

Македонски институт за медиуми



Како да
КОМУНИЦИРАТЕ СО МЕДИУМИТЕ







СОДРЖИНА

I ДА ЗАПОЧНЕМЕ 6



- [1] Медиумска стратегија 7
- [2] Клучни луѓе и ресурси 9
- [3] Развивање на пораката 13
- Студија на случај: Вклучување на заедницата 19

II АЛАТКИ 24



- [1] Соопштение за печат 25
- [2] Конференција за печат 30
- [3] Брифинг за новинари 35
- [4] Посета за новинари 37
- Студија на случај: Видливост на вашата работа 40
- [5] Интервју 43
- [6] Убедувачко писмо 46
- [7] Медиумски настани 47
- [8] Други форми (Билтен, писмо до уредникот) 51



III КОМУНИКАЦИЈА ВО УСЛОВИ НА КРИЗА 55

- [1] Комуникација во услови на криза 56
- Студија на случај: 58
- Комуницирање за време на криза 58



IV МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА 61

- [1] Мониторинг и евалуација 62



V ДОДАТОЦИ: 66

- [1] Кодекс на новинарите на Македонија 67
- [2] Поимник 71
- [3] Контакт информации за главните медиуми во Македонија 75
- Признанија и Библиографија 79

Издавач:

Македонски институт за медиуми
Порта Буњаковец А2/1, 1000 Скопје - Република Македонија
тел. +389 2 329 8466
факс. +389 2 329 0483
mim@mim.org.mk
www.mim.org.mk

Прирачникот го подготвија:

Марина Тунева -Јовановска и Јасмина Миронски

Уредник: Sally Broughton

Уредувачки одбор:

- Frances Abouzeid
- Билјана Босиљанова
- Вања Мирковски
- Christa A. Skerry
- Жанета Трајкоска

Превод од англиски: Зоран Попоски

Лектура и коректура: Хатка Смаиловиќ

Графички дизајн и печатење: КОМА лаб.

CIP - Каталогизација во публикација
Народна и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“,
Скопје

316.776(035)

ТУНЕВА-Јовановска, Марина

Како да комуницирате со медиумите?/ (прирачникот го подготвија
Марина Тунева-Јовановска и Јасмина Миронски;
уредник Sally Broughton; превод од англиски Зоран Попоски).
- Скопје: Македонски институт за медиуми, 2003. - 86 стр.; 30 см

-Кор. насл. Кодекс на новинарите на Македонија: стр. 67-70. -
Поимник: стр. 71-74. - Регистер. - Библиографија: стр. 79-80

ISBN 9989-2182-4-2

1. Миронски, Јасмина.

COBISS. MK-ID 53599242

ВОВЕД

► **Како да комуницирате со медиумите?**

Доколку работата од Вас бара повремено да комуницирате со медиумите за да ја информирате јавноста за вашите активности, да ги промовирате плановите што сте ги зацртале, да покажете транспарентност во работата или да придонесете во решавањето на некои прашања од јавен интерес, тогаш овој прирачник ќе Ви помогне едноставно, ефикасно и професионално да ја “спакувате” и да ја испратите вашата порака.

Познавањето на правилата за успешна комуникација со медиумите ќе ви помогне да го организирате добро вашиот дел, а новинарите да ја пренесат прецизно вашата порака до јавноста, без многу напор и трошење време.

Материјалот во овој прирачник е систематизиран преглед на најважните заклучоци од сите семинари, работилници и обуки на оваа тема кои Македонскиот институт за медиуми во изминатиот период ги организирале за невладини организации, единици на локалната самоуправа, за портпароли и за подмладоци на политички партии.

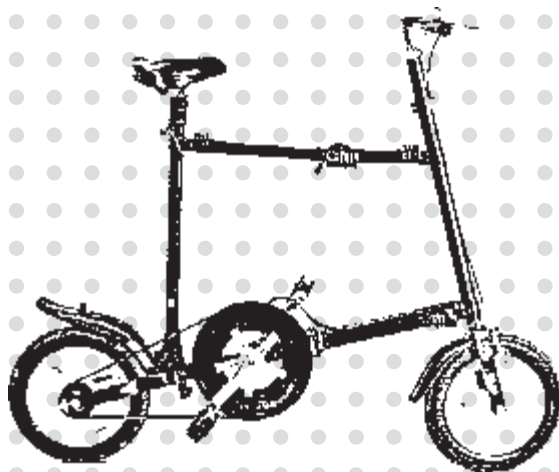
Во него се објаснети правилата за развивање на медиумската стратегија, алатките за комуницирање со медиумите, правилата за надгледување и проценка на медиумската покриеност на вашиот настан, а ќе најдете и други корисни информации што ќе ви ја олеснат комуникацијата.

Чувајте го овој прирачник во фиока или на вашето работно биро. Нека ви биде постојано на дофат. Не заборавајте дека медиумите можат да бидат важен сојузник на патот кон вашиот успех.

Да започнеме

- [1] Медиумска стратегија
- [2] Клучни луѓе и ресурси
- [3] Развивање на пораката

Студија на случај: ВКЛУЧУВАЊЕ на заедницата





[1]

Медиумска стратегија

Ако сакате да остварите долгорочни и успешни односи со медиумите, тогаш ваша прва и главна обврска е да работите на создавање медиумска стратегија. При одредувањето на елементите на успешната медиумска стратегија, важно е да се утврдат општите цели и резултати кои ја поддржуваат мисијата и визијата на вашата организација. Откако ќе биде развиена, медиумската стратегија треба континуирано да се ажурира. Создавањето медиумска стратегија опфаќа пет основни чекори:

1. Одлучете која ќе биде намерата на вашата организација за соработка со медиумите.
2. Изложете ја накусо целта што сакате да ја постигнете преку односите со медиумите и идентификувајте ги задачите кои ќе мора да ги извршите за да стигнете до неа.
3. Утврдете кој ќе биде одговорен во вашата организација за спроведување на стратегијата и за нејзино ажурирање.
4. Пресметајте какви ресурси можете да издоите (во смисла на персонал и опрема) и какви ќе бидат вашите додатни потреби.
5. Определете ги клучните идентификатори со кои ќе можете да ги споредувате вашите задачи заради утврдување на ефективноста при имплементација на вашата стратегија.

Развивањето на медиумската стратегија обично е интерактивен процес што вклучува неколку членови или лидери на една организација. Таа може да се прави за организацијата во целина или за одредени проекти или фази на работата на организацијата. Медиумската стратегија е инструмент што може да го користите во секое време и секогаш треба да го земете предвид пред интеракцијата со медиумите.



Пример 1

Цели и задачи	Мерила на успехот	Ресурси
<p>Цел: Зголемување на видливоста на организацијата преку проактивни односи со јавноста</p> <p>Задача 1: Воспоставување и одржување контакти со релевантните локални и национални медиуми.</p> <p>Задача 2: Зголемување на медиумската покриеност на активностите на организацијата.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Бројот на медиумски куќи претставени со новинари на настаните на организацијата.2. Бројот на исечоци од весниците во папката за прес-клипинг на организацијата.3. Анкети за препознатливоста на организацијата и за нејзината работа во јавноста.	<p>Одговорен персонал: Канцеларијата за медиуми, составена од медиумски координатор, портпарол и автор, ќе биде одговорна за управување со стратегијата и за нејзино имплементирање и ќе му поднесува извештај на директорот.</p> <p>Финансиски средства: На Канцеларијата за медиуми ќе ѝ биде доделен годишен буџет од 3.000 евра и ќе може повремено да користи едно од возилата на организацијата.</p>

Пример 2

Цели и задачи	Мерила на успехот	Ресурси
<p>Цел: Медиумите да се искористат за промовирање на употребата на рециклирани материјали</p> <p>Задача 1: Зголемување на количеството информации во медиумите за рециклираните производи и за користа од рециклирањето.</p> <p>Задача 2: Придобивање на новинарите како поборници на употребата на рециклирани производи преку позитивни прилози за темата.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Бројот на исечоци од весниците во папката за прес-клипинг на тема рециклирање и соодносот помеѓу позитивните и негативните приказни.2. Истражување на јавното мислење или фокусна група што испитува колку се луѓето информирани за рециклирањето пред и по имплементирањето на стратегијата.	<p>Одговорен персонал: Канцеларијата за медиуми составена од медиумски координатор и портпарол ќе биде одговорна за имплементирање на стратегијата и ќе поднесува извештај до Управниот одбор.</p> <p>Финансиски средства: Постојниот буџет за проектот е 2.300 евра, но се оценува дека Канцеларијата за медиуми ќе мора да собере уште 5.000 евра за да ја имплементира стратегијата.</p>



[2]

Клучни луѓе и ресурси

Исклучително е важно врвните луѓе од вашата организација да учествуваат во развивањето на медиумските стратегии. Истовремено, кога ја дефинирате стратегијата на вашата организација, вклучувањето на медиумите треба да биде интегрален дел од планирањето.

► Медиумски тим

Добриот и силен медиумски тим вклучува три важни улоги: медиумски координатор, автор и портпарол. Секој од нив е особено важен и за процесот на ефикасно управување со медиумите. Улогите можат да се преклопуваат и честопати може да ги извршува едно лице, но секое подрачје на одговорности мора да биде покриено.

Медиумски координатор

Медиумскиот координатор мора да биде комуникативен, способен да ги изрази темите концизно и да биде подготвен поголем дел од времето да го посвети на телефонски разговори. Оваа личност се грижи соопштенијата за печат да бидат навремено испратени, ги ажурира списоците на медиуми, им се јавува на новинарите и за време на настаните активно работи „зад сцената“.

На самиот настан, медиумскиот координатор се грижи сите новинари да добијат изјава или материјали, нивното присуство да биде забележано, да биде обезбедена потребната сценографија и озвучување, да бидат задоволени барањата за одделни интервјуа, фотографирањето да се одвива според претходниот план (т.е. вистинските луѓе да стојат на вистинско место итн.) и настанот да се одвива непречено.

Исто така, медиумскиот координатор ги запознава вашите портпароли и другите личности од вашата организација со најновите прилози во медиумите и ги советува пред интервјуата, објаснувајќи им што е интересно за медиумите и како е тоа поврзано со комуникациските цели на вашата организација.



Портпарол

Може да се одлучите да имате само еден портпарол кој темелно ќе биде запознат со сите детали на прашањето, или, пак, неколку портпароли кои се експерти за различни прашања со кои се занимава вашата организација. Ако сакате да научите да бидете добар портпарол, слушајте ги оние кои добро ја извршуваат оваа работа. Истражете ја проблематиката сè додека не ја запознаете темелно за да бидете рамноправен соговорник во разговорите или во дебатите. Помислете на сите прашања кои можат да ви ги постават и внимателно одмерете ги можните одговори. Бидете подготвени за промени и подобрувања. Секогаш може да научите нешто ново.

Добриот портпарол мора да ги има следниве особини:

- ▶ Продлабочено ја познава проблематиката и вашата организација;
- ▶ Добар слушател е и доволно интуитивен да знае кога новинарот се конфронтира, за да не биде изненаден;
- ▶ Комуницирањето со новинарите му е пријатно и не се плаши од настап пред камера или во живо на радио;
- ▶ Го знае секој новинар што ја следи конкретната тема или регион, како и неговата/нејзината репутација;
- ▶ Подготвен е да најде време за разговор со новинарите;
- ▶ Се облекува и се однесува претставително.



Автор

Авторот ја создава приказната за сите ваши прес-настани. Пишувањето мора да биде јасно, концизно и ефективно. Ако е некој добар говорник, не значи дека знае и да пишува. Треба да имате добар уредник што ќе може да ги „стегне“ соопштенијата, информациите за брифинзите и информативните материјали. Се што е напишано и објавено мора точно да го одразува ставот на вашата организација. Погрижете се материјалот што го подготвувате да биде прегледан од неколку лица од медиумскиот тим на вашата организација.

▶ Потребни ресурси

Кога во вашата организација основате канцеларија за комуникации би требало, во најдобар случај, на располагање да имате извесни ресурси, меѓу кои: телефон со директна линија, компјутер, интернет, факс-апарат, фотокопир, шкафчиња за картотека, телевизор, радио, видеорекодер, касетофон, празни видео и аудиоленти, дискети, компакт-дискони итн..

Операцијата **односи со јавноста** мора да има база на податоци за медиумите, по можност на **компјутер**, во која ќе бидат наведени имиња, поштенски и електронски адреси, телефонски броеви, вебстраници и други потребни информации за сите медиуми на кои може да им се обратите за да објават или да емитуваат вести за вашата организација и за нејзините активности. Податоците за секој медиум во базата треба да го содржат името на новинарот, називот на медиумската куќа, адресата на редакцијата,



директниот телефон, телефонот на редакцијата, факсовите, мобилниот телефон на новинарот и неговата електронска адреса. Податоците мора да се класифицираат според видот на медиумот или според која било друга информација. Базата на податоци треба да се ажурира барем двапати годишно. Ако можете, корисно е да водите сметка за тековната комуникација со новинарите, вклучувајќи листа на интервјуа, резимеа на прилозите за вашата организација, датуми на објавување или емитување итн.

Не само што треба да имате податоци за новинарите, нивните телефонски броеви, факсови, адреси и интереси, туку **мора и да следите што работите и планирате вие**. Секогаш кога ќе почнете нов проект, сите документи кои се поврзани со него (меморандуми, белешки, фотографии, нацрт-медиумски планови, поврзани новинарски текстови, материјал за читање и сл.) ставете ги во една папка. Папката јасно означете ја, во случај да се појави неочекувано интервју или ако таа треба да се најде кога не сте присутни. Вашиот систем за архивирање треба да биде јасен, концизен и ефикасен, за да можете бргу да ги пронајдете потребните информации.

Еве неколку насоки кои треба да ги имате предвид при извршувањето на вашата работа во односите со медиумите:



- ▶ **Атрактивно и ефективно заглавие на писмата.** Тоа мора да го содржи: логото и целосниот официјален назив на организацијата, телефонскиот број, факсот и адресата. Исто така, доколку постои, треба да биде наведено и кратко мото, или слоган, на вашата организација.
- ▶ **Постери.** Можете да направите постер со името, или логото, на организацијата, што на конференцијата за печат ќе го поставите зад говорникот, така што ќе се појавува на секоја фотографија.
- ▶ **Визит-картички.** Потребни ви се визит-картички со вашето име, функција, адреса, директен телефонски број на работа, факс, електронска адреса, мобилен телефон, како и вебстраница (доколку ја имате).
- ▶ **Прес-пакет/ медиумски водич.** Во секое време треба да имате стандарден комплет на материјали што може да им се испрати на новинарите, без оглед на текстот што го пишуваат. Овој прес-пакет вклучува важни информации за вашата организација. Ставете го вашето име, информативна брошура, список на портпароли и темите за кои тие се стручни, позитивни написи од весниците, уводници и коментари. Додадете и копии од скорешни извештаи, анкети или соопштенија за печат кои ги објавила вашата организација. Водете сметка во материјалите да биде наведено вашето име, функција и директен телефонски број.
- ▶ **Фотографии/видеоснимки.** Доколку е можно, ставете и фотографии од раководството на вашата организација и/или фотографии на проекти, настани и луѓе. Ова е корисно за весниците во случај кога не можат да испратат свој фотограф на настанот што го организирате. Ако имате видеоснимки, дајте им копија на телевизиите и тие можеби ќе ја емитуваат.

► Буџет и финансирање

Финансирањето е клучен елемент на ефективните и успешните комуникации. Треба да имате добро испланиран буџет за развивање на вашите комуникациски потреби. Буџетот се планира однапред, а не во последен миг. Проценете со колкави средства располагате во моментот, како во поглед на буџетски средства, така и во однос на капитални средства (возила, опрема, телефонски линии итн.). Ако имате можност да соберете повеќе пари, буџетот може да го направите според медиумскиот план и да ги соберете парите потребни за тој да се имплементира. Во спротивен случај, медиумскиот план ќе мора да биде ограничен од буџетот со кој располагате (види: Медиумски план, стр. 18). Многу од алатките и активностите за градење успешни односи со медиумите не се скапи, така што со мал буџет може да се направат многу нешта.



Развивање на пораката

Во најмногу три реда треба да им кажете на новинарите, а преку нив и на пошироката јавност, за што се залага вашата организација и што прави таа. Притоа користете зборови што може секој да ги разбере. Првата работа на која треба да мислите е зошто ја создавате пораката и што сакате да постигнете со неа. Оваа информација доаѓа директно од медиумската стратегија на вашата организација. Стратегијата ќе одреди дали вашата порака за нешто ќе се залага, ќе објаснува, ќе промовира или ќе алармира. Во зависност од вашата стратегија, може да создадете само една порака за целата организација, или, пак, различни пораки за различните програми или оддели во вашата организација.

Но, како да ја дефинирате пораката? Поведете сметка за следново.

► Истражување

Секоја организација што комуницира ефективно има стратешки, долгорочни планови за доставување на информациите до различна публика. Пораките што ќе ги развиете мора да одговорат на прашањата: Зошто е тоа важно и зошто да се дејствува? Мора да научите на кој начин вашата тема е поврзана со доминантното јавно мислење и вредности. Ако знаете како вашата тема е сфатена во јавноста, тоа ќе ви помогне да ја артикулирате вашата порака и да утврдите рамки за дебата.

Колку повеќе вашата порака ги одразува суштинските вредности на вашата заедница, толку е поверојатно дека ставовите на јавноста кон таа иницијатива ќе бидат поволни. Важно е да бидете свесни дека она што вие мислите дека е важно, не е секогаш важно и за јавноста. Една од највредните алатки во развивањето на пораката е истражувањето на комуникациите. Ако ги немате овие информации, тогаш само претпоставувате, а во тој случај има големи шанси дека она што ви е важно вам и на вашите партнери нема да најде на прием кај медиумите или во јавноста. Истражувањето на јавното мислење дава одговори на следниве пет прашања:



- ▶ **Кого** медиумите и јавноста најмалку/најмногу ќе го слушаат? Ова ви помага да изберете соодветен портпарол.
- ▶ **Кои** се темите што ги интересираат и позициите што треба да ги заземете за да ги придобиете на ваша страна?
- ▶ **Кога** тие ќе бидат под најголемо влијание или најмногу мотивирани за да дејствуваат?
- ▶ **Каде** е вашата публика и како тие ги добиваат информациите?
- ▶ **Зошто** тие ги сакаат, не ги сакаат или се несигурни во поглед на конкретни теми или организации?

Во зависност од вашиот буџет, одговорите на овие прашања ќе ги добиете преку дискусии на неформални фокусни групи, брзи анкети или преку сеопфатни истражувања на јавното мислење.

Исто така, важно е по испраќањето на пораката да направите проценка на ефикасноста на употребените техники на комуникација, за да откриете:

- ▶ Кој ја примил пораката?
- ▶ Дали пораката била точно пренесена преку соодветен медиум?
- ▶ Дали пораката го имала посакуваниот ефект (дали ги променила ставовите или однесувањето на луѓето)?
- ▶ Кои поефикасни методи можат да се употребат следниот пат?

Алатките за проценка треба да се инкорпорираат во вашиот медиумски план уште од самиот почеток. Преку едноставни процедури, како што е следење на исечоците од весниците, може да добиете информации за да утврдите колкава покриеност во медиумите добива вашата тема или вашата организација и колку често и дали тие прилози се точни, позитивни или негативни. За понавремена информација, на специјалните настани може да поделите прашалници за веднаш да добиете повратни информации од учесниците.

▶ **Целни групи**

Многу комуникациски напори се неуспешни бидејќи се насочени кон сите. Во реалноста, повеќето комуникациски стратегии треба да бидат насочени кон конкретна група луѓе. Потрудете се да ги дефинирате сојузниците што ви се потребни, за да ја фокусирате пораката, ресурсите и стратегијата. Внимателно размислете за „публиката“ до која треба да допрете. Таргетирањето влијае и врз пораките што ќе ги создадете и го одредува изборот на медиумските куќи.





1. Составете го вашиот „список на желби“

Кога би можеле да убедите 130 луѓе денес да ја прифатат вашата порака, кои би биле тие? Зошто? Што можат тие да направат за вас? Што мислат сега за вашата тема? Кои се клучните работи во кои треба да веруваат за да ви помогнат? Фокусирајте се како да влијаете врз оваа целна публика.

2. Пронајдете го „пријателот на пријателот“

Кого ќе го послуша вашата целна публика? Од каде таа ги добива информациите? Кој има најголемо влијание врз вашата целна публика? Од каде тие ги добиваат информациите? Каде може да ги најдете? Кој влијае врз луѓето кои влијаат врз вашата целна публика? Од каде тие ги добиваат нивните информации?

3. Нацртајте го целниот круг

Не трудете се да допрете до публиката се додека прецизно не нацртате неколку кругови на влијанија околу вашата публика. Центарот е вашата целна публика. Како да ги опишете? Која е пораката што тие треба да ја разберат? Која акција треба да ја преземат? Секој прстен околу кругот претставува публика што може да ви помогне да стигнете до целната публика.

4. Продрете внатре во кругот

Ефективната стратегија за комуникација ќе допре до вашата целна публика. Бидете директни. Никога не ги користете медиумите ако е поделотворно да одржите средба со вашата публика.

5. Јачина на пораката

Искористете ги целните кругови за да направите нацрт-верзија на вашата стратегија за придвижување на пораката кон центарот онолку пати колку што ќе биде потребно за да се предизвика промена. Користете повеќе стратегии за да се осигурите дека вашата порака ќе дојде до целта. Не претерувајте!



6. Создадете кругови за повратна врска

Тестирајте ја точноста и ефективноста на вашата порака и нејзината испорака, прашувајќи ги пријателски расположените членови од секој “прстен” што слушаат. Дали ја разбираат вашата порака? Дали вашата целна публика ќе ја разбере?

► Тестирање

Работата на медиумските професионалци се состои од тестирање и проверување на информациите што ги добиваат од вас. Тие не се присутни за да го застапуваат вашиот интерес; нивната задача е да одлучат дали вашата порака вреди да се пренесе. Тоа значи дека вие треба да го надминете нивното незнаење (или предрасуди) и да бидете подготвени да одговорите на сите предизвици во смисла на експерти кои тие ги консултирале за да ја тестираат веродостојноста на вашата порака. Тие ќе сакаат да знаат колку, всушност, можат да се потпрат врз вашите докази. Ако сакате да понудите што е можно поверодостојни информации, треба да почитувате одредени правила. Ако сакате вашата порака да го положи тестот, внимавајте на следниве општи правила:

- *Правило 1:* Имајте една главна порака со максимум три основни теми во нејзин прилог.
- *Правило 2:* Сите пораки треба да ги поддржуваат главните цели на организацијата.
- *Правило 3:* Пораките не мора да бидат зборови што лесно влегуваат во уво. Тие се идеи кои се обидуваат да ѝ ги пренесете на јавноста (пораките се засилуваат со впечатливи зборови, фрази, статистички податоци, анегдоти).
- *Правило 4:* За да имаат влијание, пораките не треба да се менуваат често.
- *Правило 5:* Пораките можат да се приспособуваат на различна публика, а сепак да останат постојани.
- *Правило 6:* Доследните пораки треба да се присутни во сите ваши комуникациски акции, а не само кога контактирате со медиумите.
- *Правило 7:* Пораките мора да бидат едноставни. Тие се идеи кои може да се објаснат со една до две реченици. Ако ви е потребен еден пасус или два, продолжете да работите на пораката.
- *Правило 8:* Запомнете, создавањето порака бара време. Не брзајте!
- *Правило 9:* Повторувајте, повторувајте, повторувајте ја вашата порака!

Не треба секогаш самите да ги пренесувате вашите пораки. Размислете за користење различни гласови и различни портпароли, како од вашата организација, така и надвор од неа. Потврдувањето од страна на трети лица - професионалци или експерти за таа област или луѓе врз кои влијае вашата работа - може да им даде кредибилитет на вашите мотиви и да биде глас во кој другите ќе веруваат и ќе го слушаат.

► **Управување со пораката**

Откако внимателно ќе ја развиете вашата порака, управувањето со неа ќе ви помогне сè што прави или изјавува вашата организација и нејзиниот персонал да ја одразува пораката. Сите настани, интервјуа, печатени материјали и сл. би требало да ја пренесуваат пораката на групата и да ја засилуваат. Доброто управување со пораката значи дека никогаш нема да ве одведат „настрана од пораката“ (кога правите или велите нешто што не ги поддржува темите на вашата порака). Тоа често пати се случува во медиумите, кога некоја тема слична на вашата е попопуларна. Ова може да биде и корисно ако ви ги отвори вратите на медиумите, но внимавајте сосема да не ве оттргнат од пораката.

Медиумски план

[4]

Медиумскиот план ќе послужи како детален план за акција - како да ги постигнете целите и задачите од медиумската стратегија и да ја пренесете пораката на вашата организација. Целната публика веќе ја идентификувавте при процесот на развивање на пораката. При создавањето на медиумскиот план ќе утврдите кои алатки за ангажирање на медиумите се најсоодветни за да стигнете до целната публика, врз основа на задачите од стратегијата на вашата организација, достапните ресурси и на пораката. Секоја алатка ќе биде објаснета подетално во следните поглавја.

► Чекори

1. Истражете кои видови медиумски програми или изданија се најпопуларни кај вашата целна публика. Тие информации може да ги добиете од компаниите за истражување на пазарот, а често и од рекламните агенции. Ако ја дефинирате јасно вашата целна публика, тие ќе ви кажат точно кои медиуми треба да ги ангажирате за да допрете до таа група.
2. Изберете различни алатки кои ќе допрат до различни видови медиуми идентификувани со вашето истражување. Некои алатки ќе ви овозможат да се појавите на вечерните вести или на насловната страница од весниците. Но, важно е да ги употребите и оние кои ќе ве пласираат во програмите со животни приказни или во културните програми, или, пак, на страниците каде што се објавуваат фичерси, за вашата публика да изгради комуникација со вашата организација.
3. Направете распоред кога ќе користите одреден алатка за односи со медиумите. Размислете кои други активности што можат да се поврзат во медиумски настани може да ги планирате. Ако не можете прецизно да испланирате кога ќе имплементирате некои медиумски активности, обидете се барем да го одредите редоследот по кој ќе ги употребувате. Многу работи можат да се направат истовремено, па затоа не ограничувајте се!
4. Наведете ги и чекорите кои ќе ги преземете за да го измерите влијанието на вашиот медиумски план. Одлучете во која фаза на планот ќе вклучите некои анкети или други истражувања. Почнете од мерилата на успехот кои ги наведовте во медиумската стратегија на вашата организација.

Алатки за определување на целта

За да се појавите како главна вест:

- Соопштенија за печат
- Конференции за печат
- Медиумски настани

За да добиете продлабочени прилози:

- Брифинзи за новинари
- Посета за новинари
- Убедувачки писма

За градење однос со публиката:

- Интервјуа
- Медиумски настани (културни, спортски итн.)
- Посета за новинари

Студија на случај:

ВКЛУЧУВАЊЕ на заедницата



► Медиумски предизвик

„Екомок“ е локална невладина организација од Миленово, град со околу 180.000 жители. Низ центарот на градот тече река. Познат е по убавите мостови, од кои неколку датираат уште од раниот отомански период. Организацијата „Екомок“ постои речиси две години. Неа ја претставуваат група млади луѓе, ученици од основно и од средно училиште. Тие досега имаат изработено мали проекти, како рехабилитирање на паркот во центарот на градот и организирање концерт на локалните музички групи по повод Денот на планетата Земја. Веќе подолго време сакаат да направат нешто во врска со реката, што секогаш е полна со смет и изгледа многу непривлекно. Нивните родители се сеќаваат на дамнешните времиња кога во реката се плувало. Тие направија мало истражување на навиките на жителите, поставувајќи членови на нивната организација по бреговите на реката. Забележаа дека поголемиот дел од сметот го фрлаат граѓаните кои минуваат покрај реката и жителите на селата по горниот тек на реката над градот. Тие го фрлаат отпадот од домаќинствата во реката бидејќи немаат општинска служба за негово собирање.

Тие спроведоа истражување и добија грант за кампања за чистење на реката. Миленово има две локални телевизиски станици, една јавна и неколку приватни радиостаници, како и неделен весник. Весникот порано беше финансиски поддржан од државата, но во последниве години тој е во приватна сопственост.

► Одговор на медиумскиот предизвик

Задача

Нивната задача е да ги вклучат структурите на локалната власт и жителите на Миленово во чистењето на реката и да се смени нивното однесување за таа да остане чиста.

Целна публика

Оваа група има различни целни групи. Првата се институциите на општинската власт. Втората е населението на градот, а третата е населението на селата по текот на реката северно од градот.



Порака

Главната порака што „Екомок“ сака да ја пренесе е дека луѓето од Миленово и околните села мора да преземат одговорност за чистотата на реката. Тие имаат две пораки кои влегуваат во таа поопшта порака. Едната е насочена кон општината - дека отпадот во селата по текот на реката треба организирано да се собира. Втората е дека жителите од градот мора да престанат да фрлаат смет во реката. Двете пораки се направени за различните целни групи кои тие ги идентификуваа, но се поврзани во поопштата порака.



Алатки

Бидејќи „Екомок“ располага со мал буџет, мора да избере алатки за комуникација со медиумите кои нема многу да го чинат. Сепак, тие имаат активна група од дваесетина волонтери, кои можат да бидат ангажирани за активности што бараат голем број луѓе. Тие избраа неколку алатки, во зависност од различните пораки и од трите целни групи.



Конференција за печат: Првиот потег на „Екомок“ е да одржи конференција за печат за да го најави започнувањето на кампањата и да ги презентира резултатите од истражувањето. Одлучуваат конференцијата за печат да ја одржат на брегот на реката, блиску до еден од старите пешачки мостови. Прават голем плакат кој го закачуваат на мостот и подготвуваат преспакети за присутните новинари, што вклучува извештај од нивното истражување, страница со информации за нивната организација и за кампањата, пластична кеса за ѓубре и чифт гумени ракавици. По конференцијата за печат изведуваат акција за чистење во која се вклучени нивните волонтери, а ги покануваат и новинарите да им се придружат.

Писма до уредниците: Бидејќи една од силните страни на „Екомок“ е неговата група волонтери, тие почнуваат да пишуваат писма до уредникот на неделникот. Нивните писма се фокусирани на барањето општината да го прошири подрачјето од кое организирано ќе го собира сметот, како и на одвикнувањето на луѓето да го фрлаат сметот во реката. Нивните волонтери одделно посетуваат некои почитувани членови на заедницата, како професори, директорот на болницата, лидерите на деловната заедница, и бараат од нив и тие да напишат писма. За секој од овие влијателни поединци тие подготвуваат по една страница со информации со делумно различен фокус. На пример, последиците од загадувањето врз здравјето на луѓето, користа за бизнисот доколку бреговите на реката се чисти и можат да се искористат за кафеани или за слободни активности.

Брифинг за новинарите: „Екомок“ го поканува градоначалникот на Миленово и директорот на општинското комунално претпријатие на неформален брифинг за неколку локални новинари кои ја следат нивната кампања. Целта на брифингот е без притисок од камерите и микрофоните да се дискутира за можноста организираното собирање на сметот да ги опфати и селата по текот на реката. Тие доведуваат независен модератор - професорот по биологија од локалното средно училиште, и го утврдуваат



дневниот ред на дискусијата. На дневниот ред се наоѓа извештај од општината за тоа што се презема во моментот, дискусија за ресурсите кои ќе бидат потребни за проширувањето на подрачјето за организирано собирање на сметот и начините за зголемување на свеста на луѓето од селата.

► **Анализа на одговорот**

Што беше нивниот предизвик?

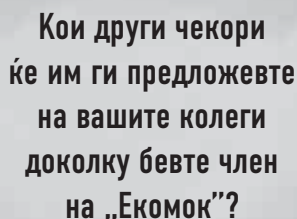
Оваа група се соочи со неколку предизвици, од кои првиот е да привлечат внимание и да стекнат кредибилитет. Бидејќи нивните членови претежно се млади, а нивната група е формирана неодамна, ќе мора да продолжат да работат напорно за медиумите сериозно да ги сфатат. Друг предизвик беше фактот што имаа различни целни групи и малку сложена порака. Иако можеби нивната кампања беше ефективна, веројатно ќе беше полесно ако се концентрираа прво на едната, а потоа на другата од двете секундарни пораки. Ги ограничуваа и нивниот мал буџет, но, сепак, успеаја да ги надминат овие ограничувања, избирајќи креативни и евтини алатки за односи со медиумите.

Што направија како што треба?

Групата избра неколку ефективни и евтини методи за привлекување на вниманието преку медиумите. Конференцијата за печат беше добар начин да му се пристапи на проблемот заедно со општината, без создавање непријателска атмосфера. Брифингот за новинарите, исто така, беше добар начин „Екомок“ да изгради односи со конкретни новинари, кои потоа можат да продолжат да известуваат за еколошките прашања во градот.

Што можеле друго да направат?

По првата конференција за печат, „Екомок“ можеби го загуби интересот на електронските медиуми околу прашањето да се убедат жителите да престанат да фрлаат смет во реката, бидејќи потоа не направи никакви настани пред камерите и микрофоните. Можеле да размислат да изведат уште една акција за чистење и да испратат соопштение за печат до електронските медиуми, во кое би ги повикале жителите да им се придружат. Можеле и да се обидат некои од нивните членови да се појават како гости на телевизиските контактни емисии или во интервјуа. Колку повеќе интервјуа дава групата по изјавите од конференција за печат, толку ќе биде поголем бројот на луѓето што кампањата ќе ја сфатат како долготраен процес, а групата ќе ја препознаат како сериозна сила во заедницата.



**Кои други чекори
ќе им ги предложевте
на вашите колеги
доколку бевте член
на „Екомок“?**

► **Имплементирање на медиумскиот план**

Без оглед кои алатки ќе ги изберете, најдобар пат за доближување до медиумите е преку запознавање на новинарите. Постојан и цврст однос со нив може да се развие само преку редовни средби и телефонски разговори.

Запомнете ги следниве неколку совети:

- **Проучете ги медиумите и идентификувајте ги оние кои ја следат вашата тема. Изградете ја вашата база на податоци за медиумите околу овие новинари.**
- **Не чекајте новинарите да ви се јават, зашто тоа се случува ретко.** Идентификувајте некој новинар чија работа ве импресионирала. Јавете му се во редакцијата и честитајте му. Ова се случува толку ретко што тој сигурно ќе биде задоволен што сте го направиле првиот чекор за да стапите во контакт. Подобро ќе биде и доколку имате да му понудите приказна.
- **Воспоставете и одржувајте редовна комуникација.** Давајте им идеи за приказни и помагајте им при покривањето на темите.
- **Давајте им квалитетни информации.** Бидете кратки! Повеќето новинари секојдневно добиваат многу „хартии“. Запомнете: Бидете добар извор!
- **Покажете интересирање за нивната работа.** Распрашајте се за роковите на изданијата или програмите на кои работат тие. Не гледајте ја вашата работа во комуникацијата со медиумите како задача да добиете нешто од уредниците и репортерите; вашата функција, всушност, е да им помогнете во нивната работа.
- **Помогнете им да утврдат рамки за вашите теми** на начин што ќе ги убеди нивните уредници дека вашата приказна е важна. Дури и ако и вие и новинарот мислите дека приказната е интересна, има и многу други вести што се подеднакво важни! Следете што се случува во медиумите, бидете подготвени да ја поврзете вашата тема со други тековни дискусии и настани.
- **Одговорете веднаш на нивните прашања.** Новинарите имаат рокови и најверојатно ќе ви се јават половина час пред да им измине рокот. Ако не сте подготвени да им одговорите на прашањата во истиот миг, побарајте неколку минути за да се подготвите и јавете им се повторно со готови информации.
- **Избегнувајте: „Не знам“.** Признајте дека во моментот немате такви информации и кажете му на новинарот дека ќе му се јавите подоцна. Погрижете се НАВИСТИНА да му се јавите со одговор.
- **Исполнувајте ги ветувањата.** Ако на некој медиум сте му ветице ексклузивна приказна, почитувајте го ветувањето и придржувајте се до временскиот распоред договорен со тој медиум.
- **Бидете конкретни.** Кога разговарате со новинар, имајте факти, имиња и детали што ќе ја поддржат вашата приказна. Треба да бидете добро организирани, во случај новинарот да побара додатни детали за некоја приказна или за фактите што ги презентирате. Бидете конкретни во поглед на вашата приказна.
- **Неофицијално.** Кога разговарате со новинарите, ништо не е неофицијално.

► Разбирање на медиумите од гледна точка на новинарите

Новинарите се обидуваат да создадат вести и да пишуваат приказни за кои сметаат дека ќе бидат интересни за поширока публика. Тоа треба да го правите и вие. Тоа што вашата организација прави прекрасни нешта, не значи дека тие автоматски се и интересни. „Пакувањето“ може да биде многу важно за тоа дали вашата приказна ќе биде интересна или ќе биде фрлена. Имагинацијата е вашата најголема вредност, особено ако имате ограничен буџет. Треба да презентирате посебен агол на гледање на вашата приказна, за таа да привлече медиумско внимание. Потенцирајте ја секоја карактеристика на вашата приказна што ја прави необична или несекојдневна.

Но, исто така ќе мора да се фокусирате и врз следниве карактеристики:



- **Навремени информации:** Погрижете се вашата информација да е од тековен интерес за јавноста.
- **Локален интерес:** Потрудете се приказната што ја раскажувате да биде важна за публиката на весникот, радиото или телевизијата. Локализирајте ја приказната што ја раскажувате за да го зголемите нејзиното значење и важност за публиката.
- **Животни приказни:** Во вашата приказна побарајте го емотивниот елемент или, пак, некоја универзална вистина, со што ќе ја трогнете вашата публика.
- **Конфликт:** Новинарите сакаат да известуваат за приказни во кои постои внатрешен конфликт, каде што има спротивставени страни или кога има решение за некој долготраен конфликт.
- **Славна личност:** Јавноста чувствува извесна фасцинација кон луѓето и нештата кои се прочуени. Не потценувајте ја неодоливата моќ на славните личности.
- **Веродостојност:** Новинарите особено се загрижени за веродостојноста на изворите кои им даваат идеи за приказни. Погрижете се вашите информации да бидат апсолутно точни и нивната веродостојност да можат да ја потврдат и независни извори.

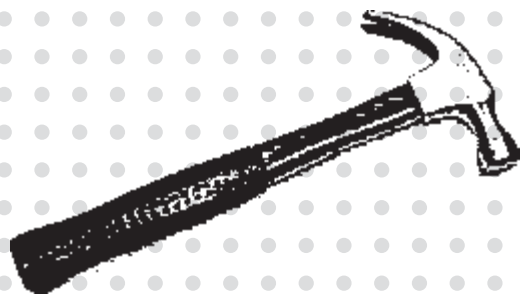
Сметајте на роковите. Најдобриот начин да започнете телефонски разговор со кој било новинар е да се претставите и да прашате: „Дали имате неколку минути за да поразговараме или имате работа што треба да ја завршите во одреден рок?“. Ако новинарот одговори дека е зафатен или дека треба да ја предаде приказната во одреден рок, прашајте го кога е најдобро повторно да се јавите, а потоа учтиво и бргу завршете го разговорот. Општо земено, најдобро време за да им се јавите на новинарите е претпладне или пред 13 часот. Избегнувајте на новинарите да им се јавувате кога го затвараат весникот или ги подготвуваат своите емисии, освен ако не возвраќате некој нивни итен повик.

Алатки

- [1] Соопштение за печат
- [2] Конференција за печат
- [3] Брифинг за новинари
- [4] Посета за новинари

Студија на случај:
Како да ја направите ВИДЛИВА вашата работа?

- [5] Интервју
- [6] Убедувачко писмо
- [7] Медиумски настани
- [8] Други форми





Соопштение за печат

[1]

Соопштението за печат се едно од најупотребуваните форми на комуникација со медиумите. Целта е да се испрати порака до медиумите и да им се овозможи тие да ја пренесат до јавноста. Доброто соопштение за печат користи факти, статистички податоци и цитати, но пред сè има **приказна** што е интересна за објавување и е навремена.

Соопштението за печат може да:



- ▶ Најавува нешто што ќе се случи наскоро, како свечено отворање или специјален настан;
- ▶ Ги информира медиумите за почетокот или за крајот на некоја кампања, проект или програма;
- ▶ Ги промовира резултатите на некоја анкета;
- ▶ Презентира нешто ново за настан што веќе се случил;
- ▶ Обезбедува информации за сè друго што сметате дека јавноста треба да го знае.

Постојат повеќе видови соопштенија за печат во зависност од тоа какви се вашите цели. Соопштението за печат може да презентира став за некое прашање, позиција или мислење. Исто така, тоа може и да промовира некој важен иден настан. Може да содржи прогнози за идниот развој на организацијата и нејзината работа. Ако е потребно, може и да се искористи за нешто да се негира. Соопштенијата за печат, како форма на комуникација, може да се користат како редовен метод за комуницирање со медиумите или како дел од некоја кампања што би вклучувала и интервјуа, објавување податоци, организирање конференции за печат, изложби и други настани.

Соопштението за печат треба да биде фактичко, навремено и да вклучува информации интересни за објавување. Треба да знаете кому да му го испратите соопштението за печат и во него задолжително да го наведете лицето за контакт во вашата организација и неговиот телефонски број.

Соопштението за печат ќе биде игнорирано ако:



- ▶ Наликува на промотивна брошура.
- ▶ Има куп податоци, но не и конкретна информација.
- ▶ Медиумот на кој сте го испратиле не е соодветен за тој вид приказна.

▶ Како се пишува соопштение за печат?

Соопштението за печат мора да содржи:

Кој? Субјектот на приказната мора да биде идентификуван и опишан.

Што? Предметот или настанот што се покрива мора да биде јасен.

Кога? Датумот, денот и часот на секој спомнат настан што се случил или се најавува треба да биде јасен.

Зошто? Причината зошто приказната или настанот е значаен мора да биде објаснета.

Каде? Локацијата на настанот треба да биде наведена, заедно со упатства како да се стигне дотаму.

Контакти! Наведете ги телефонските броеви, факсовите, и-мејл адресите и лицето за контакт од вашата организација.

Структура на соопштението за печат:

Наслов: Соопштенијата за печат треба да бидат кратки и информативни. Насловот е шанса да го привлечете вниманието на медиумите. Но, за да го направите тоа како што треба, потребно е време за да промислите како насловот ја засилува вашата порака. Замислете си го вашиот наслов на првата страница од вашиот локален весник!

Глава: Најважните факти треба да се стават во првиот пасус, односно во т.н. глава. Главата ги содржи одговорите на прашањата: Кој? Што? Кога? Зошто? Каде? Таа треба да биде напишана со само неколку кратки реченици.

Како не треба да изгледа главата на соопштението:

Општината Буенавистика го испраќа ова соопштение за печат за да ве информира за конференција за печат што ќе се одржи денеска рано попладне во Градското собрание. Се очекува градоначалникот да зборува за неодамнешните проблеми со водоснабдувањето по загадувањето што се случи синоќа. Водата за пиење ќе биде доставена денес од 8-10 часот претпладне, со 10 цистерни, што е доволно за денешните потреби на граѓаните.

Како треба да изгледа главата на соопштението:

Водата за пиење во градот Ранкево ќе биде доставена денес, од 8 до 10 часот претпладне. Општината Буенавистика ќе обезбеди 10 цистерни со вода за пиење, што ќе биде доволно за денешните дневни потреби на сите граѓани. Сите детали ќе ги соопшти градоначалникот на денешната конференција за печат во Градското собрание во 2 часот попладне.

Текст: Најважните работи, дури и ако се случиле последни, треба да се стават први. Деталите кои се најмалку важни за настанот треба да се наведат кон крајот на приказната. Тоа им овозможува на уредниците да ги исфрлат бекграунд информациите, ако мораат, без да губат од своето време при подготвувањето на вестите и почитувањето на роковите.

Етикета: Секогаш ставете кратко резиме на вашата изјава за мисијата или „етикета“ што ги дава клучните бекграунд информации за вашата организација, а може да вклучува и општо резиме на вашиот проект, бројот на луѓето, финансиските средства и информации за вашите партнери. Етикетата може да биде вградена во текстот на соопштението за печат, за да помогне во објаснувањето зошто е вклучена вашата организација.

Контакт информации: Не заборавајте да ги наведете името и телефонскиот број на вашиот портпарол или медиумски координатор. Оваа информација ставете ја на врвот на страницата од вашето соопштение за печат, наспроти логото на вашата организација, и погрижете се таа да се најде на секоја страница од соопштението (во случај страниците да се измешаат во факсот).

Фотографии: Ако имате, можете да користите фотографии за да ја илустрирате вашата вест, или информирајте ги медиумите дека фотографиите им се на располагање.

ЗАБЕЛЕШКА:

Секогаш проверувајте дали соопштението за печат стигнало до медиумите. Јавете се на телефон и ако не било примено, веднаш испратете го повторно.

► Дистрибуција

Додека го пишувате соопштението за печат треба да ги дефинирате и целните медиуми и да ги именувате конкретните новинари на кои ќе им го дистрибуирате соопштението. Дознајте ги нивните рокови за предавање на текстовите и оставете си доволно време за откако ќе им ги испратите информациите по факс или по електронска пошта, да им се јавите и на телефон. Во Македонија е најдобро соопштението за печат да им го доставите на новинарите пред 13 часот.

Ако вашето соопштение за печат е одговор или појаснување на некој погрешен новинарски текст, јавете се во медиумот и кажете им дека им испраќате соопштение, за тие што е можно побргу да му го предадат на одговорниот уредник или новинар.

Ако имате вебстраница, објавете го соопштението за печат поскоро и на видливо место.

РЕГИОНАЛЕН ДЕМОКРАТСКИ КАМП ЗА ЛИДЕРИ

Војдан Чернодрински 2А Скопје, Македонија

тел/факс: +389 2 111 111

E-mail: greencity@macedonia.mk

Соопштение за печат

Средношколци - функционери во локалната самоуправа

Во четврток 3-ти јули, во Крива Паланка, невладината организација „Пријатели на Македонија“ ќе го организира третиот по ред Регионален демократски камп за лидери.

Во работата на овој камп ќе бидат вклучени шеесетина средношколци од десет општини во Македонија кои ќе симулираат вежба на тема „функционирање на локалната самоуправа“.

Преку оваа вежба, учесниците ќе се запознаат со основните принципи на демократијата и ќе практикуваат донесување одлуки преку управување со основните функции на локалната самоуправа.

Во работата на кампот ќе учествуваат и директорот на Канцеларијата за транзиции на USAID, г-дин Дејвид Тејлор и заменикот директор на USAID во Македонија, г-ѓа Алфреда Бруер.

Почнувајќи од август 2002 година во трите кампа досега учествувале вкупно 180 средношколци од цела Македонија.

Работата на камповите финансиски е подржана од Иницијативата за градење доверба во Македонија (СБИ), програма на Владата на Соединетите Американски Држави, имплементирана преку Меѓународната организација за миграции (ИОМ). Помош во организирањето на камповите дадоа и Регионалната агенција за развој од Крива Паланка и општината Крива Паланка.

За дополнителни информации, контактирајте ја канцеларијата на Регионалниот демократски камп за лидери на тел: 02/999 999 или e-mail: greencity@macedonia.com

Лице за контакт: Звонко Гелев
мобилен тел: 070/ 999 999
e-mail: zvонко@macedonia.com

СОВЕТИ:



- ▶ Ограничете го соопштението на една страница (30 реда). Подобро да е и пократко.
- ▶ Употребувајте кратки реченици, ако е можно со максимум 20 зборови.
- ▶ Ако спомнувате некоја личност, треба да и го наведете целото име и презиме, нејзината функција и некои дополнителни податоци од нејзината биографија.
- ▶ Имајте предвид дека соопштението за печат не е наменето само за една целна група, туку е за поширока публика.
- ▶ Кога спомнувате организации или институции, прво напишете го целиот назив и ставете ја кратенката во загради, а во остатокот од текстот користете ја само кратенката.
- ▶ Избегнувајте академски стил или непознати странски зборови. Кога употребувате странски зборови или специфична терминологија, најдобро е да го објасните нивното значење.
- ▶ Не заборавајте го правилото за петте прашања.
- ▶ Главната поента ставете ја прва, а не последна.
- ▶ Не почнувајте со објаснување за организацијата, за нејзината работа итн.. Тие информации оставете ги за етикетата/ завршниот пасус.
- ▶ Барем еден ден пред планираниот датум за испраќање на соопштението до медиумите, треба да испланирате како тоа ќе изгледа и каква ќе биде неговата содржина.
- ▶ Ако вашата приказна има силен визуелен елемент, кажете кога, каде и какви видови фотографии можат да се снимат.



Конференција за печат

[2]

Еден од највообичаените начини за промоција на вашите вести и активности е организирање и одржување конференција за печат. Но, таа се свикнува само ако имате да соопштите нешто уникатно и важно, да кажете нешто ново, или за да одговорите бргу на некоја голема вест, а немате време да му се обратите на секој медиум одделно.

Користењето на конференцијата за печат како комуникациска врска со јавноста е едноставно, евтино и многу ефикасно. Таа ќе ви овозможи да одговорите на прашањата на новинарите и отворено да проговорите за некои клучни теми и настани. Потрудете се вестите што треба да ги пренесете да ги артикулирате прецизно и на интересен начин.

Потрудете се добро да ја подготвите конференцијата за печат, а вашиот портпарол подгответе го за неочекувани прашања кои новинарите би можеле да му ги постават. Ако за време на конференцијата за печат се случат грешки или некои непредвидени ситуации, тие лесно можат да станат главна тема или наслов во вестите. Ова е нешто што не го посакувате. Затоа, водете сметка тоа да не ви се случи и секогаш бидете најдобро подготвени.

► **Како се организира конференција за печат?**

Пред да организирате конференција за печат, размислете дали е навистина неопходно да ја закажете, или е подобро да информирате со изјава преку соопштение за печат, проследено со телефонски повици. Пред да одлучите да свикате конференција за печат, треба не само да размислите за содржината (кој ќе зборува, што ќе се каже и колку ќе трае), туку и да земете предвид дека е важен и форматот (каде ќе се одржи конференцијата и како ќе биде организирана, колку медиуми ќе поканите).

Конференцијата за печат не треба да наликува на предавање. Во зависност од бројот на говорниците, ограничете ги нивните презентации на разумен временски интервал, оставајќи доволно време за одговарање на прашањата од новинарите. Ако е потребно, обезбедете превод, а соопштението за печат и другите материјали напишете ги на повеќе од еден јазик, во зависност од публиката. Тоа можат да бидат различни локални јазици, како и странски јазици ако имате странски гости или новинари.



Локација

Во зависност од тоа што треба да го соопштите, од локацијата на вашата канцеларија и од буџетот, обидете се за одржување на конференцијата за печат да изберете локација до која медиумите ќе дојдат лесно. Вашата канцеларија може да биде адекватно место, ако имате доволно простор. Или, пак, размислете за клубот на новинари или во салата за конференции за печат во зградата на некој државен орган, па дури и во некоја хотелска соба во центарот на градот. Просторијата треба да биде доволно голема за во неа удобно да се сместат 20 отсто повеќе од бројот на гостите кои ги очекувате, но не и премногу голема за групата да не се чувствува изгубена во просторот. Изберете просторија што ќе ја има потребната електрична инсталација за вашата опрема за презентација и за бројот на телевизиските екипи што ги очекувате.

При изборот на просторот, имајте предвид дека публиката треба да биде блиску до презентерите, но и дека треба да постои јасна дистинкција помеѓу презентерите или домаќините на настанот и публиката. Ако е можно, најдобар избор е амфитеатар, бидејќи има најдобра акустика, камерманите може да се постават на неколку агли, а публиката ќе се чувствува пријатно во просторот. Добра опција е и обична просторија во форма на училница, со голема табла свртена кон столовите. Таквиот простор обезбедува добри визуелни услови за презентација и ќе го фокусира вниманието на публиката врз говорниците. Во овој случај, не заборавајте во средината на собата да оставите доволно широка патека меѓу столовите, по која ќе се движат камерманите и фотографите. Ако е можно, избегнувајте долги маси за банкети, бидејќи новинарите за време на презентацијата ќе бидат фокусирани на своите колеги, а камерманите и фотографите тешко ќе можат да направат снимки од вашата презентација.

Технички прашања

Проверете ја просторијата каде ќе се одржува конференцијата за печат неколку часа пред почетокот на настанот. Проверете дали целата опрема функционира и дали се исполнети техничките услови. Ако користите подиум, погрижете се тој да биде поставен како што треба и да е во една боја.

Сината се смета за најдобра боја за позадина - делува смирувачки и добра е за на телевизија. Од ѕидовите тргнете ги сите слики и отстранете ги огледалата. Зад подиумот со говорниците поставете го логото или плакатот на вашата организација, за да го снимат телевизиските камери и фотографите. Логото може да го поставите блиску до микрофонот, а во близина ставете ги графиконите кои ќе ги користите.

Двапати проверете дали

- ▶ Озвучувањето работи (ако е потребно);
- ▶ Стативот за микрофони и микрофоните функционираат (ако е потребно и ако ги има);
- ▶ Има доволно приклучоци за камерите;
- ▶ Има список за запишување и материјали.



Време

Многу е важно да сметате на времето. Општо земено, во Македонија нај-добро време за одржување конференција за печат е помеѓу 10 и 13 часот. Во спротивно, ризикувате да нема одсив од медиумите. Во Македонија новинарите обично почнуваат да работат околу 9 часот (освен во радиостаниците). Крајните рокови за предавање на текстовите во печатените медиуми се рано попладне. Потрудете се вашата конференција за печат да не се одржува во исто време со некој друг важен настан или со друга конференција за печат. Проверете во некоја од големите новински агенции дали се случуваат и други настани во исто време.

Времетраење

Времетраењето на конференцијата за печат е многу битно. Таа не треба да трае подолго од 45 минути. Трудете се да останете фокусирани врз една тема и во воведното обраќање учтиво истакнете ги правилата и потсетете ги новинарите дека ќе одговарате само на прашања кои се поврзани со вашиот настан. Тоа не значи дека не треба да бидете подготвени за неочекуваното.

Структура

Ако имате модератор, тоа обично помага конференцијата за печат да се одвива според планот. Модераторот треба да ги претстави сите учесници по име, функција и организација (медиумите овие податоци треба да ги добијат и во писмена форма); да го контролира времето на презентациите и сесиите за прашања и одговори; и да ја затвори конференцијата за печат.

Почеток: Модераторот или водителот ја поздравува публиката и ги претставува говорниците. Секое лице треба да биде претставено со целото име и презиме и со функцијата.

Изјави: Изјавите треба да бидат кратки, јасни и конкретни, и вкупно не подолги од 15 минути. Имајте ги изјавите и во писмена форма и на повеќе јазици (ако е потребно). На крајот на конференцијата за печат поделете им ги на новинарите.

Прашања: Секој новинар што поставува прашање треба да си го каже името и медиумската организација која ја претставува. Ако новинарот не само што прашува, туку се обидува и да отвори некаква дебата, потрудете се да не бидете вовлечени во неа.

Затворање: Модераторот или водителот треба да се заблагодари на публиката и да ја повтори главната порака или информација на конференцијата.



- ▶ Не избегнувајте да одговорите на прашањата.
- ▶ Не велете дека ќе одговорите подоцна, а потоа да не одговорите.
- ▶ Не велете: „Немам коментар“ или: „Не знам“. Ако не сте подготвени да дадете прецизен одговор, најдобро речете: „Одговорот ќе го добиете во текот на денот“, и потрудете се тоа навистина да биде така.
- ▶ Ако ви постават прашање кое е надвор од темата, одговорете го, но потоа обидете се да се вратите на главната тема на конференцијата за печат.
- ▶ Не заборавајте дека не се претставувате само себеси, туку и вашата организација.
- ▶ Првиот презентер треба да ги резимира петте прашања во една кратка изјава што ќе се фокусира врз три главни точки и нема да трае подолго од 5 минути.
- ▶ Правилата кажеат ги однапред: колку ќе трае конференцијата, колку време е предвидено за прашања и одговори и дали по неа има можност за одделни интервјуа (првенствено за ТВ и за радиостаниците на кои им требаат конкретни кратки изјави за нивните прилози).
- ▶ Подгответе список на кој новинарите ќе се потпишуваат кога ќе пристигнат на конференцијата за печат. Нека го наведат нивното име, функција, организација и контактни информации (број на мобилен телефон, факс, и-мејл адреса). Податоците може да ги искористите за да ја ажурирате вашата база на податоци. Ова ќе ви помогне да ги идентификувате и да стапите во контакт со оние медиуми чии новинари присуствувале на вашата конференција за печат. Тоа овозможува да стапите во контакт со нив и да им дадете дополнителни информации, ако сметате дека е потребно.
- ▶ Во повеќето случаи, на конференцијата за печат треба да има најмногу двајца говорници и еден експерт за темата.
- ▶ Кога ќе ја дистрибуирате поканата за конференцијата, не заборавајте ги националните новински агенции. Повеќето од нив до корисниците испраќаат список на дневни настани.

**Една недела пред конференцијата за печат:**

- 🕒 Проверете ја просторијата;
- 🕒 Резервирајте озвучување и микрофони;
- 🕒 Дизајнирајте и изработете позадина;
- 🕒 Направете список за потпишување на новинарите и прес-пакети;
- 🕒 Поканите испратете ги по факс, пошта или преку лична испорака на: уредниците, редакциите, репортерите, националните новински агенции.

Еден ден претходно:

- 🕒 Формализирајте го редоследот на говорниците и кој што ќе каже;
- 🕒 Јавете им се на сите релевантни медиуми и инсистирајте на нивно присуство;
- 🕒 Испечатете ги имињата и функциите на говорниците за да им ги дадете на медиумите.

Тоа утро:

- 🕒 Повторно проверете ја просторијата неколку часа пред почетокот на конференцијата за печат;
- 🕒 Проверете ја целата опрема и електриката.

За време на конференцијата за печат:

- 🕒 Направете список за присуство на новинарите со нивни имиња и адреси;
- 🕒 Поделете прес-пакети (види ја листата за проверка на прес-пакет на стр. 39);
- 🕒 Поделете испечатен список на учесници;
- 🕒 Обратете се со воведен збор и претставете ги говорниците;
- 🕒 На барање, договорете и одделни интервјуа;
- 🕒 Снимајте ја конференцијата на аудиолената и направете фотографии за интерна употреба и за публикации.

По конференцијата за печат:

- 🕒 Испратете им прес-пакет на оние кои не дошле на конференцијата за печат;
- 🕒 Јавете им се на некои новинари кои не дошле, но не бидете премногу агресивни;
- 🕒 Следете ги и снимајте ги извештаите на локалните електронски медиуми и исечете ги написите објавени во печатот;
- 🕒 Соберете ги материјалите на едно место и што поскоро испратете им ги на учесниците заедно со кус извештај.



Брифинг за новинари

[3]

Брифингот за новинари е форма на комуникација со медиумите, чија главна цел е информирање на новинарите, наместо преку нив директно да се информира јавноста. Тие можат да се искористат и за да се даде информации за следни приказни. Ова може да биде ефикасен метод вашите идеи за приказни да им ги презентирате на новинарите и е добра можност за средба на вашиот персонал со нив.

Брифингот може да се организира како затворена конференција за печат, на која новинарите добиваат подетални информации отколку на вообичаените конференции за печат, без камери, фотографии и микрофони. Тој често се смета за неформална комуникација со медиумите. Одржувањето редовни брифинзи (еднаш месечно) на новинарите им дава информации кои тие може да ги искористат за приказни. Приказните кои произлегуваат од брифинзите за новинари може да помогнат и во напорите на вашата организација да добие поголемо присуство во медиумите. Дури и ако не ги организирате еднаш месечно, може да ги користите секогаш кога ќе почувствувате потреба да им дадете најнови информации за вашите постигнувања, да ги информирате за резултатите на некое истражување или иницијатива, или да ги запознаете со некоја тема од локално значење.

Брифинзите се обично одличен и евтин (од организациски и од технички аспект) начин вашиот персонал одговорен за деловната политика да се сретне со новинарите и со нив да размени информации и мислења. Можете да ги организирате надвор од вашите деловни простории, на локацијата каде што се изведува проектот или во соработка со други партнери, ако е тоа адекватно. Но, **запомнете** дека иако се тие неформални, **ништо не е „неофицијално“**.

► **Како се организира брифинг за новинари?**

Најдобро е брифинзите за новинари да се организираат во сала за конференции или во некоја голема канцеларија. Не се покануваат сите медиуми. Изберете ги оние кои се најрелевантни за вашите теми и поканете 6 до 12 новинари. Имајте предвид дека треба да поканите двојно поголем број отколку што очекувате да дојдат и дека некои новинари „ќе отпаднат“ во последен момент.



Секогаш е корисно да подготвите печатени материјали и дополнителни информации. Ако одржувате редовни брифинзи за да ги запознаете медиумите со вашите најнови достигнувања и со следните активности, за новинарите подгответе копии од билтенот, доколку го имате (види: Билтени, стр. 51), распоред на следните настани и, можеби, една страница со постигнувања или селектирани неодамнешни успеси. Во други случаи, брифингот го организирате за да претставите одредени информации, како што се резултати од истражувања или стратешки планови, со што на новинарите ќе им дадете информации за некоја локална тема за која би сакале повеќе да се заинтересираат. Во тој случај треба да подготвите јасни извештаи во писмена форма (не повеќе од четири страници), со основните информации кои ќе ги презентирате, и да им дадете копии од сите графикони, табели или дијаграми кои ќе ги користите. Добро е да им дадете и список на други луѓе или организации на кои можат да им се обратат за дополнителни информации за темата. Од вашиот тим треба да повикате најмногу три лица да присуствуваат на брифингот. Треба да бидат присутни портпаролот и еден експерт.

Модерирањето на дискусијата за време на брифингот ќе помогне вашата група и поканетите новинари да имаат плодна дискусија, а не официјална презентација по која би следувале прашања. Исто така, модераторот ќе се погрижи во дискусијата да не доминира само еден новинар.

Ќе знаете дека сте биле успешни ако новинарите продолжат да работат на темите од брифингот и ако почнат да известуваат за нив и понатаму да истражуваат. Тоа ќе биде очигледно и ако тие продолжат да доаѓаат на вашите брифинзи и доколку почнат да се обраќаат во вашата организација како извор на информации, дури и надвор од контекстот на вашите брифинзи.

Неколку дена претходно...

- ▶ Резервирајте конференциска сала или поголема канцеларија;
- ▶ Повикајте и лично поканете 6 до 12 новинари;
- ▶ Потврдете го учеството на портпаролот и на експертите (2 до 3 лица);
- ▶ Развијте ги вашите теми и главните поенти;
- ▶ Подгответе печатени материјали и дополнителни информации.



СОВЕТИ:



- ▶ За време на брифингот, на вашите говорници претставете им ги новинарите и запознајте ги меѓусебно.
- ▶ Понудете им кафе, чај или безалкохолни пијалаци.
- ▶ Секому дајте му шанса да зборува.
- ▶ Одржувајте контакти со новинарите и по брифингот.



Посета за новинари

[4]

Посетата за новинари од локалните, националните, или од странските медиуми може да биде многу моќен алатка за добивање поддршка и „видливост“ на проектите и програмите. Успешната посета за новинари ќе ви помогне да изградите посилен однос со медиумите и ќе ви даде време подобро да објасните кои сте и што, всушност, прави вашата организација.

Една од главните намени на посетите за новинари е детално да се претстават успехите или достигнувањата и/или да се откријат слабостите и проблемите на проектите и програмите. Тие можат визуелно да го докажат вашето тврдење. Организирајќи посета на новинари, тие добиваат пристап до раководството и партнерите на вашата компанија или организација. Посетите се организираат со цел вашата организација да ја претстават пред избрани, влијателни припадници на печатот заради разговори лице в лице, што може да ги зголеми шансите за подобро медиумско покривање на вашата организација. Посетите на новинари можат да се организираат на неколку локации и активности и може да вклучуваат повеќе различни медиуми.

Не заборавајте да размислувате стратешки и добро да се подготвите. Односите создадени преку успешна посета за новинари не само што ќе резултираат со потенцијални новински написи за вашата организација, туку ќе отворат пат и за понатамошно медиумско внимание.

► **Како се организира посета за новинари?**

Пред посетата

1. Откако ќе одлучите да организирате посета за новинари, направете список на сите медиумски куќи што сакате да ги поканите.
2. Испланирајте кој ќе биде вклучен во настанот и кои активности сакате да ги потенцирате. Погрижете се да ги вклучите оние кои се директно под влијание на вашата работа или директно ги имплементираат вашите програми.

3. Изберете фокус или главна приказна за посетата, како и други приказни поврзани со неа, кои можат да бидат животни приказни или за надминување на предизвиците во вашата работа.
4. Утврдете кои новинари се најсоодветни за настанот, врз основа на нивната досегашна работа или за каква организација работат.
5. Дефинирајте ја програмата, обезбедете превоз и освежување за време на посетата.
6. Испратете ги поканите директно до новинарите и до нивните уредници. Ако е потребно акредитирање, побарајте да ги потврдат имињата.
7. Контакттирајте со новинарите по телефон за да го потврдите нивното учество и не заборавајте да запишете кој медиум ќе испрати и камерман или фотограф.
8. Смеслете план или критериуми за акредитирање, ако е потребно. Ова се вообичаени процедури кога на настанот учествуваат и гости од висок ранг, како амбасадори или важни политичари.
9. Подгответе дополнителни информации, статистички податоци, книшки, брошури и други соодветни материјали.
10. Потврдете ја со сите партнери програмата и сите детали за превозот.
11. Обезбедете доволно преведувачи за соодветните јазици. Ќе ви биде потребен по еден преведувач на секои три новинари кои зборуваат ист јазик.

За време на посетата

1. За време на возењето до местото на посетата, дајте ѝ ги на групата потребните материјали и бидете подготвени да објаснете што ќе им покажете за време на посетата.
2. Еден од вашите партнери или колеги нека се сретне со групата на секоја локација, за да ги пречека и да ги запознае со тоа што го гледаат.
3. Реакциите на целната публика и околината снимете ги со камера (ако имате).
4. Оставете ги новинарите и партнерите или корисниците слободно да разговараат. На тој начин ќе научат зошто разновидните активности, производи или проекти се важни и корисни, што значат тие за заедницата, како тие се соочуваат со нив, зошто е тоа важно.
5. При крајот на посетата, на новинарите дајте им додатни печатени информации со точните имиња на локациите, поединците и групите, статистичките податоци што ги имате за вашата тема или проект, брошури, фотографии итн..
6. По враќањето во канцеларијата, не заборавајте да им се јавите на новинарите за да видите дали имаат уште некои прашања.

СОВЕТИ:



- ▶ Запомнете дека новинарите честопати се многу зафатени и имаат многу непредвидливи распореди, така што кога ќе ги поканувате на посета за новинари обидете се да бидете кратки и јасни околу распоредот на посетата и одушевени заради нивното учество.
- ▶ За да ги доведете овие репортери на терен, најверојатно ќе треба да ги привлечете со нешто, на пример со демонстрација на производ, со гости од висок ранг, дискусија за идните планови или со приказна за вести.
- ▶ Имајте одговор на прашањето: „Зошто да се сретнам со вашата компанија/организација?“
- ▶ Имајте на ум дека помала група е подобра. Значи, не повеќе од 25 луѓе, вклучувајќи ги и камерманите и фотографите.
- ▶ Внимавајте на времето и предвидете дополнително време за да стигнете од еден состанок на друг.
- ▶ Најдобри портпароли за вашата работа се оние кои имаат корист од вашиот проект. Приказната за нивните животи, проблеми, грижи и ценењето на вашата работа ќе најде место во делот со фичер стории.
- ▶ Одделете време за однапред да се советувате со вашите партнери или корисници во врска со посетата на новинарите. Тие можеби немаат искуство со медиумите, па затоа погрижете се да знаат што да очекуваат, која е пораката, кои се некои од можните прашања итн..
- ▶ Погрижете се за време на посетата новинарите со себе да ги имаат сите подготвени материјали што ќе ги задржат и по посетата.
- ▶ Бидете искрени во врска со сè и не плашете се да ги откриете проблемите или предизвиците со кои сте се сретнале. Едноставно, објаснете ги и потоа кажете што преземате во моментот за нивно надминување.

Листа за проверка на прес-пакетот:



- ▶ Соопштение за печат или изјава со лице за контакт и телефонски број;
- ▶ Листа на факти за темата (темите);
- ▶ Цитати, коментари, потврдени со соодветни цитати од политичари и од други важни лобисти;
- ▶ Исечоци од весниците за темата;
- ▶ Табели, графичи, фотографии или други визуелизации, како постери, летоци, примероци од производи и сл.;
- ▶ Кратки биографии на главните говорници;
- ▶ Опис на вашата група/организација или на проектот (на една страница);
- ▶ Список на сите инволвирани групи и нивни контакт информации.

Студија на случај:

Како да ја направите ВИДЛИВА вашата работа?



► Медиумски предизвик

Институтот за развој на заедниците е основан во 2000 година и работи со руралните заедници ширум земјата. Тие се пред завршувањето на нивниот стоти проект и бараат начини за промовирање на работата и мисијата на нивната организација. Сега имаат докажани успеси во работата и сметаат дека можат да привлечат повеќе заедници да се вклучат ако соодветно ги публикуваат постигнувањата на заедниците со кои тие соработувале. Институтот ги поддржува локалните иницијативи за подобрување на животниот стандард во руралните заедници, преку унапредување на способноста на жителите за самоорганизирање, идентификување на финансиската поддршка, а потоа и преку имплементирање на потребните промени. Нивните проекти рамномерно се поделени на оние кои ги подобруваат условите во образовните установи или пристапот до нив и на оние кои ги подобруваат условите за создавање приходи и работни места.

► Одговор на предизвикот

Задача

Целта на Институтот е да ги информира луѓето за својата работа и да го популаризира моделот што го користи за соработка со заедниците.

Целна публика

Целната публика за медиумската кампања на Институтот го опфаќа руралното население ширум земјата, што значи дека се обидуваат да допрат до луѓе од различни етнички групи и религии.

Порака

Заедниците можат да успеат да ги подобрат своите услови и шанси, а Институтот за развој на заедниците може да им помогне во тоа.

Алатки

Институтот за развој на заедниците има солиден буџет за медиумска кампања, што е важно бидејќи природата на нивната целна група значи дека тие треба да ангажираат медиумски куќи на државно ниво.



Посејќа на новинари: Институтот одлучи по повод стотиот проект да организира посета на селото во кое се имплементира проектот. Поканија

одбрана група од околу 20 новинари од националните медиумски куќи и организираа превоз од главниот град. Најпрво го посетија обновеното училиште, каде што новинарите добија можност да поразговараат со некој од учениците и да видат изложба на фотографии за тоа како училиштето изгледало претходно. По посетата на училиштето следуваше средба со селаните, при која клучните членови на заедницата го објаснија процесот на организација на проектот за подобрување на училиштето и начинот на кој нашле поддршка преку Институтот. На крајот на посетата новинарите добија прес-пакети во кои имаше опис на целите на Институтот и на процесот на вклучување на заедницата, список на сите нивни проекти, фотографии од работите изведени на училиштето и од завршениот проект, како и две кратки приказни за влијанието на два други успешни проекти.

Соопштение за печат: Бидејќи не беше можно да се поканат повеќе од 20 новинари за посета на селото, Институтот испрати соопштение за печат најавувајќи го завршувањето на стотиот проект, во кое накратко се опишува процесот за вклучување на заедниците. Оние новинари кои не учествуваа во посетата, информации за програмата добија преку соопштението за печат.

Брифинзи за новинарише: Користејќи ги контактите остварени преку посетата за новинарите, Институтот секој месец почна да организира редовни брифинзи за новинарите. Тие ги покануваат новинарите кои ја следат нивната работа и/или учествувале во посетата организирана за новинарите. Брифинзите за новинарите се наречени „Појадочи за развој на заедниците“ и се одржуваат во четврток во 10 часот, со кафе и печива. На секој брифинг се претставува различен проект, а Институтот претставува еден или двајца клучни членови на заедницата вклучена во проектот. На секој брифинг, портпаролот на Институтот го објаснува процесот и начините како и други заедници можат да се вклучат. Новинарите кои ја следеле приказната ги користат овие брифинзи и за да укажат на потенцијални заедници каде што Институтот може да се ангажира.

► **Анализа на одговорот**

Што беше нивниот предизвик?

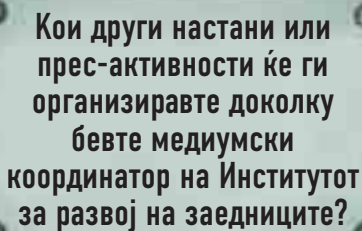
Во овој случај има два главни предизвика. Првиот е новинарите, а преку нив и публиката, навистина да го разберат процесот што го користи Институтот и начинот на кој тој работи. Бидејќи нивната кампања се однесува на промовирање еден модел и што повеќе заедници да се заинтересираат за него, моделот мора да биде соодветно претставен, за да се избегнат шпекулации или нереални очекувања. Вториот предизвик е новинарите од медиумските куќи кои работат на национално ниво да се заинтересираат за приказни од руралните делови на земјата. Новинарите од големите градови имаат малку контакти со руралните области, а имаат и малку време или ресурси за патување до тие делови од земјата. Тие мораа да ги доведат новинарите на самото место, а луѓето од руралните заедници да ги доведат во градот за да се сретнат со новинарите.

Што направија како што треба?

И со посетите за новинарите и со редовните брифинзи, Институтот се обиде на новинарите да им обезбеди што е можно повеќе директни контакти со корисниците и партнерите во нивниот проект. Ова секогаш е далеку поефикасно отколку претставници од организацијата да објаснуваат зошто е успешна некоја активност или некој проект. Медиумите најчесто сакаат да чујат приказни со човечки интерес од заедниците врз кои проектот влијаел директно. Корисна беше и тактиката да се одржуваат контакти со постојана група новинари. Овие новинари навистина ќе го разбираат процесот што Институтот го користи и причината зошто е тој важен за заедниците. Тие можат да станат дополнителни поборници на програмата.

Што можеле друго да направат?

Покрај делумно неформалните брифинзи, можеле да организираат и некои поофицијални интервјуа во специјални емисии или во контактните програми. Портпаролот и директорот на Институтот, а можеби и некои клучни членови на заедниците во кои Институтот работел успешно, би биле добри соговорници за интервју. Нивната тактика беше фокусирана речиси единствено врз националните медиуми, но би било корисно да ги посетат локалните телевизиски и радиостаници во земјата за да дадат интервјуа во врска со програмата.



Кои други настани или прес-активности ќе ги организиравате доколку бевте медиумски координатор на Институтот за развој на заедниците?

Интервју



Постојат различни медиуми и различни видови интервјуа (за весник, радио или за телевизија), но без оглед кој го води интервјето, водечкиот принцип е дека секогаш мора да ја контролирате ситуацијата. Интервјуата ви даваат можност да појасните некои погрешни претпоставки, јасно да ги презентирате вашите програми или позиции и да остварите директен и позитивен контакт со поширока публика.

Дури и кога ќе ве поканат да зборувате на некоја тема, имајте на ум дека новинарите сакаат изненадувања и секогаш ќе ја искористат можноста да ве прашаат и за нешто друго. Затоа е важно однапред да ја испланирате вашата медиумска стратегија за да одлучите што сакате да постигнете со интервјето. Запомнете дека треба да ја „повторувате, повторувате, повторувате“ вашата порака!

Повеќето луѓе стануваат нервозни кога се подготвуваат за интервју. Не очекувајте дека нервозата ќе ја снема. Дури и многу искусните луѓе и новинари чувствуваат нервоза и непријатност кога излегуваат пред камера или пред медиумите воопшто. Единствен начин да се подобри тоа е да бидете што е можно поподготвени.

► Како се дава интервју?

Кога ќе ви побараат интервју, не заборавате да прашате:

- Кој е датумот и времето на интервјето?
- Каде ќе се одржи интервјето?
- Кое е името и презимето на лицето кое интервјуира (запознајте се со неговата претходна работа)?
- Зошто ве избрале вас за интервјето, што очекуваат?
- Дали интервјето ќе оди во живо или ќе биде снимено, дали ќе се одвива по телефон или ќе треба да се сретнете?
- Кога ќе биде објавено или емитувано?
- Колку долго треба да биде интервјето?
- Во која рубрика од весникот ќе биде објавено или на која програма ќе биде емитувано?
- Дали ќе има фотографирање?
- Дали за публикацијата се интервјуираат и други лица и кои се тие?
- Дали потоа ќе може да добиете копија на написот или програмата?



Подготовка

Златно правило е дека секогаш треба да бидете подготвени. Размислете кои прашања можат да ви ги постават и подгответе се за нив. Утврдете ги трите најважни работи што сакате да ги истакнете. Ова ќе бидат вашите „сигурни теми“, на кои постојано ќе се наврќате за време на интервјуто.

Соберете ги сите материјали кои може да ви требаат за вашата организација, компанија или проект, и средете ги на начин што ќе ви овозможи лесно да се снајдете со нив. Имајте ги сите информации, факти и статистички податоци, но немојте премногу да ги употребувате. Бројките не се многу погодни за интервјуа. На еден лист хартија наведете некои од најважните факти и бројки, за да може да ги погледнувате за време на интервјуто.

Ако имате можност да одлучувате за изборот на местото каде што ќе се одвива интервјуто, обидете се да издејствувате тоа да се направи на терен, на место кое е репрезентативно за вашата работа или, пак, на некој настан што се случува. За на телевизија, добро е однапред да поведете сметка за аголот на камерата и за тоа каков вид акција може да се одвива во позадината на интервјуто што би можела да ја илустрира вашата работа. Ова секогаш искоординирајте го со новинарот или со продуцентот пред нивното доаѓање, за да можат да се направат потребните подготовки.

За време на интервјуто

Додека зборувате, обидете се да бидете живописни, употребувајте интересни аналогии или обидете се да го менувате тонот на гласот, особено ако давате интервју за радио или телевизија. Иако е важно да се подготвите добро, не учете ги напамет одговорите на прашањата и не рецитирајте го тоа што сте го запомниле.

Што да облечам?

- ▶ Облечете се конзервативно и удобно;
- ▶ Носете постојани бои, светли, но не бела;
- ▶ Не носете светкави или сјајни ткаенини;
- ▶ Не носете премногу накит;
- ▶ Ставете обична шминка;
- ▶ Не срамете се да ги прашате продуцентите дали треба да носите нешто конкретно.





- ▶ Не срамете се и не двоумете се.
- ▶ Бидете смирени, не возбудувајте се лесно поради некое неочекувано прашање или брзо интервјуирање.
- ▶ Секогаш зборувајте ја вистината.
- ▶ Имајте ги сите информации, факти и статистички податоци, но не користете ги премногу.
- ▶ Тонот на гласот и гестовите на телото нека ви бидат пријателски и убедливи, а не вкочанети или монотони.
- ▶ Потрудете се публиката да мисли дека сте личност која им се допаѓа и на која ѝ веруваат.
- ▶ Не бидете пасивни или претерано учтиви.
- ▶ Бидете едноставни и директни.
- ▶ Исклучете ги телефоните, особено мобилните.
- ▶ Не користете професионален жаргон. Ако морате, објаснете го значењето.
- ▶ Ако не чуete некое прашање, побарајте тоа да биде повторено.
- ▶ Не гледајте во камерата ако сте во студио со новинарот. Но, кога давате изјава или кога новинарот не се гледа во кадар, тогаш гледајте директно во камерата.
- ▶ Внимавајте кога зборувате во микрофон, обидете се да не бидете премногу гласни.
- ▶ Обидете се да не избегнувате прашања, но ако „заглавите“, вратете се на трите главни нешта што сакате да ги истакнете, тие се вашите „сигурни теми“, како што рековме претходно.
- ▶ Ако ви постават негативни прашања, не повторувајте ја негацијата. Не вознемирувајте се и не заемајте дефанзивен став. Веднаш расчистете ги сите недоразбирања и потоа преминете на вашите позитивни поенти.
- ▶ Не заборавајте да ја **ПОВТОРУВАТЕ, ПОВТОРУВАТЕ, ПОВТОРУВАТЕ** вашата клучна порака!

Радиоemisии



Радиоemisииите можат да бидат еден од најфлексибилните медиумски ресурси за невладините и за другите видови организации. Тие се релативно лесно достапни и нудат доста време за презентирање на вашите ставови и комуницирање со голема публика.

За да ѝ ја понудите вашата приказна на некоја радиостаница:

- ▶ Подгответе печатени материјали (како прес-пакет) кои нудат „агол на гледање“ на приказната или темата. Печатениот материјал нека биде краток.
- ▶ Предложете приказни кои се навремени, важни и соодветни: ако станува збор за локална радиостаница, погрижете се приказната за која сакате да зборувате да има локален агол.
- ▶ Кога ќе му се јавите на уредникот на радиото, бидете подготвени накратко да му објасните за што сакате да зборувате.
- ▶ Ако ве одбијат, реагирајте учтиво. Треба повторно да им се јавите со други идеи за приказни. Запомнете: Еднаш „не“ не значи и засекогаш „не“.

Понудете гости кои имаат знаења и рабирлив стил на зборување, кои своите материјали можат да ги претворат во кратки информации и кои не се плашат од интервјуа.



[6]

Убедувачко писмо

Убедувачките писма се предлози во писмена форма кои им ги испраќате на репортерите и на уредниците за да ги поттикнете да покријат конкретни настани или идеи за приказни. Тие не ги содржат сите информации за приказната, туку онолку колку што е потребно за да привлечат интерес. Медиумите секојдневно добиваат неколку понуди за приказни, така што убедувачките писма помагаат вниманието да се фокусира врз темата што вие сакате да се покрива. Но, за да ја постигнат главната намена, убедувачките писма мора да бидат добро напишани и кратки. Се разбира, тие треба да бидат проследени со директен контакт со определен новинар или продуцент.

Убедувачките писма имаат една цел - да го поттикнат интересот на новинарот за вашата приказна.

Убедувачките писма се особено корисни ако сакате некој од вашата организација да се појави на телевизија или во радиоемисија за да зборува за вашата работа. Како што пишувате соопштение за печат за да ги убедите новинарите да известуваат од настанот што го организирате вие, исто така пишувате и убедувачко писмо за продуцентот (или за уредникот), за да го убедите да интервјуира некого од вашата организација/компанија, за да и дадете профил на вашата тема.

► Како да напишете убедувачко писмо:

Писмото адресирајте го до продуцентот или до репортерот кого сакате да го заинтересирате. Обидете се да го адресирате до конкретно лице, наместо да ја ставите само функцијата. Писмото започнете го со пасус што точно кажува зошто вашата приказна е интересна и важна. Кога пишувате за одредена приказна или за поканување одреден гостин на радио или на ТВ-програмите, избегнувајте ги термините „мора“ и „треба“. По првиот пасус треба да следи краток и конкретен опис на приказната и детали за контактирање со медиумскиот координатор на вашата организација. Проследете го убедувачкото писмо со телефонски повик следниот ден или најдоцна еден ден потоа.

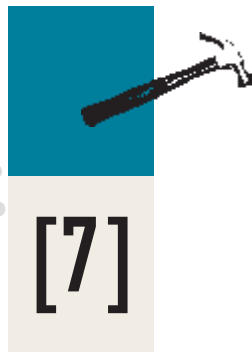
Убедувачкото писмо треба да биде:

- Не подолго од една страница;
- Во форма на писмо;
- Креативно и возбудливо;
- Директно и јасно;
- Да не биде „целата приказна“;
- Проследено со телефонски повик.





Медиумски настани



Вашите редовни состаноци и специјални настани се идеални можности да стекнете нови членови и да се појавите во локалните медиуми. За успех на ваквите настани, клучно е внимателно планирање и реализација.

Специјалните настани може да помогнат вашето име и името на вашата организација да се појават во вестите. Специјалните настани можат да бидат:



- ▶ Прослава (на пример, годишнина);
- ▶ Отворање нови деловни простории;
- ▶ Најава за почнување нова програма или проект;
- ▶ Претставување на резултатите по реализацијата на некој проект или програма;
- ▶ Доделување награда;
- ▶ Годишна програма (на пример доделување стипендија);
- ▶ Настан за прибирање парични донации;
- ▶ Спонзорирање некој локален или добротворен настан;
- ▶ Говор на локална или на некоја друга позната личност.

Специјалните настани бараат силна вештина на организирање и планирање, со посветување големо внимание на деталите. Вашите медиумски настани мора да ги направите привлечни за медиумите. Четири елементи може да ја зголемат веројатноста вашиот настан да се појави во вестите: интересни луѓе, интересни места, интересни теми и добар тајминг.

► **Како се организира медиумски настан?**

Луѓе

Главната компонента на еден успешен состанок е **добар говорник**. Обидете се да изберете гости-говорници кои се познати по своите интересни презентации. Изградете однос со ваквите луѓе, запознајте ги со вашата тема и не плашете се да побарате да застанат на ваша страна. Друг вид личност-магнет за медиумите е онаа што може да обезбеди приказна со човечки интерес. Погрижете се личноста да е пријатна или привлечна индивидуа што добро може да се претстави себеси. Размислете за тоа гости да ви бидат познати или јавни личности. Тие самите по себе привлекуваат внимание, но треба да ја повторуваат вашата порака и да бидат запознати со деталите на вашиот проект.

Место

Кога е можно, вашиот настан секогаш одржувајте го на место што ќе ја одразува вашата порака. На пример, ако зборувате за недостиг на станбен простор со пристапни цени, тогаш отидете во некоја празна зграда. Обидете се да пронајдете место каде што новинарите обично не одат, но потрудете се тоа да не биде толку далеку што нема да можат да го пронајдат. Ако ви дозволува буџетот, обезбедете и превоз.

Кога планирате некој медиумски настан, секогаш имајте предвид какви визуелни слики им нудите на медиумите. Размислете каде ќе бидат „можностите за фотографирање“ и што ќе покажуваат тие. Потрудете се сликите или снимките од локациите кои сте ги избрале вие да бидат динамични, непречени и поврзани со вашата порака.

Тема

Медиумските настани треба да бидат нешто невообичаено, настани кои не се случуваат секој ден. Тие треба да бидат или нешто сосема ново, како што е започнување проект или отворање, или нешто забавно, како прослава или добротворен настан. При планирањето на настанот бидете што покреативни, за да го направите уникатен и интересен.

Време

Темпирањето е од суштинска важност за максимирање на потенцијалот на медиумскиот настан. Во Македонија, ако сакате вашиот настан да се појави во вечерните вести или во утринските наслови, најдобро време за настанот е од вторник до четврток од 10 до 12 часот. Утринските часови се гаранција дека роковите за завршување на текстот/прилогот ќе бидат испочитувани и овозможуваат приказната да биде доразвиена. Сепак, ако вашиот настан е голем општествен настан, како доделување награди или добротворен концерт, ќе треба да го испланирате за вечерните часови. Потрудете се вечерта што сте ја избрале да не се поклопува со други големи настани кои веќе се испланирани. Општо речено, избегнувајте ги понеделничките вечери. Таквите вечерни настани поверојатно ќе бидат покриени во програмите за култура и забава или, пак, во делот од весниците и магазините каде што се објавуваат фичер стории. Ова е одличен начин да остварите разновидност на медиумското покривање што го добива вашата организација.

Подготовки

Како да го организирате настанот: Треба да имате главна група луѓе кои ќе соработуваат со медиумскиот координатор од вашата организација при подготвувањето на настанот. Оваа група ќе мора да одлучи за природата на настанот и за локацијата, да обезбеди учество на некои славни личности или други специјални гости, да ја формализира програмата, да им помогне на претставниците од организацијата или на гостите при пишувањето на нивните говори и да подготви аудио-визуелни презентации, ако се потребни.

Истовремено, некој од вашата организација ќе мора да се погрижи и за логистиката. Тоа значи да се направат знаци за насочување или промоција, добивање безбедносни дозволи или дозволи од полицијата, доколку треба, набавка на освежителни пијалаци или храна, резервации за превоз и сместување итн..

Како да ги доведете медиумите?

1. Соопштението за печат со најава за настанот и покана за медиумите треба да се испрати 5 до 7 работни дена пред настанот, за медиумите да можат да го најават и да го стават во листите на локални настани или во културните календари. Ако настанот не се одржува на некоја позната локација, напишете и како новинарите да стигнат дотаму.
2. Ден-два пред настанот испратете „медиумски аларм“ до уредниците/репортерите кои го добиле првичното соопштение за печат. Медиумскиот аларм е вид скратено соопштение за печат. Тој служи како потсетник за настанот што наскоро ќе се случи и може да биде во следниов формат: наслов, цел, говорници или програма, каде и кога ќе се случи настанот, можност за фотографирање/интервјуирање.
3. Еден ден пред настанот, јавете се во медиумите за да утврдите кои од нив планираат да дојдат. Известете ги телевизиите за визуелните елементи што ги нудите (пр. интервју со некоја позната личност, присуство на гости од висок ранг).
4. Ако биде побарано интервју со некој од говорниците/гостите, договорете го однапред и погрижете се да се реализира. (Личноста што треба да биде интервјуирана известете ја однапред, за да потврдите дека е таа слободна и за да ги утврдите темите за кои ќе се разговара).
5. Ако некој новинар или уредник не може да дојде, понудете му да испратите уште едно соопштение по настанот.
6. Подгответе список и сите присутни новинари нека се потпишат. Ова ќе ви помогне да направите контакти и да го следите потенцијалниот публицитет.
7. На настанот треба да има прес-пакети, кои треба да им се испратат и на медиумите што не испратиле новинар на настанот. Пакетот треба да го содржи следново: копија на соопштението за печат, листа на факти за историјатот на настанот или информации за

Запрашајте се:



- ▶ Што треба да биде настанот?
- ▶ Зошто медиумите треба да дојдат?
- ▶ Кој ќе присуствува?
- ▶ Кој ќе зборува?
- ▶ Кои личности од медиумите треба да ги поканите?
- ▶ Кога треба да ги поканите говорниците, медиумите или другите домаќини?
- ▶ Што може да направите за да го промовирате?
- ▶ Што може да направите за да обезбедите добра медиумска покриеност?



вашата организација; фотографии и биографии на говорниците, копии на говорите, коментари, а можеби и мал сувенир со вашето лого. (Види ја листата за проверка на пре-пакетот, на стр. 39)

По настанот

По завршувањето на настанот, соберете ги списоците на новинарите и списокот на гости. Покрај тоа, со колегите продискутирајте за тоа што одело добро а што не, и ова ставете го во посебен извештај за да може да го искористите кога ќе планирате други настани во иднина. На говорниците и на другите водители испратете им пораки со благодарност. Доколку тоа бил добротворен настан, испратете им порака со благодарност и на гостите. Исто така, треба да им испратите пораки и на репортерите кои направиле добри прилози за вас. Контактите по настанот ќе ви помогнат да ги зајакнете вашите односи со медиумите и ќе ви дадат уште една шанса да привлечете внимание.

СОВЕТИ:



- ▶ Потрудете се да ги поканите оние новинари кои известуваат за вашата тема.
- ▶ Погрижете се медиумите да бидат известени доволно време однапред.
- ▶ Направете програма или распоред на настанот и погрижете се сите што се вклучени во неа да го знаат распоредот и своите обврски.
- ▶ Вашиот портпарол нека биде подготвен и слободен за да им дава интервјуа на новинарите, да се дружи со нив и да им нуди предлози околу аголот на гледање на приказната, што би можел да ја промовира вашата порака.
- ▶ Обидете се да си претставите како медиумите ќе гледаат на вашиот настан. Измислете новински наслови кои според вас би биле точни описи на настанот. Обидете се на настанот да гледате со очите на новинарот. Ако утврдите дека настанот можеби нема да го постигне посакуваниот резултат, реорганизирајте го.
- ▶ Бидете во контакт со говорникот откако тој/таа ќе се согласи да направи презентација за вашата организација. Информирајте го говорникот за природата на настанот, распоредот и за темите кои се на програмата. Кажете му како изгледа просторијата и каква опрема ќе му биде на располагање. Побарајте му и биографски податоци погодни за претставување.
- ▶ Потрудете се најавите за средбата да ги доставите до соодветните медиуми доволно време пред настанот, но не и толку рано за вашето соопштение да биде загубено или заборавено.
- ▶ Започнете ја средбата навреме и за неопходните работи погрижете се веднаш, за да му оставите доволно време на говорникот за неговата презентација. Кога ќе го најавувате говорникот, внимавајте точно да го изговорите неговото/нејзиното име.
- ▶ Кај поголема публика е добро да има модератор што ќе ги повторува прашањата за сите да можат да ги чујат.

Други форми



► Билтени

Билтенот е најчесто употребуваниот инструмент за пренесување на вашата порака до медиумите и до другите целни групи. Билтенот е „снимка“ на вашата организација и може да биде ефикасен начин за промовирање и одржување на вашиот имиџ. На билтенот веднаш се забележува логото, тој има лесно препознатливи букви или фонт, а неговиот изглед е постојан секој месец. Билтените можат да нудат совети, да најавуваат некоја новост и да потенцираат некои настани или активности. Со нивното дистрибуирање до медиумските куќи, репортерите и уредниците добиваат причини за да стапат во контакт со вас и може да биде поттик за идеи за приказни.

Билтените, главно, може да се поделат на три категории:

- Информации за организацијата, вклучувајќи ги и нејзините ресурси и активности;
- Стриктно промотивен билтен;
- Едукативен билтен.



Како се прави билтен?

Да

- Направете го билтенот концизен, навремен и актуелен;
- Насочете го кон вашата публика и нејзиното ниво на стручност;
- Тематиката нека го диктира стилот и должината на билтенот;
- Користете јасен и читлив фонт. Можеби ќе посакате да ставите повеќе фонтови, но крајниот резултат треба да изгледа чисто и лесно да може да се следи. Не заборавајте да го направите привлечен за окото, со мали графички хедери и, се разбира, со фотографии;
- Стекнете искуство за пишување во новинарски стил.

Не

- Не правете неред на страницата, употребувајте многу празнини за да ги одвоите текстот и графичките;
- Не пополнувајте го билтенот со само еден вид содржина - долги, информативни текстови или кратки написи. Луѓето ќе се изнервираат ако секогаш им треба многу време за да го прочитаат или ако никогаш не добиваат доволно информации;
- Не предавајте се, вашиот билтен отпрвин можеби нема да привлече големо внимание, но ако е доследен луѓето ќе почнат да го сметаат за референца врз која можат да се потпрат.

Дистрибуција:

Не е доволно само да се подготви билтен. Треба да се дефинира вашата целна публика и билтенот соодветно и навремено да се дистрибуира. Тоа најмногу придонесува за неговиот успех и влијание. Размислете дали ви е потребна печатена верзија или не, или дали електронска порака и интернетот се вистинските опции за вашата целна група. Од вашиот буџет ќе зависи колку ќе потрошите за производство и за дистрибуција.

► Писмо до уредникот

Зошто се пишува писмо до уредникот?



- За да објасните како, според вас, темите од работењето на вашата организација се поврзани со други теми кои се присутни во вестите;
- За да појасните некоја ситуација по некое погрешно, непрецизно или пристрасно писмо или приказна;
- За да одговорите на други уводници и редакциски коментари;
- За да реагирате на некоја вест или фичер;
- За да ја подигнете свеста на локалната јавност во однос на прашања поврзани со вашата работа;
- За да понудите увид во активностите кои вашиот локален весник ги третира неадекватно;
- Најважно, за да ги изразите вашите мислења и ставови;
- Користете свои зборови и бидете убедени дека вашиот став може нешто да промени.

Како се пишува писмо до уредникот?

- Писмата треба да бидат испечатени, ако е можно, или читливо напишани. Мора да бидат потпишани, заедно со работната адреса на авторот и неговите телефонски броеви. Весниците честопати не објавуваат писма од луѓе со кои не можат да стапат во контакт за да го потврдат нивното авторство.
- Ефективен формат за писмо: пасус за темата, неколку пасуси во кои се објаснуваат погледите на авторот и заклучок. Ова им овозможува на уредниците да го скратат писмото, а пораката, сепак, да биде јасно пренесена.
- Повеќето весници обично сугерираат писмата до уредникот да имаат од 200 до 400 зборови. Писмата кои се предолги можат да бидат значително скратени или воопшто да не бидат објавени.
- Во воведот на писмото спомнете го написот на кој одговарате. Пример: „Ме зачуди што написот ‘Општината ќе отвори нова депонија’, објавен во дневниот весник ‘Утринска ѕвезда’ на 12 мај, не спомнува некои клучни факти околу прашањето на заштита на животната средина...”



- ▶ Обидете се тонот на писмото да биде смирен, но истовремено и жив. Сивите и здодедни писма, емотивните изливи или личните напади нема да им остават на читателите добар впечаток за вас или за организацијата што ја претставувате.
- ▶ Не давајте лажни изјави или изјави кои наведуваат на погрешно мислење. Потрудете се да ги верификувате фактите и цитираниот материјал.
- ▶ Изборот на времето е важен. Шансите за писмото да биде објавено се најголеми ако пишувате за нешто што било во вестите.
- ▶ На вашето писмо до уредникот дајте му локален призив, спомнувајќи познати локални институции, настани или чести искуства. Пронајдете начини вашата тема да ја доближите до луѓето. Кога пишувате до локалните медиуми, наведете локални примери и анегдоти.
- ▶ Држете се до темата. Во писмото зборувајте само за една тема.
- ▶ Логички организирајте го писмото. Прво наведете го ставот на кој реагираате. Потоа наведете ја вашата позиција. Потоа дајте ги вашите докази. На крајот, завршете со кратко резиме на вашата позиција или со некоја изјава што останува во сеќавањето.

ЗАБЕЛЕШКА:

Писмата до уредникот се употребуваат кога сметате дека вашата организација била погрешно претставена или во новинарскиот извештај биле направени грешки во фактите. Ова понекогаш се нарекува „демант“. Во таков случај, јасно наведете ја грешката што сметате дека била направена, а потоа кажете ги вистинските факти или верзијата на вашата организација за настаните или за темата. Избегнувајте обвинувања или надмен тон, едноставно информирајте ги на директен начин.

Примерок од писмо до уредникот



Дневен весник „Утрински зрак“
Партизанска 24/33
Скопје

Драги уредници,

Вашата воведна статија од 27 април, што ги повикува организациите за заштита на животната средина и здравство да бидат веродостојни во однос на фактите при тврдењата претставува позитивен стандард.

Токму поради мојата загриженост за веродостојноста, ви наведувам неколку факти со цел да се поправи неточната изјава изнесена во вашата почетна реченица, која се однесува на „дискредитирана“ кампања за застрашување на јавноста околу загадувањето на воздухот.

Еве што се случи кога Националната агенција за мониторинг на воздухот го објави својот извештај за загаденоста на воздухот во неколку градови во земјата.

Националната агенција за мониторинг на воздухот откако детално ги прегледа сите расположиви податоци, заклучи дека нивото на загаденоста на воздухот е над просечното и оти претставува сериозна закана за животот на луѓето во овие три града.

Агенцијата повторно истакна дека продолжувањето на работата на фабриките во овие три града е „неразумен“ ризик за човечкото здравје и дека работата на фабриките би требало да се забрани.

До овој заклучок дојдоа и научните експерти кои неодамна оформија здружение за да го разгледуваат ова прашање.

Минатиот декември, Факултетот за биологија објави извештај кој ги реafirмира основните начела на извештајот на Националната агенција за мониторинг на воздухот, напоменувајќи дека според извршените мерењата, нивото на загаденоста на воздухот е над дозволената граница. Верувам дека овие факти се доволно авторитативни за „Утрински зрак“ навистина да утврди која страна од статијата за „Загаденоста на воздухот“ е „дискредитирана“.

Искрено ваш,

Петар Богоевски,

извршен директор на

Здружението за заштита на животната средина „Здрав живот“

Мобилен телефон: 070/ 111 111

E-mail: petar@petar.com

Комуникација во услови на криза

[1] Комуникација во услови на криза

Студија на случај:
Како да ја направите ВИДЛИВА вашата работа?





[1]

Комуникација во услови на криза

Подгответе план за тоа како да постапувате со медиумот кога ќе се појави криза. Планот за управување со кризи треба да одреди кој треба да биде инволвиран во донесувањето внатрешни одлуки, како да се формулира клучната порака, листа на соодветни медиумски изданија и имиња за контакт, кој да комуницира со новинарите и кога и колку често да се среќава со нив.

Кризни ситуации може да бидат: соочување со непријателски настроен медиум; катастрофи; лоши извештаи за угледот на организацијата; вклученост на вашата организација во контроверзни теми, итн...

Организирајте дискусија доколку работите на нешто кое се смета за контроверзно (на пр. организирање сексуално образование во училиштата, преземање активности против трговија со луѓе). Тоа ќе овозможи да останете под контрола. Објавете интервју во весници, на радио или на телевизија. Наведете ги вашите планови и намери и барајте реакции. Отворете ги вратите широко, први објавете го настанот, покажете посветеност и известувајте за се што сте направиле. Со други зборови: контролирајте ги настаните пред тие да ве контролираат вас.

Повеќето од нас, редовно или повремено комуницираат со „непријателски“ медиуми. Најнапред треба да бидат идентификувани причините за непријателството: „непријателските“ медиуми можеби не се доволно информирани или се намерно непријателски расположени кон вас, кон вашата работа и организација, поради посебните интереси на нивните сопственици, религија или предрасуди. Во повеќето случаи, обидот да ги разuverите е само губење време. Проценете дали има или нема смисла на овие медиуми да им дадете интервју. Обидете се да им се спротивставите со позитивна изјава во друг медиум.

Неколку работи да се запомнат



- ▶ Одговарајте на едно по едно прашање;
- ▶ Одберете прашања на кои Вие сакате да одговорите;
- ▶ Завршете со вашиот одговор иако сте прекинувани, употребете „како што велев“ за да продолжите;
- ▶ Одговарајте на негативни прашања со позитивни зборови;
- ▶ Држете се до реални ситуации и настани;
- ▶ НЕ ДОЗВОЛУВАЈТЕ да ве фатат во хипотетска „што ако“ дискусија;
- ▶ Избегнувајте прифаќање на факти или бројки од други луѓе, но немојте да влегувате во расправа за нивната валидност, едноставно кажете „не сум запозаен со овие цифри“, и потсетете ја публиката на фактите кои ги изнесувате во вашата презентација.



Студија на случај:

Комуницирање за време на КРИЗА

► Медиумски предизвик

Општината Мистивка се наоѓа во јужниот дел на централна Македонија. Опфаќа 10 села и малиот град Белугово, кој има 30.000 жители. Градоначалникот на општината е од Либерално-прогресивната партија, која во моментот ја контролира власта и на државно ниво. Оваа партија доминира и во Советот на општината, но со незначително мнозинство. Општината неодамна започна да гради нов спортски комплекс на периферијата на градот со цел да се поттикне трговијата преку привлекување големи спортски и забавни настани. Стопанската ситуација во градот е лоша поради затворањето на неколку големи индустриски капацитети, а има и висок процент на невработеност. Градоначалникот и Советот на општината инвестираат во спортскиот центар како начин за подобрување на стопанската ситуација, бидејќи областа е позната по чистиот воздух и добрата клима, погодна за спортови. Постои и голема парцела што еден од индустриските капацитети порано ја користел како складиште, а денес претставува грда глетка за градот.

Расчистувањето на локацијата и изградбата започнаа пред еден месец. Беа ангажирани две фирми, првата за расчистување, а втората за изградба. Денес, откако измина еден месец од започнувањето на работите, локалните медиуми во Белугово (една телевизиска станица, две радиостаници и еден локален весник што излегува на две седмици) почнаа да објавуваат приказни во кои ја обвинуваат општината за корупција при изборот на двете компании кои работат на спортскиот центар. Како вмешани се спомнуваат и градоначалникот и Советот на општината.

► Одговор на предизвикот

Задача

Задачата на општинската власт е да и покаже на јавноста дека при тендерот немало корупција и да ја врати довербата на гласачите од Белугово.

Целна публика

Целната публика до која лидерите на општината треба да допрат со својата реакција на кризата е возрасното население на Белугово и околниот крај. Тоа значи дека станува збор за претежно селско население, од кое приближно 70% се Македонци и 25% се Албанци, а остатокот главно се Роми и Турци.



Порака

Процесот преку кој фирмите биле избрани бил фер и транспарентен, какви што се и сите други одлуки на општинската власт.



Алатки

Општината избра неколку клучни алатки за да ја пренесе пораката до јавноста преку достапните медиуми.



Посети на новинари: По објавувањето на првите приказни, општината веднаш покани новинари од сите локални медиуми да ја посетат општината и градилиштето. Посетата вклучуваше: 1) интервју со градоначалникот; 2) посета на општинската служба за финансии, каде што лицето задолжено за јавни набавки ги објасни процедурите и на новинарите им ја покажа документацијата за тендерот за спортскиот центар; 3) посета на градилиштето заради средба со претставниците на двете фирми и проверка како се одвиваат работите.

Интервјуа: Градоначалникот и членовите на Советот на општината во овој период не одбиваа да дадат интервјуа, настапија во програмата на телевизиската станица и дадоа интервју во живо во радиоемисија. Бидејќи беа обвинети сите заедно, тие ги направија сите можни обиди заеднички да се појавуваат на интервјуата. Тоа не значи сите одеднаш, туку ако градоначалникот даваше интервју, него го придружуваше советникот од друга партија, а советниците се потрудија да се појавуваат во двојки. На тој начин ги избегнаа партиските поделби, кои би ги зголемиле сомнежите и би ги продлабочиле поделбите во власта.

► **Анализа на одговорот**

Што беше нивниот предизвик?

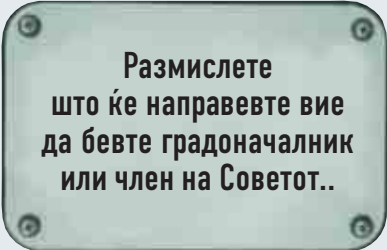
Обвинувањата и скандалите се популарни кај новинарите и кај публиката, но потешко е да ги натерате луѓето да обрнат внимание на фактот дека нема скандал или на приказната кога нешто е направено како што треба. За да ги натера медиумите навистина да се сконцентрираат врз приказната и пораката што општината сакаше да ја пренесе, општината мораше да направи нешто повеќе отколку обична конференција за печат или соопштение за печат.

Што направија како што треба?

Тактиката да реагираат на кризата веднаш и на отворен начин беше добра. Бидејќи имаше проблем со транспарентноста, добро беше што не ги затворија вратите и не избегнуваа да дадат коментари. Идејата да се поканат новинарите за да ја видат финансиската документација е добра за докажување на транспарентноста, бидејќи не само што покажува дека немало корупција во конкретниот случај, туку и дека општината сака секогаш да биде транспарента.

Што можеле друго да направат?

Можеле, исто така, да одлучат да одржат состанок во градското собрание и да ја поканат пошироката јавност и медиумите. За ова ќе биле потребни извесни подготовки, но на градоначалникот и на советниците ќе им овозможело да остварат директен контакт со нивната целна публика. Добра идеја би била и да напишат колумна или писмо од општината што би се објавиле во локалниот весник. Сепак, со оглед дека весникот не излегува многу често, ова би било корисно само ако весникот би излегол набргу, бидејќи станува збор за итно прашање.



**Размислете
што ќе направевте вие
да бевте градоначалник
или член на Советот..**

IV

Мониторинг и евалуација

[1] Мониторинг и евалуација





[1]

Мониторинг и евалуација

Временскиот теснец честопати не ви остава многу можности да размислите колку биле деловни вашите акции. Затоа потрудете се вашиот распоред на активности да вклучува и начин за мерење на ефикасноста. Следниот пат ќе бидете уште поуспешни. Вложивте многу напор за да бидете застапени во медиумите. Се јавувајте во медиумите, им испраќајте соопштенија за печат, ги одговоривте нивните „тешки“ прашања, а малку и ги убедивте за да го ценат вашиот начин на гледање на работите. Потоа добивте и некои резултати, вашето име и порака се присутни во печатот, на телевизија и на радио, па и во сајберпросторот. Но, работата не е завршена.

За да ја процените вашата медиумска кампања, треба да го надгледувате и оценувате она што медиумите го известуваат за вас. Мора да дознаете како ја сфатиле луѓето вашата порака, како ја доживуваат вашата организација и какво друго влијание имала вашата кампања. Дали вашата порака била јасно истакната? Доколку не била, која тема доминирала во медиумското покривање и дали треба да реагирате? Секогаш размислувајте што може да промените за да ги подобрите вашите резултати или да ги зајакнете односите со медиумите. Исто така, побарајте луѓе надвор од вашата организација да го оценат вашиот публицитет.

Има неколку важни причини зошто треба да ги следите известувањата на медиумите за вас:

- ▶ За да го утврдите влијанието на вашите активности од односите со медиумите;
- ▶ За да ги идентификувате неточните тврдења и грешките кои треба да се исправат;
- ▶ За да ги идентификувате личностите во медиумите кои се најзаинтересирани за вашите теми;
- ▶ За да ги копирате успешните медиумски стратегии;
- ▶ За да утврдите кои подрачја треба да бидат поприсутни во медиумите;
- ▶ За да ја споредите позицијата на вашата организација во однос на други организации од истата област.



Мониторингот на прилозите за вашата организација е еден од најважните елементи на доброспроведената медиумска стратегија. Мониторингот треба да биде една од вашите секојдневни активности кои се дел од имплементацијата на медиумскиот план. Како што беше опишано на почетокот на прирачникот, вашата медиумска стратегија вклучува „мерила за успехот“, кои служат како конкретни индикатори за проценка на ефикасноста на вашата медиумска стратегија и на медиумскиот план. Покрај тоа, постојат пет општи индикатори на кои треба да сметате при правењето проценка:

1. Анализа на содржината на медиумите: Како медиумското покривање на вашата цел се променило поради вашата иницијатива? Дали вашата организација е поприсутна или е помалку присутна во медиумите? Дали се приложите почесто позитивни или се почесто негативни?

2. Промени во јавното мислење: Дали се променил начинот на кој јавноста гледа на вашата цел или на организацијата?

3. Податоци за настаните: Дали се зголемил бројот на учесници на вашите настани?

4. Промени во политиката: Дали политиката се променила значително?

5. Промена во учеството на вашата организација: Дали се зголемило членството во вашата организација?

Проценката често може да изгледа скапа и застрашувачка, но честопати постојат едноставни начини да добиете повратни информации за вашата иницијатива. Овие алатки ќе ви помогнат да ги измерите петте индикатори наведени претходно, а можат да се употребат и за мерење поконкретни индикатори кои се наведени како „мерила за успех“ на вашата медиумска стратегија.

► Анализа на содржината во медиумите

Првиот индикатор за содржината на медиумите може да се мери преку медиумското покривање што го добива вашата организација или тема. Тоа значи: читајте, читајте, читајте и гледајте, гледајте, гледајте. Неопходно е да читате различни весници и магазини, да ги гледате главните телевизиски станици и да ги слушате радио-програмите за вести за да имате претстава за количината и тонот на медиумските извештаи за прашањата кои ги промовира вашата организација.

Медиумската покриеност се мери според:

- Квантитет
Печатени = од колона на текст/фотографии;
Електронски = секунди/минути емитување.
- Тираж / публика
Број на информирани поединци;
Вид информирани поединци (пр. деловни луѓе, спортски навивачи, жени, млади).
- Пласман
Каде или кога се појавила приказната;
Колку биле битни спомнувањата на организацијата, пораката или темата во рамките на приказната или на програмата
- Квалитет на содржината.



Методите за следење на медиумската покриеност вклучуваат:

- Исечоци од весници и магазини;
- Периодично разгледување на најважните дневни весници и неделници од страна на персоналот;
- Видео и аудиокопии од извештаите во електронските медиуми;
- Пребарување податоци за вашата организација или тема на интернет



ЗАПОМНЕТЕ!

- ▶ На исечоците од весниците секогаш напишете го изворот/називот на весникот, радиото или ТВ станицата, бројот на страницата или името на програмата, како и датумот!
- ▶ Тие треба да бидат добро организирани и достапни!
- ▶ Направете база на податоци по тема, медиумска куќа, датум, за овие информации лесно да можете да ги пронаоѓате во иднина.

Важно е да се утврди дали извештаите биле генерално позитивни, негативни или нетрални, или, пак, дали тие извештаи ја поддржувале или не ја поддржувале организацијата или коалицијата, нејзината мисија, цели и задачи.

При проценката на тонот на извештајот, мора да се внимава приказната или програмата да се разгледува во целост. Лесно може да се случи некоја мала грешка или неточно тврдење да ве налути толку многу, па да заборавите на добрите нешта во извештајот.

▶ Други алатки за проценка

За да го процените вистинското влијание на вашата медиумска стратегија, не смеете да се ограничите само на исечоци од весниците и на анализа на содржината на медиумите. Некои алатки вашата организација може да ги употребува самостојно, но за некои други алатки треба да соработува со надворешни консултанти или со специјализирани истражувачки фирми.

Потребно е да ги бележите податоците за да ги измерите нивните промените за уеството во вашата организација и посетеноста на вашите настани. Направете база на податоци за луѓето вклучени во вашите активности или за оние кои редовно ги посетуваат состаноците. На состаноците може да имате списоци за потпишување или едноставно да изброите колку лица се присутни на настаните. Тоа можат да бидат конференции за печат или медиумски настани, како и други настани: јавна расправа за буџетите на општините или еколошки акции за чистење на некоја локација. Најважно е да се забележи промената во овие бројки. Ако една од целите на вашата медиумска стратегија е преку публицитетот да привлечете повеќе луѓе да се вклучат во вашите активности, тогаш ќе ве интересира дали се зголемил бројот на учесници

ЗАБЕЛЕШКА:

Кога ќе ги мерите индикаторите, не заборавајте дека барате промена. Мерењата започнете ги уште пред почетокот на имплементирањето на вашата стратегија, за да знаете дали навистина сте промениле нешто.

откако сте почнале да ја имплементирате стратегијата. Доколку не се зголемил, размислете да го промените вашиот медиумски план.

Друг индикатор што вашата организација може самата да го следи е промена во политиката. Ако вашата организација делува за да промени некоја политика, тогаш, најверојатно, меѓу задачите на вашата медиумска стратегија стојат и конкретни промени на националната или на локалната политика. Ова значи дека едно од вашите „мерила за успехот“ ќе биде дали промените за кои се залага вашата организација се случиле или не. Следењето на промените во политиката бара многу читање, бидејќи деталните прашања од политиката најчесто се покриваат во печатените медиуми. Неделниците и уводниците во весниците се корисни за следење на развојот на политиката. Важно е и да сметате на законите кои се дискутираат или се донесуваат на владино ниво. Одредена група општински лидери можеби имплементира медиумска стратегија за вршење притисок врз Владата за да ја промени политиката во однос на употребата на општинското државно земјиште. Во тој случај, тие би следеле што велат на таа тема во печатот водечките лица кои го креираат јавното мислење и кои законски промени се случуваат во структурите на Владата.

Мерењето на јавното мислење за вашата организација или темите кои ѝ се важни честопати бара помош однадвор. Мерењето на јавното мислење може да се изведе преку низа методи за истражување. Може да се ангажираат истражувачки фирми кои ќе го испитаат или анкетаат јавното мислење. Во истражувањето може да се ангажираат и индивидуални консултанти или државни истражувачки институции поврзани со универзитети или со други јавни институции. Проценете дали во вашата организација имате капацитет самите да го направите истражувањето и дали истражувањето ќе се смета за поверодостојно ако биде направено од трето лице. Кога ќе планирате испитување на јавното мислење, погрижете се за следново:

Испитување на јавното мислење

- ▶ Телефонски анкети;
- ▶ Анкети лице в лице;
- ▶ Прочување на фокусни групи;
- ▶ Интервјуа со клучни информатори;

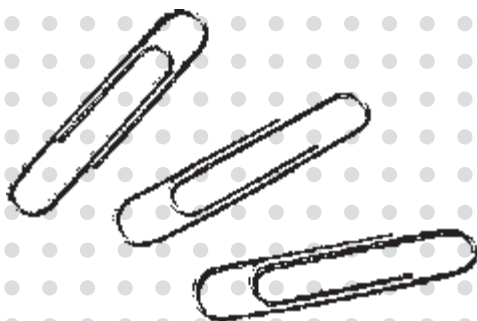


1. Утврдете прецизно што сакате да дознаете. Смесете главно прашање на испитувањето и неколку последователни прашања поврзани со него. Тие треба да бидат поврзани со вашите индикатори и со „мерилата за успех“.
2. Одлучете дали барате квантитативни или квалитативни информации. Ова може да го направите со ангажирање и консултација на трета страна.
3. Опишете ја целната група на испитувањето, односно групата од која сакате да добиете информации. Таа треба да е поврзана со публиката кон која ја насочивте вашата медиумска стратегија.
4. Утврдете временски рокови кога сакате истражувањето да започне и да заврши, како и рокот за добивање на резултатите.

V

ДОДАТОЦИ

[1] КОДЕКС НА НОВИНАРИТЕ НА МАКЕДОНИЈА





КОДЕКС

НА НОВИНАРИТЕ НА МАКЕДОНИЈА

[1]

► Принципи на однесување:

Слободата на медиумите е неприкосновено право.

Основна задача на новинарите е да ја почитуваат вистината и правото на јавноста да биде информирана во согласност со членот 16 од Уставот на Република Македонија.

Новинарите имаат улога да пренесуваат информации, идеи и мислења и имаат право да коментираат. Почитувајќи ги етичките вредности и професионалните стандарди во пренесувањето на информациите, новинарите ќе бидат чесни, објективни и точни.

Право и должност на новинарите е да настојуваат да ја спречат цензурата и да го спречат искривувањето на вестите.

Следејќи ја својата улога во градењето на демократијата и на цивилното општество, новинарите ќе ги бранат човековите права, достоинството и слободата, ќе го почитуваат плурализмот на идеите и ставовите, ќе придонесуваат во јакнењето на правната држава и во контролата на власта и на другите субјекти од јавниот живот.

► Врз основа на овие принципи и етички вредности:

1. Новинарот има право на слободен пристап до сите извори на информирање што се од јавен интерес.

Новинарот треба да објавува точни, проверени информации и нема да прикрива суштински податоци и да фалсификува документи.

Доколку информацијата не може да се потврди, или станува збор за претпоставка, односно шпекулација, тоа треба да се каже и да се објави.

Точноста на информацијата треба да се провери колку што е тоа можно;

- 2.** Ако новинарот е спречен да дојде до бараната информација, има право за тоа да ја информира јавноста;
- 3.** Новинарот ќе настојува да биде обезбедено објавување на исправка, деманти и одговор, во случај кога ќе биде утврдена неточност на информацијата;
- 4.** Новинарот ќе го назначи изворот на информациите, но ако изворот бара да остане анонимен, новинарот ќе го заштити;
- 5.** Новинарот ќе ги почитува законите на државата, но нема да објави или да сокрие што и да е во спротивност со јавниот интерес;
- 6.** Новинарот не смее да го користи медиумот за објавување или за прикривање информации за стекнување лична корист.
Митото, корупцијата и изнудувањето се неспојливи со новинарската професија.
Не смее да се дозволи рекламирањето и другите комерцијални мотиви да влијаат врз слободата на информирањето.
Треба да постои разграничување меѓу рекламирањето и новинарскиот текст со илустрацијата;
- 7.** Новинарот ќе ја почитува приватноста на личноста, освен кога тоа е во спротивност со јавниот интерес.
Новинарот е должен да ги почитува личната болка и жалост;
- 8.** Начинот на информирање, во случаи на несреќи, елементарни непогоди, војни, семејни трагедии, болести, судски постапки мора да биде ослободен од сензационализми.
Во судските постапки треба да се почитува принципот на пресумпција на невиност, да се известува за сите вклучени страни во спорот и да не се сугерира пресуда;
- 9.** Новинарот не смее да интервјуира или да фотографира деца под 16 години без согласност од родителите или старателите, освен ако тоа не е во согласност со правата на детето.
Истото се однесува и за лицата со посебни потреби, кои не се во состојба свесно да расудуваат;
- 10.** Новинарот нема свесно да создава, ниту да преработува информации што ги загрозуваат човековите права или слободи, нема да говори со јазикот на омразата и нема да поттикнува на насилство и на дискриминација по која било основа (национална, верска, расна, полова, социјална, јазична, сексуална ориентација, политичка...);

- 11.** Новинарот ќе се придржува и на општоприфатените општествени стандарди на пристојност и почитување на етничките, културните и религиозните разлики во Македонија;
- 12.** Плагијаторството е неприфатливо.
Цитатите не смеат да се користат без да се нагласи изворот или авторот;
- 13.** Новинарот треба да прави разлика меѓу фактите и мислењата, меѓу веста и коментарот;
- 14.** Известувањето од политичките процеси, посебно од изборите, треба да биде непристрасно и избалансирано.
Новинарот мора да обезбеди професионална дистанца од политичките субјекти;
- 15.** Новинарот мора да ја негува културата на говорот и етиката.
Нespoјливо со новинарската професија е непримерната комуникација со јавноста;
- 16.** Новинарот ќе ги чува угледот и достоинството на својата професија, ќе ги поттикнува заемната солидарност и различноста на ставовите и нема да го употреби својот медиум за пресметка со личности, вклучувајќи ги и своите колеги;
- 17.** Новинарот има право да одбие работна задача, доколку е во спротивност со принципите на Кодексот.

► **Завршни одредби:**

Новинарите кои работат во согласност со Кодексот ја уживаат поддршката на својата медиумска куќа и на својата професионална организација.

Во согласност со законите на Република Македонија, новинарите, во однос на професијата, ќе го прифатат судот само од своите колеги и ќе бидат надвор од политичко и друго влијание.

За почитувањето на принципите од Кодексот се грижи Советот на честа на Здружението на новинарите на Македонија.

Скопје, 14.11.2001 г.

Новинарите на Македонија



ПОИМНИК



- ▶ **Агол** - Пристапот на репортерот при пишувањето на приказната.
- ▶ **Агол на веста** - Аспекти или детали на фичер-сторијата што ја врзуваат за некој настан или и даваат вредност на вест во очите на читателот.
- ▶ **Банер** - Наслов што е прикажан на целата страница или на екранот.
- ▶ **Бекграунд** - (1) Дел од слика или сцена што се гледа во далечината; (2) Информации кои не се наменети за објавување; (3) Информации кои даваат клучни факти и/или историјат на некоја организација или прашање.
- ▶ **Блок** - Група последователни временски периоди. Блок-програмирање е распоред на програми кои и се обраќаат на слична публика.
- ▶ **Вести** - Свежи информации.
- ▶ **Визуелен контакт** - Гледање некого в очи. Во филмот и на телевизија, визуелниот контакт се постигнува кога директно се гледа во камерата.
- ▶ **Време на емитување** - Предвиден ден или период на емитување; должина на програмата или сегментот, на пример: интервју.
- ▶ **Во програма** - Пренос што е во тек.
- ▶ **Воведник** - Текстови во весниците кои ги презентираат мислењата на весникот за главните приказни од тој ден.
- ▶ **Глава** - Првата реченица или првите неколку реченици од приказната.
- ▶ **Дезинформација** - Давање неточни информации за некоја тема.
- ▶ **Жаргон** - Јазик што го користат членовите на една група, компанија или индустрија.

- ▶ **Животни приказни** - Приказна со живописни детали и емоционален набој за некоја личност; секоја приказна што не е стриктна.
- ▶ **Затворено прашање** - Овој вид прашање не помага за отвореност на лицето кое се интервјуира. Затворените прашања обично го наведуваат лицето да одговори само со „да“ или „не“.
- ▶ **Извор** - Личност, пишан текст, книга, песна, видео или филм од каде што потекнува информацијата.
- ▶ **Исечок** - Краток сегмент од некоја програма. Приказна „исечена“ од некоја публикација или сегмент изваден од видео или аудиолента.
- ▶ **Конференција за печат** - Организиран собир на претставници на медиумите на кој се најавува или објаснува некоја важна или интересна тема или настан.
- ▶ **Кратка изјава** - Краток израз или дел од дијалог изваден од интервју или повторен од страна на портпаролот. Во вестите на радио често се сретнуваат кратки изјави од по 15 секунди.
- ▶ **Најава** - Печатено известување или порака за време на емитување.
- ▶ **Наслов** - Назив или опис што стои на врвот на соопштението за печат или написот. Треба да е краток, да привлекува внимание и да е драматичен.
- ▶ **Неофицијално** - Она што луѓето го велат кога сакаат информациите кои ви ги даваат да не бидат спомнати во некоја приказна или прилог. Тоа значи дека не сакаат нивните имиња или цитати да бидат повторени или објавени во вашата приказна.
- ▶ **Односи со медиумите** - Функција на стекнување позитивно медиумско внимание и покривање.
- ▶ **Отворени прашања** - Овие прашања ја поттикнуваат личноста да зборува и да каже какви се нејзините мисли и чувства за темата. Им овозможуваат да ја кажат својата приказна без многу поттикнување од репортерот.
- ▶ **Писма до уредникот** - Можност да честитате, дискутирате или да критикувате некој напис што сте го прочитале.
- ▶ **Пирамидална структура на приказната** - Новинарски стил на пишување во кој се почнува со најважните информации, завршувајќи со најмалку важните (тоа му овозможува на читателот да престане со читањето откако ќе ги добие најважните информации, а на уредниците им овозможува да го скратат или да го уредат текстот од крајот без да ги испуштат клучните информации).

- ▶ **Пристрасен** - Едностран, а не неутрален или објективен.
- ▶ **Припишување** - Цитирање и наведување на изворот на фактите.
- ▶ **Признание** - Признавање на изворот за некој факт.
- ▶ **Пренос** - Емитирање или траење на некоја програма.
- ▶ **Пренос во живо** - Термин што го користат медиумите за снимка/филм/ видеоснимка од настаните во моментот на случување.
- ▶ **Прес-пакет** - Група поврзани информации кои на медиумите им даваат бекграунд за одредена организација или настан.
- ▶ **Покривање** - (1) Медиумски третман, обемот во кој се известува за некој настан; (2) (Во електронски медиуми) Географското подрачје во кое станицата се гледа/слуша; (3) (Видео) Фотографирање на една сцена од различни агли.
- ▶ **Потпис** - Името на авторот дадено на почетокот или на крајот на написот.
- ▶ **Посета на новинари** - Организирано доаѓање на новинарите во градови или на локации.
- ▶ **Репортер** - Лице кое собира вести и други новинарски материјали и за нив пишува или ги емитира.
- ▶ **Рок** - Времето до кое уредниците на весникот, магазинот или на друга медиумска куќа очекуваат да биде предаден прилогот.
- ▶ **Следење** - Надгледување на она што медиумите го известуваат за вас.
- ▶ **Соопштение за печат** - Информација што организациите ја испраќаат до уредниците на весниците, на телевизиските и на радиостаниците. Целта е новинарите да се заинтересираат за покривање на приказната.
- ▶ **Специјален настан** - Активност организирана со цел да се добие публицитет.
- ▶ **Ударни вести** - Претстојни вести или приказна што се одвива во живо; се нарекува и *ударна приказна*.
- ▶ **Уредник** - Личност што го уредува материјалот за објавување или емитирање.
- ▶ **Убедување** - Поттикнување на медиумите да известат за некоја тема. Убедувачкото писмо често се користи за да се поттикне покривање на некој фичер или друга приказна што може да бара дополнително мотивирање.

- ▶ **Фичер** - Фичерот прави продлабочен осврт врз она што се случува во позадината на вестите. Навлегува во човечките животи. Се обидува да објасни зошто и како се развил некој тренд. За разлика од веста, фичерот не мора да биде врзан за тековен настан или за ударна вест. Но, може да се развие од нешто за што се пишувало/зборувало во вестите.
- ▶ **Целна публика** - Конкретна група луѓе до која медиумските продуценти сакаат да допрат.
- ▶ **Шест прашања** - Главните прашања на кои одговара веста: Кој? Што? Кога? Каде? Зошто? Како?



Контакт информации за главните медиуми во Македонија

[3]

1. МИА

Ул: Бојмија 2
1000 Скопје
тел: 02 2461-600
факс: 02 2464-048
е-маил: mia@mia.com.mk

2. Макфакс агенција

Бул” Гоце Делчев” б.б
1000 Скопје
тел: 3110-125
факс:3110-184
е-маил: makfax@unet.com.mk

3. Македонска Радио Телевизија (МРТВ)

Бул: Гоце Делчев бр: б.б.
1 000 Скопје
тел: 02 3112-200; 02 3214-566
факс: 02 3214-577
е-маил: mkrtvcor@mt.net.mk

4. Нова Македонија

Бул.Мито Хаџивасилев-Јасмин б.б
1 000 Скопје
тел:02 3116-366
емаил: contact@novamakedonija.com.mk

5. Вечер

Бул. Мито Хаџивасилев-Јасмин б.б
1 000 Скопје
тел: 02 3111-537/3111 103
емаил: vecer@mt.net.mk

6. Флака

Ул: Мито Хаџивасилев - Јасмин б.б
Редакција Флака
1 000 Скопје
тел: 02 3112-025; 3225-612
факс: 02 3224-829
е-маил: flaka@mol.com.mk

7. Бирлик

Бул: Мито Хаџивасилев-Јасмин б.б.
1 000 Скопје
тел: 02 3111-146
факс:02 3225-560
е-маил: birlik@mt.net.mk

8. Весник ФАКТИ

ТЦ Треска
Скопје
Тел/факс: +389 2 2628 424
е-маил:: fakti@on.net.mk

9. ТВ А1

Ул: Перо Наков б.б.
1000 Скопје
тел:02 2550-350
факс: 02 2551-970; 2550-330
е-маил: a1tv@a1.com.mk

10.ТВ Сител

Адреса:Градски стадион б.б.
1 000 Скопје
тел: 02 3116-566
факс: 02 3214-898
е-маил: sitel@unet.com.mk

11. ТВ Канал5

Адреса: Ул. Скупи б.б.
1000 Скопје
Тел: 02 3091 551; 3091 560
Факс: 02 3091-571
е-маил: kanal5@kanal5.com.mk;
[http:// www.kanal5.com.mk](http://www.kanal5.com.mk)

12. ТВ Ера

Адреса: Ул. Чаирска бр. 38 а,
1000 Скопје
Тел: 02 3136-553; 3237-087; 3110-219
Факс: 02 3136-553
е-маил: tvera@era.com.mk
www.era.com.mk

13. ТВ Телма

Адреса: Ул. Никола Парапунов б.б.
комплекс „Макотекс“,
1000 Скопје
Тел: 02 3076-677; 3066-653
Факс: 02 3077-269
е-маил: telma@unet.com.mk
www.telma.com.mk

14. ТВ Шутел

Адреса: Ул. Шуто Оризари б.б., Скопје
Тел: 02 2651-351; 2650-133
Факс: 02 2651-235
е-маил: tvsutel@mol.com.mk;
[http:// www.sutel.com.mk](http://www.sutel.com.mk)

15. ТВ Орбис

Адреса: Риечка 7а, ул. Борка Левата б.б.
Битола
Тел: 047 228-790; 225-790
Факс: 047 225-790
е-маил: orbis@mt.net.mk

16. ТВ Тера

Адреса: Ул. Ружа Делчева б.б.,
Битола
Тел: 047 25 80 80 ,
Факс: 047 25 80 90
е-маил: tera@tera.com.mk

17. ТВ Здравкин

Адреса: Ул. Димче Мирчев бр. 1,
Велес
Тел: 043 212-900; 212-901
Факс: 043 232-900;
е-маил: tvzdrav@freemail.org.mk

18. ТВ Вис

Адреса: Ул. Сандо Масев бр.12,
Струмица
Тел: 034 348-111
Факс: 034 347-111
е-маил: kanal-vis@yahoo.com

19. ТВ Арт

Адреса: Ул. Охридска бр. 18,
Тетово
Тел: 044 331-585
Факс: 044 331-586
е-маил: tvart@soros.org.mk

20. ТВ Кисс

Адреса: Ул. Б. Тоска бр. 10,
Тетово
Тел: 044 334-565; 334-566
Факс: 044 334-565
е-маил: kiss@sonet.com.mk

21. Телевизија Ирис

Адреса: Ул. Маршал Тито б.б
Штип
Тел: 032 391-313; 380-513
Факс: 032 391-313
е-маил: iris@iris.com.mk

22. Радио Ват

Адреса: Ул. Ванчо Мицков бр. 17 б,
1000 Скопје
Тел: 02 3063-080; 3063-086
Факс: 02 3063-086; 3074-625
е-маил: info@vati.com.mk
www.vati.com.mk

23. Радио Нома

Адреса: М.Х. Јасмин б.б.,
1000 Скопје
Тел: 02 3112-694, 3111-878
Факс: 02 3112-794
е-маил: noma@unet.com.mk

24. Супер радио

Адреса: Ул. Македонски просветители б.б.
Охрид
Тел: 046 260-078; 266-277
Факс: 046 260-353
е-маил: superradio@superradio.com.mk
веб :// www.superradio.com.mk

25. Радио Канал 77 (Штип)

Ул; Јосиф Ковачев бр: 18
Штип
Тел: 032 397-727
Факс: 032 397-717
е-маил: kanal77@kanal77.com.mk

26. Радио Канал 77 (Скопје)

Рузвелтова 4/локал 6
Тел/фац: 02 3223-122/ 3223123
е-маил: kanal77_sk@sonet.com.mk

27. Радио Кисс

Адреса: Ул. Благоја Тоска бр. 10,
Тетово
Тел: 044 334-566
Факс: 044 334-565
е-маил: kiss@sonet.com.mk

28. Радио Блета

Адреса: Илинденска ГТЦ лок.бр. 2/5,
Тетово
Тел: 044 32-323; 335-064
Факс: 044 32-323
е-маил: radiobleta@yahoo.com
[http:// www.welcome.to/radiobleta](http://www.welcome.to/radiobleta)

29. Дневник

Ул: Теодосиј Гологанов/28
1 000 Скопје
тел: 02 3297 555
факс: 02 3297 554
е-маил: dnevnik@unet.com.mk

30. Утрински Весник

Ул: Даме Груев бр: 5
1 000 Скопје
тел: 02 3117-377
факс: 02 3118-638
е-маил: vesnik@utrinski.com.mk

31 . Вест

Плоштад Македонија б.б.
1000 Скопје
тел: 02 3296 505
факс: 02 3296 505
е-маил: vest@vest.com.mk

32.Македонија Денес

Ул: М. Х. јасмин бр 50
1000 Скопје
тел: 3227-270
факс: 3110-150
е-маил: denes@unet.com.mk

33. Капитал

Беласица бб (Скопски саем)
1 000 Скопје
тел: 3139-750, 3139-406
факс: 02 3109-632
е-маил: kapital@kapital.com.mk

34. ФОРУМ

Коста Новаковиќ 16
1000 Скопје
тел/факс: + 389 2 3121 100
е-маил: info@forum.com.mk
www.forum.com.mk

35. Фокус

Ул: "Маршал Тито" бр:5/10
1 000 Скопје
тел: 3111-327
факс: 3223-679
е-маил: focus@unet.com.mk

36. ЗУМ

Ул: ДТЦ Буњаковец 2кат, лок. 14
1000 Скопје
тел : 02 3225 126
факс: 02 3225 129
е-маил: zum@unet.com.mk

37. Лоби

Ул: Никола Тесла бр: 18/2-8
1000 Скопје
тел: 02 3090-586
факс: 02 3130-407

38. Актуел

ул.Т.Ц.Лептокарија, секција 1, локал 10-а
1 000 Скопје
тел: 02 3064-233, 3064-293
факс: 02 3090-108
е-маил: aktuel@unet.com.mk

39. Денес

ул.М. Х. Јасмин бр 50
1000 Скопје
тел: 3227-270
факс: 3110-150
е-маил: denes@unet.com.mk

40. Македонско Време

Ул: Васил Ѓоргов 39 барака 7
1000 Скопје
тел/факс: 02 3121 182
е-маил: mian@mian.com.mk

41 . Македонско Сонце

ул.Ленинова бр.79
1000 Скопје
тел: 02 3130-137
факс: 02 3130-377
е-маил: urednik@makedonskosonce.com

42. Старт

Митрополит Теодосиј Гологанов 126
1 000 Скопје
тел: 02 3214-220
факс: 02 3112-279
е-маил: starts@unet.com.mk;
<http://www.start.com.mk>



Признанија и Библиографија

МИМ, авторите и уредувачкиот одбор на прирачникот „Како да комуницирате со медиумите“ изразуваат благодарност до сите кои помогнаа во подготовката на овој прирачник, вклучувајќи ги и учесниците во многубројните семинари на МИМ за комуникација со медиумите. Во утврдувањето на содржината на овој прирачник беше користена и следната литература, на чиешто автори исто така им се заблагодаруваме.

Hausman, Marc (2002) **Press Tours: Five Steps to Better Awareness** (Online) Retrieved July 18, 2003
http://www.potomactechjournal.com/displayarticledetail.asp?art_id=59562&ec_id=95

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) Retrieved July 18, 2003
<http://www.passia.org/seminars/2001/ramispaper.htm>

McNamara, Carter (1999) **Public and Media Relations**, Minneapolis Minnesota: Authenticity Consulting, LLC

Miller, Alton **Pitch Letter and Confirmation Letters** (online) Retrieved July 18, 2003
<http://www.althonmiller.com/pitch.htm>

Sereg, Ronald, **Media and Public Relations Strategy for Non-governmental Organizations**, Washington DC: Freedom House
<http://freedomhouse.org/reports/ngopr.html>

Silver, Sarah **A Media Relation Handbook for Non-Governmental Organizations**, Budapest: Independent Journalism Foundation

Van Kampen, Joke, **Dealing with the Media: A Practical Guide** (for the EC/UNFPA Initiative for Reproductive Health in Asia), Hanover, Germany: RHI ComNet coordinated by the German Foundation for World Population

Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign, Washington DC: Communication Consortium Media Center

The Insider's Guide to Public Relations (2001), London, UK: Public Relations Consultants Association

Издавањето на оваа публикација беше овозможено со помош од Иницијативата за Градење на доверба во Македонија (СБИ), програма финансирана од страна на Американската Агенција за Меѓународен развој, Канцеларијата за Транзиции, имплементирана од Меѓународната Организација за Мирграции (ИОМ). Користените примери и наведените мислења се мислења на авторите и нужно не ги рефлектираат мислењата на СБИ, на Меѓународната Организација за Мирграции, како и на Американската Агенција за Меѓународен Развој или на Владата на Соединетите Американски Држави.

Белешки



IOM OIM
International Organization for Migration