalism),
130 W. 25th Street, New York, NY 10001, USA.
Tel: +212-633-6700
<http://www.fair.org>

Fondacija Hirondele (Projekti),
3 Rue Traversi re, CH 1018-Lausanne, Switzerland.
Tel: +41 21 647 28 05
<http://www.hirondelle.org>

Svetski centar za forum slobode (The Freedom Forum World Center)
– Sloboda govora i novinarstvo
1101 Wilson Blvd, Arlington, VA 22209, USA.
Tel: +703/528-0800
<http://www.freedomforum.org/>

Kuća slobode (Freedom house)
1319 18th Street, NW
Washington, D.C. 20036
Tel: +202-296-5101
Fax: +202-296-5078
<http://www.freedomhouse.org>

Fondacija za slobodnu igru (Freeplay Foundation) – radio sa satom,
56-58 Conduit Street, London, W1R 9FD, UK.
Tel: +44 (0)20 7851 2600
<http://www.freeplay.org.uk/>

Zaštita ljudskih prava, Odeljenje za oružje (Human Rights Watch,
Arms Division)
1630 Connecticut Avenue, N.W.,
Suite 500,
Washington DC 20009, USA
Tel: +1 (202) 612 4321
Fax: +1 (202) 612 4333
<http://www.hrw.org/arms/index.php>

IMPACS Institut za medije, politiku i civilno društvo (The Institute for
Media, Policy and Civil Society) – Istraživački rad,
Suite 910, 207 West Hastings Street, Vancouver, British Columbia,
V6B 1H6, Canada.
Tel: +1-604-682-1953
<http://www.impacs.org>

INCORE (baza podataka o konfliktima),
Aberfoyle House, Northland Road, Derry, BT48 7JA, Northern
Ireland.
Tel: +44 (0)1504 375500
<http://www.incore.ulst.ac.uk>

Međunarodni komitet Crvenog Krsta (International Committee of
the Red Cross) - Baza podataka o konfliktima,
Public Information Centre, 19 avenue de la Paix, CH 1202 Gen ve,
Switzerland.
Tel: +41 (22) 734 60 01
<http://www.icrc.org>

Međunarodna federacija novinara (Inter. Federation of Journalists)
– razvoj mreže i novinarstvo,
Rue Royale, 266, 1210 Brussels, Belgium.
Tel: +32 2 223 2265
<http://www.ifj.org>

Internews (sloboda govora i novinarstvo),
73 Spring Street, Suite 607, New York, NY 10012, USA.
Tel: 212 966 4141
<http://www.internews.org>

Međunarodna mreža akcije o malokalibarskom oružju
(International Action Network on Small Arms) – IANSA
PO BOX 422, 37 Store Street
London, WC1E 7QF
United Kingdom
Tel: +44 (0) 20 7953 7626
<http://www.iansa.org>

Međunarodni odbor za istraživanje i razmenu (International
Research and Exchanges Board) - IREX
2121 K Street, NW, Suite 700
Washington, DC 20037, USA
Tel: +(202) 628 8188 x169
Fax: +202 628 8189
<http://www.irex.org>

Institut za izveštavanje u ratu i miru (Institute of War and Peace
Reporting)
Lancaster House, 33 Islington High St
London, N1 9LH, United Kingdom
Tel: +44 207 713 7130
Fax: + 44 207 713 7140
<http://www.iwpr.net>

Međunarodni komitet Crvenog krsta i Crvenog polumeseca
(International Committee of the Red Cross and Red Crescent) - ICRC
19 avenue de la Paix,
CH 1202 Geneve, Switzerland
Tel: (+41) (22) 730 2642
<http://www.icrc.org>

Međunarodni lekari za sprečavanje nuklearnog rata (International
Physicians for the Prevention of Nuclear War) – IPPNW
27 Massachusetts Avenue
Cambridge, MA 029139, USA
<http://www.ippnw.org/SmallArmsStart.html>

Institut za izveštavanje u ratu i miru (Institute for War and Peace
Reporting) – sloboda govora i novinarstvo,
Lancaster House, 33 Islington High Street, London, N1 9LH, UK.
Tel: +44 (0)20 7713 7130
<http://www.iwpr.net>

Univerzitet Johna Hopkinsa (Projekti i istraživanje),
Centar za komunikacione programe, 111 Market Place, Suite 310,
Baltimore,
MD 21202, USA.
Tel: +410 659-6300
<http://www.jhuccp.org/>

Media Action International (Projekti i istraživanje),
Villa de Grand Montfleury, CH-1290 Versoix/Geneva, Switzerland.
Tel: +41 22 950 0750
<http://mediaaction.org>

Medijski kanali (Media Channel) – sloboda govora i novinarstvo,
1600 Broadway, Suite 700, NY 10019, USA.
Tel: +212 246 0202
<http://www.mediachannel.org>

Norveška inicijativa o transferu malokalibarskog oružja (Norwegian
Initiative on Small Arms Transfers) – NISAT
c/o International Peace Research Institute
Fuglehauggata 11
NO-0260 Oslo
Norway
Tel: +47 (22) 54 7700
Fax: +47 (22) 54 7701
<http://www.nisat.org>



oneworld.net (baza podataka o konfliktu),
Hedgerley Wood, Red Lane, Chinnor, X9 4BW, UK.
Tel: +44 1494 481629
<http://www.oneworld.net>

Institut za otvoreno društvo (Open Society Institute) - Budimpešta
(Projekti),
Október 6. u. 12. H-1051 Budapest, Hungary.
Tel: +36 1 327 3100
<http://www.osi.hu>

Oxfam GB
Tim kampanje za borbu protiv konflikta (Conflict Campaign Team)
Suite 20, 266 Banbury Road
Oxford, OX2 7DL, United Kingdom
Tel: + 44 1865 311311
N.B kontaktirajte Oxfam GB radi detalja o kancelarijama Oxfama u
drugim zemljama.
<http://www.oxfaminternational.org>

Panos Institut (istraživanje i novinarstvo)
9 White Lion Street, London, N1 9PD, UK.
Tel: +44 (0)20 7278 1111
<http://www.oneworld.org/panos>

1850 K Street, NW, Suite 850, Washington, DC 20006
Tel: +202.293.7394
Fax: +202.293.6946
Email: journalism.org
<http://www.ejc.nl/default.asp>

Regionalni centar za verifikaciju kontrole oružja (Regional Arms
Control Verification Centre) - RACVIAC
Rakitje, Zagreb
Croatia
Tel: +385 (1) 333 0870
Email: ddufrenot@racviac.org

Radio za razvoj (Radio for Development)
Suite 26C5, Thames House, 140 Battersea Park Road, London,
SW11 4NB, UK.
Tel: +44 (0)20 7498 6055
<http://www.rfd.freeuk.com>

Reporteri bez granica (Reporters Sans Frontiers)
5 Rue Geoffroy Marie, 75009 Paris, France.
Tel: +1 4483 8484
<http://www.calvacom.fr/rsf>

Fondacija Rojters (Reuters Foundation)
85 Fleet Street, London
ECAP 4AJ, UK
E-mail: foundation@reuters.com
<http://www.foundation.reuters.com/>

Saferworld
28 Charles Square, London
N1 6HT, UK
Tel: +44 (0) 20 7324 4646
Fax: +44 (0) 20 7324 4647
Email: general@saferworld.org.uk
<http://www.saferworld.org.uk>

Istraživanje o malokalibarskom oružju (Small Arms Survey)
Avenue Blanc 47, 1202 Geneva,
Switzerland
Tel: +41 22 908.57.77
Fax: +1 22 732.27.38
<http://www.smallarmssurvey.org>

Institut Soul Siti (Soul City Institute) – Projekti i istraživanja,
PO Box 1290
Houghton, 2041, South Africa.
Tel: +27 11 728 7440
<http://www.soulcity.org.za>

Traženje zajedničke osnove i izgradnja zajedničke osnove (Search
for Common Ground & Common Ground Productions) - Projekti,
1601 Connecticut Avenue NW, Suite 200, Washington, DC 20009,
USA.
Tel: +202 265 4300
<http://www.sfcg.org>

Tajms jugoistočne Evrope (Southeast European Times)
<http://www.balkantimes.com/>

Centar za kontrolu lakog naoružanja u jugoistočnoj Evropi (South
Eastern Europe Clearinghouse for the Control of Small Arms and
Light Weapons) - SEESAC
Internacionalnih Brigada 56,
Belgrade, Serbia 11000,
Serbia & Montenegro
Tel: +381 11 344 6353
Fax: +381 11 344 6356
Email: tijana.vukadin@undp.org
<http://www.seesac.org>

Inicijative saradnje u jugoistočnoj Evropi (Southeast European
Cooperative Initiative) -SECI
Regionalni Centar za borbu protiv prekograničnog kriminala
Palata vlade (Et.10)
Calea 13 Septembrie no 1-5
Sector 5, Bucharest 76117

Projekat za usavršavanje u novinarstvu (Project for Excellence in
Journalism)
Romania
Tel: +401 303 6009
Fax: +401 303 6077
Email: secretariat@secicenter.org
<http://www.secicenter.org>

Međunarodni istraživački zavod za mir u Stokholmu (Stockholm
International Peace Research Institute) -SIPRI
Signalistgatan 9, SE-169 70 Solna
Sweden
Tel: +46 (8) 655 9736
<http://www.sipri.org>

Tranzicije online u jugoistočnoj Evropi (Transitions Online SEE)
Sestara Elcic 44
71000 Sarajevo
Bosnia and Herzegovina
Tel: +387 355 140 54
Fax: +387 334 694 73
E-mail: tihomir.loza@virgin.net
<http://www.ce-review.org/>

Odeljenje Ujedinjenih Nacija za poslove razoružanja (United Nations
Department of Disarmament Affairs) - UNDDA
Room S-3170, United Nations
New York, NY 10017, USA
<http://disarmament.un.org/gender.htm>

Ujedinjene Nacije – Program za razvoj (United Nations Development Programme - UNDP)
One United Nations Plaza
New York, NY 10017, USA
Tel: +1 (212) 906-5558
Fax: +1 (212) 906-5364
<http://www.undp.org/>
N.B. Kontaktirajte njujorški ofis radi informacija o kancelarijama UNDP-ja u drugim zemljama

Visoki komesar Ujedinjenih Nacija za ljudska prava (United Nations High Commissioner on Human Rights - UNHCHR)
8-14 Avenue de la Paix
1211 Genèva 10, Switzerland
Tel: +41 22 917 9000

Institut Ujedinjenih Nacija za istraživanje na polju razoružanja (United Nations Institute for Disarmament Research - UNDIR)
Palais des Nations, Geneva CH 1211,
Switzerland,
Tel: +41 (22) 917 3186
Fax: +41 (22) 917 0176
<http://www.unidir.org>

Institut Ujedinjenih Nacija za mir (United States Institute of Peace)
1200 17th Street NW
Washington, DC 20036
USA
Tel: +202 457-1700
Fax: +202 429-6063
<http://www.usip.org>

Izveštaji UNICEF-a o SALW (UNICEF SALW Reports)
UNICEF House
3 United Nations Plaza
New York, New York 10017
USA.
<http://www.unicef.org> - posetite websajt za informacije o regionalnim kancelarijama SALW and Children
Tel: +1 (212) 326 7464
Email: smallarms@unicef.org

UNIFEM – Razvojni fond UN za žene (UN Development Fund for Women)
Sala za novinare
Tel: +1 212 906-6829
<http://www.unifem.org> - za regionalne kancelarije

Odeljenje za sprečavanje povreda i nasilja Svetske organizacije zdravlja (The World Health Organisation's Injuries and Violence Prevention Department)
20 Avenue Appia,
1211 Geneva 27,
Switzerland
http://www5.who.int/violence_injury_prevention/main.cfm?p=0000000160
Tel: +41 22 791 2111
Fax: +41 22 791 3111

Albanija

A.T.A. – Albanska telegrafaska agencija (Albanian Telegraphic Agency)
Boulevard "Jeanne d'Arc" 23, Tirana, ALBANIA
Tel: +355 42244 12, 22929
Fax: +355 42342 30
Email: hola@ata.tirana.al

Radiotelevizioni Shqiptar (RTVSH)
Rruga Ismail Qemali 11
Tirana
Tel: +355 42 283 10
Fax: +355 42 277 45

Bosna i Hercegovina

Alternativna Televizija
Banja Luka
Bosna i Hercegovina
<http://www.atvbl.com/>

Časopis "Dani"
<http://www.bhdani.com/>

Služba javnog emitovanja (Public Broadcasting Service) Bosna-Hercegovina
Blv. Mese Selimovica 12
BIH - 71000 SARAJEVO
Tel: +387 33 461 523
Fax: +387 33 455 124

BIHPRESS Novinska agencija
<http://www.bihpress.com>

SAFAX Novinska agencija
<http://www.mp-institut.com/safax.htm>

SRNA Novinska agencija
<http://www.suc.org/news/srna/index.html>

Bugarska

Nedeljni list Politika
113A Tsarigradsko shosse
1784 Sofia
Tel: +359 2 9602 241
Fax: +359 2 9602 213

Bugarska nacionalna televizija
29 San Stefano Street
1504 Sofia
Tel: +359 2 9 444 999
Fax: +359 2 9855 91

Bugarska novinska agencija
<http://www.bta.bg>

List Standart
<http://www.standartnews.com>

List Sega
23 James Baucher Street
Sofia
Tel: +359 2 96 94 386
<http://www.segabg.com>

Hrvatska

Hrvatska agencija za informisanje i novosti
<http://www.hina.hr>

Vecernji List
<http://www.vecernji-list.hr>



Hrvatska Radio Televizija
<http://www.hrt.hr/hvt/>

Feral Tribune
<http://www.feral.hr/>

Nacional
<http://www.nacional.hr/>

Slobodna Dalmacija
<http://www.slobodnadalmacija.com/>

Vijesnik
<http://www.vjesnik.com/>

Makedonija

Aktuel (nedeljni list)
Leptokarija section 1 – 10a
1000 Skopje
Tel: +389 2 3064 233 / 293
Fax: +389 2 3090 108
Email: aktuel@unet.com.mk

Birlik (novine na turskom jeziku)
Mito Hadzivasilev Jasmina b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3111 146
Fax: +389 2 3225 560
Email: birlik@mt.net.mk

Denes (nedeljni list)
M.H. Jasmin 50
1000 Skopje
Tel: +389 2 3227 270
Fax: +389 2 3110 150
Email: denes@unet.com.mk

Dnevnik (dnevne novine)
Teodosij Gologanov 28
1000 Skopje
Tel: +389 2 3297 555
Fax: +389 2 3297 554
Email: dnevnik@unet.com.mk
<http://int.dnevnik.com.mk/>

Fakti (dnevne novine na albanskom jeziku)
Shopping Center 'Treska'
1000 Skopje
Tel: +389 2 2628 424
Fax: +389 2
Email: fakti@on.net.mk

Flaka (dnevne novine na albanskom jeziku)
Mito Hadzivasilev Jasmin b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3112 025 / +389 2 3225 612
Email: flaka@mol.com.mk

Fokus (nedeljni list)
Marsal Tito 5/10
1000 Skopje
Tel: +389 2 3111 327
Fax: +389 2 3223 679
Email: focus@unet.com.mk

Forum
Kosta Novakovic 16
1000 Skopje
Tel: +389 2 3121 100
Email: info@forum.com.mk; forum@unet.com.mk
www.forum.com.mk

Kapital (nedeljni list)
Belasica b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3139 750 / 406
Fax: +389 2 3109 632
Email: kapital@kapital.com.mk

Lobi (nedeljni list)
Nikola Tesla 18/2-8
1000 Skopje
Tel: +389 2 3090 586
Fax: +389 2 3130 407

Makedonska agencija za informisanje
Bojmija 2
1000 Skopje
Tel: +389 2 2461 600
Fax: +389 2 2464 048
Email: mia@mia.com.mk
<http://www.mia.com.mk/>

Makedonski institut za medije
Porta Bunjakovec A2/, 1000 Skopje
R. Macedonia
Tel: +389 2 298 466
Fax: +389 2 290 483
Email: mim@mim.org.mk
<http://www.mim.org.mk>

Makedonija Denes (dnevne novine)
Mito Hadzivasilev – Jasmin b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3227 270
Fax: +389 2 3110 150

Makedonsko Sonce
Leninova 79
Tel: +389 2 3130 137
Fax: +389 2 3130 377
Email: urednik@makedonskosonce.com

Makedonsko Vreme
Vasil Gjorgov 39/7
1000 Skopje
Tel/Fax: +389 2 3121 128
Email: mian@mian.com.mk

Makfaks (novinska agencija)
Goce Delcev b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3110 125
Fax: +389 2 3110 184
Email: makfax@unet.com.mk

Makedonska Radio-Televizija (MRTV)
Goce Delcev b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3112 200 / +389 2 3214 566
Fax: +389 2 3214 577
Email: mkrtvcor@mt.net.mk

Nova Makedonija (dnevni list)
Mito Hadzivasilev Jasmin b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3116 366
Email: contact@novamakedonia.com.mk

Radio Bleta
Ilindenska
2/5 Tetovo
Tel: +389 44 32 323 / 335 064
Fax: +389 44 32 323
Email: radiobleta@yahoo.com

Radio Kiss
Blagoja Toaka
10 Tetovo
Tel: +389 44 334 566
Fax: +389 44 334 565
Email: kiss@sonet.com.mk

Radio Noma
M.H. Jasmin b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3112 694 / 3111 878
Fax: +389 2 3112 794
Email: noma@unet.com.mk

Radio Kanal 77
Ruzveltova 4/6
1000 Skopje
Tel: +389 2 3223 122 / 3223 123
Email: kanal77_sk@sonet.com.mk

Radio Kanal 77
Josif Kovacev 18
Stip
Tel: +389 32 397 727
Fax: +389 32 397 717

Radio Vat
Vanco Mickov 17b
1000 Skopje
Tel: +389 2 3063 080 / 086
Fax: +389 2 3063 086 / 3074 625
Email: info@vati.com.mk
www.vati.com.mk

Start (nedeljnik)
Metropolit Teodosij Gologanov 126
1000 Skopje
Tel: +389 2 3214 220
Fax: +389 2 3112 279
Email: starts@unet.com.mk
www.start.com.mk

Super Radio
Makedonski prosvetiteli b.b. Ohrid
1000 Skopje
Tel: +389 46 260 078 / 266 277
Fax: +389 46 260 353
Email: superradio@superradio.com.mk
www.superradio.com.mk

Televizija A1
Pero Nakov b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 2550 350
Fax: +389 2 2551 970 / 2550 330
Email: a1tv@a1.com.mk

Televizija Era
Cairska 38a
1000 Skopje
Tel: +389 2 3136 553 / 3237 087
Fax: +389 2 3136 553
Email: tvera@era.com.mk
www.era.com.mk

Televizija Kanal 5
Skupi b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3091 551 / 560
Fax: +389 2 3091 571
Email: kanal5@kanal5.com.mk
www.kanal5.com.mk

TV Art
Ohridska 18
Tetovo
Tel: +389 44 331 585
Fax: +389 44 331 586
Email: tvart@soros.org.mk

TV Iris
Marsal Tito b.b. Stip
Tel: +389 32 391 313 / 380 513
Fax: +389 32 391 313
Email: iris@iris.com.mk

TV Kiss
B. Toska 10
Tetovo
Tel: +389 44 334 565 / 566
Fax: +389 44 334 565
Email: kiss@sonet.com.mk

TV Orbis
Borka Levata b.b.
Riecka 7a
Bitola
1000 Skopje
Tel: +389 47 228 790 / 225 790
Fax: +389 47 225 790
Email: orbis@mt.net.mk

Televizija Sitel
Gradski Stadion b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3116 566
Fax: +389 2 3214 898
Email: sitel@unet.com.mk

TV Sutel
Suto Orizan b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 2651 351 / 2650 133
Fax: +389 2 2651 235
Email: tvsutel@mol.com.mk

TV Telma
Nikola Parapunov b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3076 677 / 3066 653
Fax: +389 2 3077 269
Email: telma@unet.com.mk



TV Tera
Ruza Delceva b.b.
Bitola
Tel: +389 47 258 080
Fax: +389 47 258 090
Email: tera@tera.com.mk

TV Vis
Sando Masev 12
Tel: +389 34 348 111
Fax: +389 34 347 111
Email: kanal-vis@yahoo.com

TV Zdravkin
Dimce Mircev 1
Veles
Tel: +389 43 212 900 / 901
Fax: +389 43 232 900
Email: tvzdrav@freemail.org.mk

Utrinski Vesnik (dnevne novine)
Dame Gruev 5
1000 Skopje
Tel: +389 2 3117 377
Fax: +389 2 3118 638
Email: vesnik@utrinski.com.mk

Vecer (dnevne novine)
Mito Hadzivasilev Jasmin b.b.
1000 Skopje
Tel: +389 2 3111 537 / +389 2 3111 103
Email: vecer@mt.net.mk

Vest (dnevne novine)
Plostad Makedonija b.b.
Tel: +389 2 3296 505
Fax: +389 2 3296 505
Email: vest@vest.com.mk

Zum (nedeljnik)
DTC Bunjakovec
Second floor - 14
Tel: +389 2 3225 126
Fax: +389 2 3225 129
Email: zum@unet.com.mk

Moldavija

BasaPress novinska agencija
72 Vasile Alecsandri Street
Chisinau
Email: basa@basa.md

Novine Jurnal de Chisinau
22 Pushkin Street
MD 2012 Chisinau
Tel: +373 2 234 041
Fax: +373 2 234 230

Rumunija

Novine Contidianul
114 Calea Plevnei
010238 Bucharest

Curentul
1 Bulevard Expozeitei
Etaj III
012101 Bucharest
<http://www.curentul.ro>

Jurnaul national
1 Pta presei Libere
Bucharest
<http://www.jurnarul.ro>

Radio Rumunija
<http://www.rri.ro>

Srbija i Crna Gora

Novinska agencija BETA
Kralja Milana 4,
11000 Beograd
Tel: +381 11 360 24 00, 360 24 12
E-mail: urd@beta-press.com

FONET
Kapetan Mišina 2a/II,
11000 Beograd
Tel: +381 11 630 881
E-mail: redakcija@fonet.co.yu

RADIO-TELEVIZIJA SRBIJE
Takovska 10,
11000 Beograd
Tel: +381 11 321 20 20
<http://www.rts.co.yu>

BLIC novine
Masarikova 5/8, 11000 Beograd
Tel: +381 11 361 91 48,
Fax: +381 11 361 92 71

POLITIKA novine
Makedonska 29
11000 Beograd
Tel: +381 11 337 31 61, 337 31 11
Fax: +381 11 337 34 19
<http://www.politika.co.yu/>

B92
<http://www.b92.net/>

Danas dnevne novine
<http://www.danas.co.yu/index.html>

Novinska agencija FoNet
<http://www.fonet.co.yu/>

Glas Javnosti
<http://www.glas-javnosti.co.yu/danas/srpski/vest-dana.shtml>

Monitor nedeljnik
<http://www.monitor.cg.yu/>

Nedeljni Telegraf
<http://www.nedeljnitelegraf.co.yu/index.html>

Nin
<http://www.nin.co.yu/>

Kosovo

Blue Sky Radio
Kosova/o
<http://www.blueskylive.com/>

Radio 21
Kosova/o
<http://www.radio21.net/>

KosovaPress
<http://www.kosovapress.com/>

Kosovo Centar za informisanje
<http://kosova.com/>



Aneks F – Za dalje čitanje

- Adam, G. & Hieber, L. 1998. **Strengthening Lifeline Media in Regions of Conflict**, Summary Report, Media Action International, Geneva.
- Adam, G. 1999. **The Media and Complex Humanitarian Emergencies**, in *Brassey's Defence Yearbook 1999*, Brassey's, London, and in *RRN Newsletter* no. 13.
- Adam, G. and Harford, N. 1997. **Health on Air**, Health Unlimited, London.
- Adam, G. and Thamotheeram, R. 1995. **The Media's Role in Conflict**, ODA.
- Allen, R. 1995. Introduction. In R. Allen (ed.), *to be continued... Soap Operas Around The World*. Routledge, London.
- Coe, Jim. Desvignes, Laurence. Rynn, Simon. 2003. **Paket podrške jačanju svesti o lakom i malokalibarskom oružju (Small Arms and Light Weapons Awareness Support Pack (SASP))**, UNDP / SEESAC.
- DFID, **Working with the Media in Conflicts and other Emergencies**, 2000.
- Endresen, L. & Eknes, A. 1999. **Local Media Support**. Fafo Institute for Applied Social Science, Oslo, Norway.
- Galant, R. et al. 1998. **So this is Democracy?** Media Institute of Southern Africa.
- Gowing, N. 1997. **Media Coverage: Help or Hindrance in Conflict Prevention?** Carnegie Commission on Preventing Deadly Conflict, New York.
- Hausman, Mark. 2002. **Press Tours: Five Steps to Better Awareness** (online). http://www.potomactechjournal.com/displayarticledetail.asp?art_id=59562&ec_id=95
- Hieber, L. 1998. **Media as Intervention in Track Two**, Centre for Conflict Resolution, Rondebosch, South Africa.
- Jempson, Mike. 1999. **Spot On! A Handbook for Health Communicators**, Bristol, UK, WHO & PressWise Trust.
- Khouri, Rami G. 2001. **The Role and Power of the Mass Media** (online). <http://www.passia.org/seminars/2001/ramispaper.htm>
- Lang, Yasha. 2003. **Media in South Eastern Europe, Legislation, Professionalism and Associations**. Stability Pact Media Task Force.
- Manoff, R. 1998. **Role Plays; Potential media roles in conflict prevention and management in Track Two**, December 1998 Centre for Conflict Resolution, Rondebosch, South Africa.
- McNamara, Carter. 1999. **Public and Media Relations**, Minneapolis Minnesota, Authenticity Consulting, LLC.
- Miller, Alton. **Pitch Letter and Confirmation Letters** (online). <http://althonmiller.com/pitch.htm>
- Myers, M. 1995. **The Contribution of Local Radio to Democratisation in Mali and Burkina Faso**, Disaster Preparedness Centre, Cranfield University.
- Myers, M. et al. 1995. **The Effective Use of Radio for mitigation of drought in the Sahel**, (1995) Disaster Preparedness Centre, Cranfield University.
- Mytton, G. 1999. **Handbook on Radio and Television Audience Research**. BBC World Service Training Trust/UNICEF/UNESCO.
- Opoku-Mensah, A. 1998. **Up in the Air? The State of Broadcasting in Southern Africa**. Panos, Zambia.
- O'Sullivan, G.A., Yonkier, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. **A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy**, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, March 2003.
- Peters, B. 1999. **Reporting Diversity: Journalism and the challenge of ethnic conflict**, *The Courier*, APC-EU no. 168.
- Richards, P. 1994. **Videos and Violence on the Periphery**. *IDS Bulletin* 25(2): 88-93.
- Saferworld / SEESAC in association with IWPR, **Reporting on SALW, a Resource Pack for Journalists**, 2004 (online). <http://www.seesac.org>.
- Sereg, Ronald. **Media and Public Relations Strategy for Non-governmental Organizations**, Washington DC: Freedom House. <http://freedomhouse.org/reports/ngopr.html>.
- Skuse, A. 1998. **Media in development: towards a tool-kit of communication monitoring and impact assessment methodologies**. ICHR Radio Partnership & DFID.
- Skuse, A. 2000. **Radio Soap Opera and Social Development: A case study from Afghanistan**. Social Development Department, Working paper.
- Silver, Sarah. **A Media Relation Handbook for Non-Governmental Organizations**. Budapest, Independent Journalism Foundation.
- Thompson, M. 1994. **Forging War**, Article 19, London.
- Tuneva – Jovanska, Marina and Mironski, Jasmina. 2003. **How to Communicate with the Media**, Macedonian Institute for Media.



ISBN 86-905231-9-7



SEESAC

South Eastern Europe Clearinghouse for the
Control of Small Arms and Light Weapons

Internacionalnih Brigada 56, 11 000 Belgrade, Serbia and Montenegro
Tel. (+381) (11) 344 6353 / Fax. (+381) (11) 344 6356
URL: www.seesac.org / Email: info@seesac.org