

Проект: „РАЗВОЈ НА ЕКОЛОШКО ИСТРАЖУВАЧКО НОВИНАРСТВО“
Проектот е финансиран од Европската Унија



ПРИРАЧНИК ЗА РАЗВОЈ НА КОМУНИКАЦИСКИ ВЕШТИНИ

Центар за еколошка демократија - Флорозон

ПРИРАЧНИК ЗА РАЗВОЈ НА КОМУНИКАЦИСКИ ВЕШТИНИ

Скопје, јуни, 2016
Република Македонија

Изготвувачи:

<i>Издавач</i>	Центар за еколошка демократија – Флорозон
<i>Изработил</i>	м-р Иван Јовевски
<i>Стручен соработник</i>	д-р Јасмина Миронски
<i>Проект</i>	Развој на еколошко истражувачко новинарство
<i>Проектен тим:</i>	Кирил Ристовски, Проектен менаџер Нешат Аземовски, Проектен специјалист Ивана Трајчев, Проектен асистент и лице одговорно за односи со јавност
<i>Подготовка, графички дизајн и печат</i>	График Мак Принт
<i>Тираж</i>	200 примероци

Оваа публикација е подготвена со поддршка на Европската Унија.
Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на авторите и
на ниту еден начин не ги одразува гледиштата на Европската Унија.

Скопје, јуни, 2016

Содржина

Вовед	5
Потребата од сектор за односи со јавност	7
Улогата на медиумите во формирањето на јавното мислење	11
Методи и алатки за комуникација	12
Алатки за комуникација со медиумите	13
Соопштение за печат (медиуми/јавност)	14
Конференции за печат	17
Брифинг за новинари	21
Посета за новинари	23
Интервју	26
Убедувачко писмо	29
Медиумски настан	32





В О В Е Д

Во современиот свет, развојот на технологијата условува развој на односите со јавност кои од аспект на комуникацијата не се повеќе еднонасочни. Луѓето зборуваат двонасочно, одговараат на блогите, дискутираат, дебатираат, полемизираат, креираат имиџ, углед и бренд. Суштината на односите со јавноста е иста без разлика дали станува збор за нивна употреба на политичката сцена, на деловно или комерцијално поле, во доброволни цели, во институциите или невладините организации.

Методите се оние кои се различни зависно од приликите, настаните, проблемите, намерите. Целта е иста – навреме да се пренесе пораката што е релевантна за вашата публика. Колку подобро се познаваат методите и алатките за комуникација толку подобро и попрецизно ќе биде пренесена пораката. Односите со јавноста би можеле да се опишат со неколку зборови: углед, перцепција, кредибилитет, доверба, слога, взаемно разбирање засновано на вистинито и сеопфатно информирање.

За подобра комуникација со јавноста неопходно е познавање на односите со јавноста, начинот на кои тие функционираат, како и познавање на алатките за комуникација со медиумите кои се своевиден мост помеѓу организациите и јавноста. Позитивниот ПР (Public Relations) не се случува сам од себе. Тој треба да се гради, да се негува, да предвидува и креира, и да содржи медиумска стратегија која ќе биде интегрален дел од севкупната стратегија за комуникација со јавноста со цел да се гради взаемна доверба со граѓаните.

Клучни зборови во дефинирањето на односите со јавност се:

Свесно

Активностите во односите со јавност имаат некаква намера односно цел да влијаат на начин кој ќе обезбеди разбирање и информација за потоа да се добие повратна реакција од оние кои што се под влијание на активностите.

Планирано

Активностите во односите со јавноста се организирани. Се планираат и се добиваат решенија на проблемите, а активностите се одвиваат во одреден временски период. Тие се систематски, содржат истражување и анализа.

„Акција-Реакција“

Ефективните односи со јавност генерираат добра волја и поддршка преку соодветно решение за проблемите во општеството.

Јавен Интерес

Активностите во односите со јавноста треба да бидат заедничка корист за институцијата и за публиката односно да обезбеди поврзување/усогласување на интересите на организацијата со јавниот интерес и интересот на граѓаните.

Двонасочна комуникација

Односите со јавност се многу повеќе од еднонасочно дистрибуирање на информативните материјали. Повратната реакција е речиси неопходна.

Функција на управување

Односите со јавност се најефикасни кога претставуваат интегрален дел од процесот на носење одлуки од највисокото раководство и тие треба да бидат активен дел од тој процесот, а не одлуките само да се соопштуваат.



Процесот на односи со јавност е невозможен без комуникацијата со медиуми. Многу одамна, американскиот новинар Волтер Липман забележал дека новинарството е како светлосен сноп на рефлектор кој со своето движење го осветлува затемнетиот или непознат простор. Негувањето на односите со јавноста од организациите со помош и поддршка на медиумите, во голема мера ќе ја зајакне двонасочната комуникација и ќе го зголеми квантитетот и квалитетот на информации.

Односите со јавноста се планирана активност базирана на знаење, анализа и јасно пренесување на информации кои може да бидат афирмирани низ различни новинарски жанрови. Сем Блек вели „поставените цели поуспешно се реализираат со поддршка и разбирање на јавноста, отколку кога јавноста е спротивставена или пак рамнодушна“.

Американските научници препознале четири модели на односи со јавност кои функционираат и кои се надополнуваат кон најиделаниот – двонасочниот.

“Прес-агентура“/публицитет

Моџделот значи комуникација од изворот кон примателот на информацијата. *Целта е да се прави пропаганда преку еднонасочна комуникација што често е некомплетна, искривена или само делумно точна.* На комуникацијата се гледа како на кажување, а не на слушање, и не секогаш се прави истражување. Овој модел денеска главно се користи при промоција на производи.

Јавни информации

Моделот значи комуникација од изворот на информациите кон примател на информацијата. *Целта е да се дистрибутираат информации кои не мора да имаат убедувачка намена.* Доколку се прават истражувања, тогаш тие се сведени на читателската публика. Овој модел најчесто се применува од Владата, бизнис секторот и непрофитните организации.

Двонасочен асиметричен модел

Моделот значи комуникација од изворот на информацијата кон примателот, со негова повратна реакција кон изворот на информацијата. *Целта е научно убедување, а комуникацијата е двонасочна, со различни ефекти.* Се прави истражување кое го помага процесот на планирање на активностите, детерминирање на целите и оценување на успешноста и ефикасноста на комуникацијата. Овој модел е карактеристичен за конкурентните бизниси и компании/фирми за односи со јавност.

Двонасочен симетричен модел

Моделот значи комуникација од изворот на информациите кон публиката којашто обезбедува повратна реакција до изворот, а потоа реагира. *Целта е да се стекне заедничко разбирање, комуникацијата е двонасочна за да обезбеди избалансирани ефекти.* Се прават истражувања со цел да се открие како публиката ја доживува организацијата и да се утврдат последиците кои таа ги има кон публиката. Истражувањето треба да покаже дали активностите на односите со јавност го подобриле разбирањето на публиката за работата на организацијата и разбирањето што нејзиното раководство го име во однос кон целната публика.

Потребата од сектор за односи со јавност

Секторот за односи со јавност е важен сегмент од активноста на секоја организација и може да има свој официјален гласоговорник или лице за односи со јавност, што се нарекува портпарол. Пренесувањето на информациите до јавноста односно упатувањето на одредена порака која е во интерес на јавноста подобро и поефикасно ќе функционира доколку негувањето на односите со јавност е на соодветно и стручно ниво.

Основната задача на портпаролот е на јавноста да и понуди што повеќе информации, да контактира со медиумите, да обезбедува навремена и вистинита информација, како и транспарентност во работата на организацијата. Портпаролот или лицето за односи со јавност навремено и директно ќе ја соопшти информацијата т.е. пораката до јавноста, а доколку е потребно може да нагласи што е најважното од одреден дел од информацијата, промотивниот настан или друга активност која заслужува медиумска афирмација и презентација.

Секторот за односи со јавност на секој организација има и друга задача, односно да ги архивира објавените информации, да ги анализира и да гради ставови во врска со натамошната работа. За успешна комуникација со јавноста важна е стратегиската улога на односите со јавноста и во таа насока професор Хенри Минтзберг ја применува формулата “пет П“:

1. Како **План** - свесно планирање на текот на акцијата.
2. Како **Проницивост** - маневар со кој се надмудрува конкуренцијата.
3. Како **Постапка** - посебен тек на акцијата насочен кон целта – се појавуваат два облика на стратегија: случајна и намерна.
4. Како **Позиција** - средство со кое организацијата се лоцира во својата средина – стратегијата претставува посредничка сила помеѓу организацијата и нејзината околина.
5. Како **Перспектива** - тука станува збор за стратегија со која организацијата се согледува однатре; начин на кој раководството го чувствува својот свет и конкурентното опкружување – општоприфатен рецепт за успех.

Во пракса, овие „пет П“ мораат да се обединат во сеопфатна стратегиска политика. Улогата на односите со јавноста се состои во помирување на различни мислења, на начин кои надворешните фактори на задоволителен начин се обединуваат со внатрешната политика.

Лицата за односи со јавност треба да поседуваат:

- **Солидни способности за комуникација**
- **Аналитички способности**
- **Ориентираност кон резултати**
- **Способност да се биде дел од тим**



НАЈДОБАР СЕКТОР ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ Е ОНОЈ СЕКТОР КОЈ НЕГУВА ПОСТОЈАНА КОМУНИКАЦИЈА СО МЕДИУМИТЕ, НИВНИТЕ РЕДАКЦИИ И НОВИНАРИ!

СОРАБОТКАТА ТРЕБА ДА Е ПОСТАВЕНА НА: ДОВЕРБА, ПРОФЕСИОНАЛНОСТ И ЕТИЧНОСТ.

Денес јавноста има потреба од многу информации, желба за знаење, често таа е пребирлива, критички настроена, но дали и колку е на ваша страна, зависи од многу фактори. Во денешни услови успешното комуницирање со јавноста невозможно е да се функционира без сектор за односи со јавност, а доколку имате лице за односи со јавност, тогаш тоа се смета за предност.

Функции на одделението/службата за односи со јавност

- **Комуникација со медиумите**
- **Комуникација со вработени**
- **Подготовка и реализација на комуникациска стратегија**
- **Планирање и спроведување на стратегијата за комуникации и односи со јавност**
- **Внатрешен мониторинг на информациите**
- **Мониторинг на медиумите**
- **Подготовка на јавни настапи и специјални настани**
- **Веб-страници и подготовка на различни публикации**
- **Соработка со други служби/институции**
- **Управување со ситуации и кризи**
- **Мерење и анализи на јавното мислење**

За успешни функционирање на односите со јавноста во рамки на организацијата потребно е да се подготви медиумската стратегија, медиумски план и да се определи добар и силен медиумски тим кои вклучува: **медиумски координатор, автор и портпарол**. Но, доколку организацијата не е во можност тоа да го обезбеди пожелно е да назначи едно лице одговорно за комуникацијата со медиумите. Воедно, се подготвува медиумски план кои подразбира истражување на најпопуларните медиуми, определување на различните алатки кои ќе допрат до различни видови медиуми идентификувани со истражувањето што претходно сте го направиле. Добро е да се направи и распоред согласно настаните и активностите кои се дел од работата на организацијата а би можеле да бидат искористени за организирање посета за новинари или медиумски настан. Истовремено, не заборавајте дека треба да ја мерите ефикасноста од комуникацијата со медиумите/ јавноста така што ќе следите што се пишува, говори, како се известува, пренесува она што вашата организација и го соопштува на јавноста. Кога ќе се пристапи до развивање и формулирање на пораката која треба да стигне до јавноста треба да се има предвид дека пакувањето на информацијата и умеенјето како тоа да се направи може да биде многу важно за тоа дали приказната ќе биде интересна или ќе заврши во сметот. Треба да се презентира посебен агол на гледање на приказната за таа да го привлече медиумското внимание што подразбира потенцирање на секоја карактеристика што приказната ја прави необична или несекојдневна.

Тоа што им треба на новинарите а со самото тоа и на јавноста се:

- *Навремени информации:* актуелни и интересни за јавноста.
- *Локален интерес:* Проценката е мошне важна работа во комуникацијата со медиумите/јавноста. Тоа што е интересно на локално ниво не е нужно интересно и на национално.
- *Животни приказни:* Емотивен елемент што ќе ја трогне целната публика што ќе предизвика емпатија или сочувство секогаш се интересни за јавноста.
- *Конфликт:* Новинарите сакаат да известуваат за приказни во кои постои внатрешен конфликт, каде што има спротивставени страни, се дебатира, бара или нуди решение.
- *Славна личност:* Јавноста чувствува извесна фасцинација кон луѓето и нештата кои се познати и затоа не смее да се потцени привлечноста на славните личности.
- *Веродостојност:* Новинарите особено се загрижени за веродостојноста на изворите кои им даваат информации и идеи за приказни. Ним им требаат точни информации чија веродостојност можат да ја потврдат и од независни извори.

Медиумската стратегија определува:

1. Која е намерата на субјектот во однос на соработката со медиумите.
2. Образложување на целта и идентификација на задачите.
3. Прецизирање на одговорноста.
4. Утврдување на ресурсите.
5. Определување на идентификатори за ефикасно имплементирање.

Добрата медиумска стратегија претпоставува подготовка на Медиумски план:

- Дефинирајте ја јасно целната публика.
- Изберете различни алатки за комуникација.
- Направете распоред кога која алатка ќе се користи.
- Предвидете мерење на влијанието на медиумскиот план.



Одржувањето и негувањето на добри и взаемно полезни односи со медиумите претпоставува подготовка на медиумски план и медиумска стратегија. Организацијата треба да ги определи целите и резултатите кои се поставени согласно нејзината работа, а имплементирани во медиумската стратегија чие креирање опфаќа пет основни чекори:



1. Определете ја намерата за соработка со медиумите.
2. Дефинирајте ја целта и задачите кои мора да ги завршите за да стигнете до неа.
3. Определете кој ќе биде одговорен за спроведување на стратегијата.
4. Проверете ги ресурсите со кои располагате (персонал и опрема) и дополнителни потреби.
5. Контролирајте ја ефикасноста од спроведувањето согласно определените идентификатори.

Улогата на медиумите во формирањето на јавното мислење

Улогата на средствата за јавно информирање во формирањето на јавното мислење е неспорна и затоа е исклучително важно како се креира јавното мислење!

Соработката со претставниците на медиумите е потребна затоа што нивната улога не е само да ја пренесат информацијата, туку и да создаваат приказни кои влијаат врз т.н. „голема слика“. Во таа смисла, медиумите во овој современ и динамичен свет имаат незаменлива улога во креирањето на јавното мислење, а најефикасниот начин на лобирање во односите со јавноста се постигнува доколку актерите во процесот соработуваат пред почетокот на медиумската активност. Всушност, она што ги издвојува односите со јавност од другите егзактни науки, тоа е нивната суштина, односно можноста да бидат збир на практични искуства.

Јавноста, во системот на комуникации, може да биде активна или пасивна. Разликата меѓу „активна“ и „пасивна“ е во тоа што еден дел од јавноста не сака да учествува во процесите, но е постојан набљудувач, додека активната јавност постојано бара нови информации, креира јавно мислење, поведува иницијативи а не ретко изнесува и критики, и токму затоа и од овој аспект треба да се има соодветна грижа за негување на односите со јавноста.

Улогата на медиумите во формирањето на јавното мнение најдобро се воочува доколку се анализира квантитетот на информациите, а потоа и квалитетот на објавените медиумски прилози посветени на вашата организација. Потребна е секојдневна обврска да се гради меѓусебна доверба, пренос на информации и знаења, обезбедување повратни информации, мотивирање и други активности со кои се постигнуваат поголеми ефекти и резултати.



МЕТОДИ И АЛАТКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА

Алатки за комуникација со медиумите

За ефективно, ефикасно и професионално работење во комуникацијата со јавноста неопходно е користење на соодветни алатки при што клучна улога имаат медиумите како трансмитори на пораците, а за успешност во пренесување на тие пораки, настани, појави, проблеми потребно е добро да се познаваат алатките за односи со медиумите и јавноста.

Проценката за тоа дали нешто е ново, интересно и вредно за објавување како „вест“ или во одреден момент јавноста треба само да се запозане со некакви активности на организацијата е мошне битна и зависно од настанот, проблемот, активностa ќе треба да се одбере и соодветна алатка за комуникација; соопштение, конференција за печат, брифинг или можеби се наметнува потребата од организирање посета за новинари, пишување убедувачко писмо, давање на изјава или интервју. Во олеснување на препознавањето која алатка е најсоодветна за представување во јавноста треба да земеме предвид и која ни е целта во тој даден момент односно со какви информации располагаме и каква порака во јавноста сакаме да испратиме. Доколку се смета дека има нешто многу важно, ново, исклучително интересно да и соопшти на јавноста со што ќе стане „вест“ во медиумите тогаш ќе одбере да организира конференција за печат, може да организира специјален/ медиумски настан или веста ќе се испрати соопштение до медиумите.

Кога организацијата сака да биде присутна во медиумите преку новинарски жанрови што обезбедуваат попрадлабочени приказни, поинаков приод, интересен агол, тогаш се организира брифинг, посета на новинари или се пишува убедувачко писмо. Доколку се има потреба од дообјаснување на нешто, прецизирање на нешто, градење доверба со целната група или со општата јавност, тогаш дава интервју во определен медиум (медиумот се бира согласно настанот) и повторно, во зависност од случувањето, можно е да се организира медиумски настан или посета за новинари.



За да се појавите како вест организирате:

- Конференции за печат
- Медиумски настан
- Соопштение за печат

За градење однос со целната група (публика):

- Интервјуа
- Медиумски настани
- Посета за новинари

За да добиете прадабочени прилози:

- Брифинзи
- Посета за новинари
- Убедувачки писма



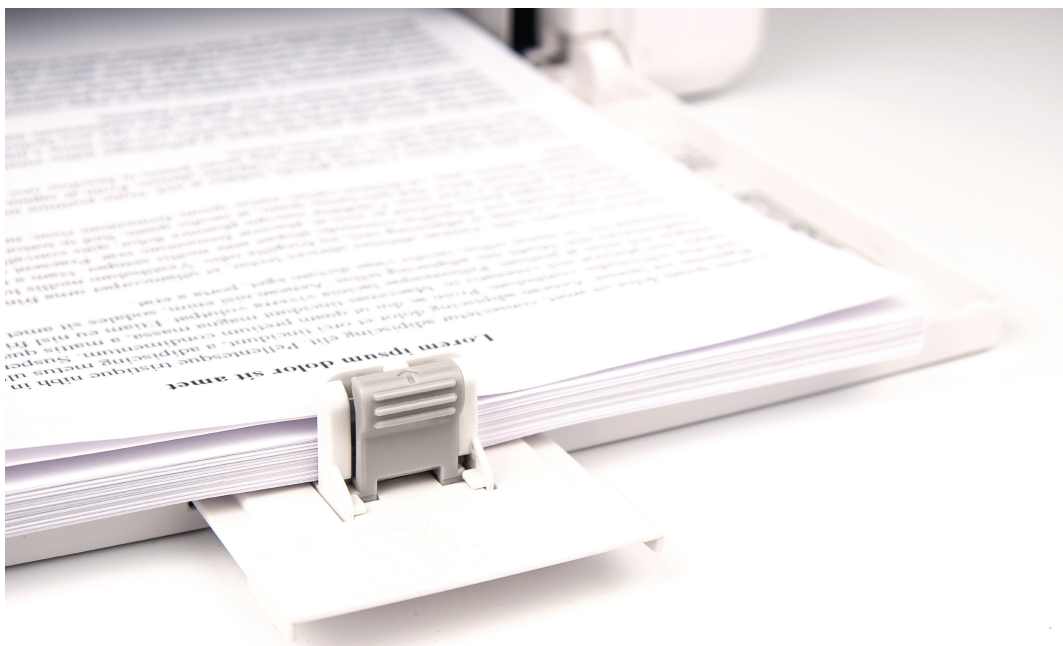
НАЈЧЕСТО КОРИСТЕНИ АЛАТКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА

- Соопштение за печат/јавност
- Конференција за печат
- Брифинзи
- Прес-тури (патувања за новинари)
- Интервјуа
- Гостувања во електронските медиуми
- Прес материјали (прес-китс)



Соопштение за печат (медиуми/јавност)

Соопштението за печат е едно од најупотребуваните форми за комуникација со медиумите. Целта е да се испрати порака, да се презентира став за некое прашање, позиција или мислење, може и да промовира некој важен иден настан, да содржи предвидувања за идниот развој на организацијата и нејзината работа. Ако е потребно, може и да се искористи за нешто да се негира. Може да се користи како редовен метод за комуницирање со медиумите или како дел од некоја кампања што би вклучувала и интервјуа, објавување податоци, организирање конференции за печат, медиумски и дурги настани. Соопштението користи факти, статистички податоци и цитати, но пред се има приказна што е интересна за објавување. Кога е јасно и прецизно напишано ја намалува можноста од погрешни интерпретации и манипулации.



Соопштението:

- Најавува настани
- Информира за почеток или крај на некоја кампања, проект или програма
- Промовира резултати од некоја анкета или истражување
- Обезбедува информации за се друго што се смета дека јавноста треба да го знае

Во соопштението задолжително да се наведе лицето за контакт, неговиот телефонски број и „и-мејл“ адреса. Треба да се има предвид дека соопштението ќе биде игнорирано ако:

- наликува на промотивна брошура,
- има куп податоци, но не и конкретна информација,
- има долги и неразбирливи реченици,
- медиумот на кој е испратено не е соодветен за тој вид приказна.

Оваа комуникациска алатка се користи често кога сакаме да одржиме континуитет и да имаме постојаност во информирањето на јавноста, но немаме нешто многу важно или сосема ново да соопштиме. Соопштението треба да биде кратко и информативно, не подолго од една страница.

Насловот е шанса да се привлече вниманието, да ја промовира веста, да предизвика интерес и да има порака. Кога се пишува треба да се има предвид дека најважните факти треба да се стават во првиот пасос, односно во т.н. глава (краток вовед) кој треба да дава одговор и објасни барем три од прашањата: **кој, што, кога, зошто, каде**, нешто се случува.

Почетокот, односно главата на веста треба да биде напишана со само неколку кратки реченици, прецизини и јасни, пишувани едноставно без оптеретувања од технички или бирократски јазик.

Кога се употребуваат странски зборови или специфична терминологија, најдобро е да се објасни нивното значење. Ако постои веб страница, соопштението треба да биде објавено што поскоро и тоа на видливо место, а кога се пишува треба да се води сметка и за тоа дека доколку се спомнува некоја важна личност не само што треба да се наведе целото име и презиме туку потребно е да се наведе функцијата и некои дополнителни податоци од биографијата.

Доброто соопштение користи:

- Факти
- Цитати
- Статистички податоци
- Без коментари и приовокативни придавки



ПРЕПОРАКИ

1. Проверете дали соопштението стигнало до медиумите кои се релевантни за вашата работа
2. Во Македонија е најдобро да биде доставено до медиумите **најдоцна до 13 часот**

ФОРМА

- Не повеќе од **30 реда**
- Јасни и кратки реченици со не повеќе од **20 зборови**
- Именувајте ги институциите и лицата со цело име и презиме (не само со кратенки)
- Имајте предвид дека публиката е општа
- Одбегнувајте академски, бирократски стил и странски зборови
- Информирајте кога, каде и какви фотографии може да се добијат доколку ги имате

ЛОГО

Центар за соработка и демократија

ул. Липи бр. 20, Скопје, Македонија

Тел/факс: + 389 2 11 77 000

E-mail: japeonmin@skopje.mk

Соопштение

Младите ќе дебатираат за потребата за почиста животна средина

Невладината организација „Центар за соработка и демократија“ од Скопје во среда, 22 јуни, во просториите на Младинскиот регионален клуб во Струмица, во 17 часот организира трибина на тема „Потребна ли е едукација - младите од регионот да соработуваат за заштита на природната средина“.

На трибината ќе бидат присутни триесетина млади од регионот на Југо-источна Европа и десет претставници на сите организации кои се занимаваат со поголема заштита на животната средина и кои ќе дебатираат за потребата од соработка, поголема посветеност на едукација на младите, како и за потребата за познавање на појавите кои се повеќе ја загадуваат природата и штетните влијанија од таа појава и негативните последици врз здравјето на луѓето.

Во работата ќе учествуваат видни (да се наведат кои) претставници на реномирани невладини организации, како и претставници на од регионалните Министерства за заштита на животната средина. Организирањето на трибината е подржано од Форумот за развивање и градење доверба во Македонија (ФГВДМ) и од страна на програмите на Владата на Сојузна Република Франција. Ваквите трибини се организираат третта година по ред и досега на нив учествувале преку двестотини млади лица.

За дополнителни информации контактирајте ја канцеларијата на Форумот за градење доверба во Македонија на тел: +389 2 70 702 024, fgvdm@macedonia.mk

Лице за контакт: Петар Јанесови
мобилен тел: 090 202024

Конференции за печат

Еден од највообичаените начини за промоција на вестите и активностите е организирање и одржување на конференција за печат која се свикува само ако се има да се соопшти нешто навистина интересно, ново и важно или кога се има потреба да се даде брз одговор на некоја голема вест, а се нема време за да се обратите на секој медиум одделно.

Користењето на конференцијата за печат како комуникациска врска со јавноста е едноставно, евтино и многу ефикасно. Таа ќе овозможи одговори на прашањата на новинарите и отворено да се проговори за некои клучни теми и настани. Вестите што треба да се пренесат треба да се срочат прецизно и на интересен начин и треба да се води сметка за добра организација. Портпаролот да е подготвен и за неочекувани прашања кои новинарите би можеле да му ги постават.

Внимавајте - ако за време на конференцијата се случат грешки или некои непредвидени ситуации, тие лесно можат да станат главна тема или наслов во вестите.

Затоа, треба да се води сметка тоа да не се случи, а доколку се појави таква ситуација штетата треба да се минимизира што е можно само доколку добро се познаваат комуникациските вештини и доколку однапред е договорено кој е одговорен за справување со ситуацијата.

За да се свика конференција за печат, треба не само да се размисли за содржината (кој ќе зборува, што ќе се каже и колку ќе трае), туку да се земе предвид дека е важна и формата (каде ќе се одржи, како ќе биде организирана и колку медиуми ќе се поканат).



Што треба да преземете при организирање конференција за печат:

- Определете ја темата и размислете дали имате вест.
- Дали тоа што сметате дека е вест е доволно интересно за јавноста или можете податоците да ги објавите во соопштение за печат.
- Проценете што треба да каже представникот на организацијата во воведната изјава.
- Набележете ги поентите. Како и за интервјуто најдобро е да се фокусирате на три поенти.
- Размислете кои би биле можните прашања врзани за темата, но и надвор од неа. (земете предвид што е актуелно во моментот, но не само во државата туку и регионот, а зависно од темата и на глобален светски план).
- Изберете го датумот и притоа внимавајте да не дојдо до преклопување со некој важен настан.
- Времето за одржување на конференцијата за печат е исто така важно да се определи согласно функционирањето на медиумите во Република Македонија. Најдобро е околу пладне или претпладне но не порано од десет часот наутро.

**Пред да ја организираме
треба да одлучиме:**

1. Кој ќе зборува
2. Што ќе каже
3. Колку ќе трае

**За време на прес конференцијата треба да
внимаваме како говориме:**

1. Кратко
2. Јасно
3. Прецизно



УПОТРЕБА НА РЕЧНИКОТ/ СТИЛОТ

1. Да се **одбегнуваат** стручни термини странски зборови, кратенки
2. Да се **употребуваат** сликовити изрази, метафори, стилски фигури
3. Да се **вметне** персонализација во говорот
4. Да се **формулираат** едноставни и кратки реченици
5. Да се **користат** глаголи наместо именки



Кога ја организираме конференцијата за печат треба да имаме предвид дека во зависност од бројот на говорниците, треба да се ограничат нивните презентации на разумен временски период (најмногу пет минути за еден говорник), оставајќи доволно време за одговарање на прашања од новинарите.

Пред почетокот треба да се провери просторијата каде средбата со новинарите ќе се одржува, дали целата опрема функционира и дали се исполнети техничките услови. Ако се користи подиум тој треба да биде добро поставен односно треба да се внимава на светлото, прозорците, на позадината која треба да биде во една боја. Сината се смета за најдобра боја за позадина - делува смирувачки и добра е за на телевизија.

Следно што треба да се направи:

- од сидовите треба да се тргнат сите слики и да се одстранат огледалата;
- зад подиумот со говорниците се поставува логото или плакатот на субјектот;
- локацијата (да е некаде во центарот на градот и да има место за паркирање);
- големината на салата (во зависност од бројот на новинарите таа не треба да биде ни премала ниту преголема па да делува празно);
- озвучувањето да работи (ако е потребно);
- стативот на микрофонот и микрофоните да функционираат (ако е потребно и ако ги има);
- да има доволно приклучоци за камерите;
- да има список за запишување и материјали.



Времетраењето на конференцијата за печат е многу битно и таа не треба да биде подолга од 45 минути (како најоптимално се смета околу 30-тина минути), како што треба и да се остане фокусиран на една тема. Во воведното обраќање учтиво да се истакнат правилата и да се потсетат новинарите дека ќе се одговара само на прашања кои се поврзани со тој одреден настан. Тоа не значи дека не треба да се биде подготвен за неочекувани прашања надвор од темата за која е свикана средбата со новинарите.

Добро е да се има модератор кој ќе 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. Изјавите треба да бидат кратки, јасни и конкретни, и вкупно не подолги од 15 минути и да се имаат и во писмена форма и на повеќе јазици (ако е потребно), кои најдобро е да се поделат на крајот од конференцијата.

ВРЕМЕ КОГА СЕ ЗАКАЖУВА И КОЛКУ ТРАЕ

- Најдобро време е помеѓу **10 – 13 часот**
- Најоптимално е да трае **30 минути (не повеќе од 45)**
- Обидете се да бидете фокусирани врз една тема
- На почетокот модераторот да ги истакне правилата за текот на конференцијата

Во текот на конференцијата секој новинар што поставува прашање треба да си го каже името и медиумот кој го претставува.

Ако новинарот не само што прашува, туку се обидува и да отвори некаква дебата потребно е да се направи се претставниците на организацијата да не дозволат да бидат испровоцирани и да бидат вовлечени во неа.

Се подготвува и список на кој новинарите ќе се потпишуваат кога ќе пристигнат во кој ќе го наведат нивното име, функција, организација и контактни информации (број на мобилен телефон, факс, е-маил адреса). Податоците може да се користат за да се ажурира базата на податоци. Ова ќе помогне да се идентификуваат и доколку треба да се стапи во контакт со оние медиуми чии новинари не присуствувале на конференцијата за печат. Тоа овозможува да се дадат дополнителни инфомрации, ако се смета дека тоа е потребно.

Во повеќето случаи, треба да има најмногу двајца говорници и еден експерт за темата. Кога ќе се испратат поканите за конференцијата (најчесто по мејл), не треба да се заборават националните новински агенции како посебно корисни бидејќи повеќето од нив до корисниците испраќаат список на дневни настани.

СТРУКТУРА

Модераторот треба да ги претстави сите учесници по име, функција, организација

- Да го контролира времето
- Да ги насочува прашањата
- Да ја затвори конференцијата за печат



ПРАШАЊА / СОВЕТИ

- Не избегнувајте да одговарате на прашања
- Не велете „не знам“ или „немам коментар“
- Што ако е прашањето надвор од темата?
- Ако ви постават три прашања одеднаш!
- Ако сакаат да дебатираат со вас!
- Ако прашува само еден новинар!

ПО ЗАВРШУВАЊЕТО НА ПРЕСОТ

- Испратете соопштение
- Јавете се на релевантните медиуми
- Следете ја покриеноста од страна на медиумите и начинот на кој известувале за вас



Брифинг за новинари



Брифингот за новинари е форма на комуникација со медиумите, чија цел е информирање на новинарите, наместо преку нив директно да се информира јавноста кој претставува неформален, но официјален начин на комуницирање со медиумите односно јавноста. Тој, често се меша со конференцијата за печат, а токму во неформалноста е неговата суштина. Низ неформален разговор се разменуваат информации, се соопштуваат детали или новини врзани со еден одреден настан, проблем или појава, а од текот на разговорот новинарот може да извлече податоци кои ќе му служат за натамошно истражување на некои идни приказни. Иако се вели и дека брифингот може да се организира како затворена конференција за печат, на која новинарите добиваат подетални информации отколку на вообичаените конференции за печат, размената на информации се случува без камери, фотографии и микрофони.

Токму тоа е неформалната комуникација со медиумите. Но, внимавајте брифингот е неформален но новинарите од него ќе соопштат информација спакувана во некаков друг вид на новинарски жанр. Кога зборувате официјално новинарот може да цитира се што ќе кажете, а на неформалната средба наречена брифинг новинарот може да пренесе за што се зборувало но не и да цитира со име и презиме кој тоа го кажал. Обично од брифинзи се повикува на „извори од организацијата ...“

Доколку сака да го цитира изворот на информацијата новинарот треба да праша дали е тоа можно. Затоа е добро кога ќе се канат новинарите на брифинг да се потенцира формата на комуникација со нив и однапред да се соопшти дека камери и диктафони не се потребни.

Одржувањето редовни брифинзи (еднаш неделно или еднаш месечно) на новинарите им даваат информации кои тие може да ги искористат во својата натамошна работа, а приказните кои произлегуваат од нив може да помогнат и во напорите на организацијата да добијат поголемо присуство во медиумите. Брифингот не мора да се организира постојано тој може да се користи секогаш кога ќе се почувствува потреба на новинарите да им се дадат нови информации, да се информира за резултатите на некое истражување или иницијатива, или да се запознаат со некоја тема од локално значење.

Брифинзите се одлична алатка за комуникација и може да се организираат надвор од просториите на организацијата, на локација каде што се изведува одреден проект, па дури и во ресторани и во кафетерии.

Но, треба да се запомни дека иако се тие неформални, ништо не е неофицијално. Присутните новинари нема да ги именуваат соговорниците како што тоа се прави од конференција за печат, но ќе ја цитираат институцијата со што се дава тежина и веродостојноста на податоците.

На брифинзи обично не се покануваат сите медиуми, туку се бираат оние за кои се смета дека се најрелевантни за темите кои се важни за одредена организација, а најдобро е да има присутни од 6 до 12 новинари.

Корисно е да се подготват и печатени материјали и дополнителни информации, а може да се презентираат и одредени информации, како што се стратешки планови, со што на новинарите ќе им се дадат податоци за некоја локална тема за која би сакале повеќе да се заинтересираат. Во тој случај треба да се подготват јасни извештаи во писмена форма (не повеќе од четири страници), со основните информации кои ќе се презентираат заедно со графикони, табели или дијаграми кои ќе се користат (доколку ги има). Добро е да се има и список на други луѓе или организации на кои новинарите можат да им се обратат за дополнителни информации за темата.

Во име на организацијата која го организира брифингот треба да се поканат најмногу три лица, а обврзно портпаролот (или лице задолжено за односи со јавност) и еден експерт за темата за која се зборува.

Со завршувањето на брифингот не завршува и работата, а ќе се знае дека организацијата била успешна ако новинарите продолжат да работат на темите за кои се зборувало и ако почнат да известуваат за нив и понатаму да истражуваат. Тоа ќе биде очигледно и ако тие продолжат да доаѓаат на следните брифинзи.



БРИФИНГ

- Неформална, но официјална комуникација со новинарите
- Редовни брифинзи (еднаш месечно, еднаш неделно)
- Брифинзи по потреба
- Не се покануваат сите новинари, најчесто од 6 до 12

ЗА ВРЕМЕ НА БРИФИНГОТ

- Претставете се и запознајте се меѓусебно
- Понудете кафе, чај или безалкохолни пијалоци
- Секому дајте му шанса да зборува
- Одржувајте контакти со новинарите и по брифингот

Посета за новинари

Посетата за новинари од локалните, националните, или од странските медиуми може да биде многу моќна алатка за добивање на видливост од работата на проектите и програмите. Успешната посета за новинари ќе помогне да се изгради посилен однос со медиумите и ќе даде можност подобро да се објасни кој е субјектот и што, всушност, работи.

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. Посетите на новинари можат да се организираат на неколку локации и активности и може да вклучуваат повеќе различни медиуми. Односите создадени преку успешна посета за новинари не само што ќе овозможат директна комуникација со новинарите и најчесто ќе обезбедат новински написи од различни новинарски жанрови (репортажа, сторија, фичер) кои секогаш се интересни, содржајни и привлечни за јавноста, туку ќе отворат пат и за понатамошно медиумско внимание.



ЗА ТАА ДА БИДЕ УСПЕШНА ТРЕБА ДОБРО ДА СЕ ОРГАНИЗИРА:

- Се прави список на медиумските куќи што ќе се поканат,
- Се планира кој ќе биде вклучен во настанот,
- Се имаат предвид активностите кои се сакаат да се потенцираат,
- Се вклучаат оние кои имаат директно влијание на работата,
- Се бира фокус или главна приказна за посетата,
- Се дефинира програмата (се обезбедува превоз и освежување).

Треба да се води сметка за начините на акредитација на новинарите, за нивно навремено информирање и да се подготват дополнителни информации, статистички податоци, фотографии, белешки, брошури и други соодветни материјали кои ќе бидат поделени за време на посетата, а се задолжува и едно лице кое ќе ја пречека и води групата. За време на посетата треба слободно да се разговара зошто на тој начин ќе се научи повеќе за разновидните активности или проекти кои се важни и корисни. При крајот на посетата, се делат печатени информации со точните имиња на локациите, поединците и групите, статистички податоци за темата или проектот, брошури, фотографии, што може да биде одделно или заедно спакувано во прес-пакет, и тоа:

- соопштение за печат или изјава на која е набележано 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, графикони, фотографии или други визуелизации, како постери, летоци, и слично;
- кратки биографии на главните говорници;
- опис на организацијата или на проектот (на една страница);
- список на сите инволвирани групи и нивни контакт информации.





ПРЕПОРАКИ

- Направете список на медиумските куќи што сакате да ги поканите
- Определете кој ќе биде вклучен во настанот
- Одберете фокус на „приказната“
- Обезбедете превоз и освежување
- Подгответе дополнителни информации

Имајте предвид дека на новинарите им треба одговор на прашањето:

- Зошто да се сретнам со Вашата организација/институција?
- Планирајте го времето
- Бидете искрени и не бегајте од разговор за проблемите

ЛИСТА ЗА ПРОВЕРКА НА ПРЕС-ПАКЕТОТ

- Соопштение или изјава и контакт
- Листа со факти (темата)
- Цитати, коментари, став на лобисти
- Исечоци од весници во врска со темата
- Табли, фотографии, графикони
- Кратки биографии на главните говорници



Интервју

Постојат различни медиуми и различни видови интервјуа (за весник, радио или за телевизија), но без оглед кој го води интервјуто, основниот принцип е дека секогаш мора да се контролира ситуацијата. Интервјуата даваат можност да се појаснат некои погрешни претпоставки, јасно да се презентираат програмите или позициите и да се оствари директен и позитивен контакт со пошироката публика што е најголемата предност на интервјуто; давање податоци од прва рака, односно обезбедување на автентичност. Секогаш кога се дава интервју треба да се има предвид дека дури и кога се кани да се зборува за некоја однапред определена тема треба да се очекуваат прашања надвор од неа.

Новинарите сакаат изненадувања и речиси никогаш нема да ја пропуштат шансата а да ја искористат можноста да прашаат и за нешто друго. Затоа е важно секогаш да се биде добро подготвен и за темата и за сите можни претпоставени прашања што би биле поставени а не се очекувани. Добрата подготовка предвидува и однапред да се знае што се сака да се постигне со интервјуто, односно што е тоа ново или интересно што се сака да и се соопшти на јавноста, каква порака до неа ќе се испрати или како нешто на неа ќе и се објасни. Добрата подготовка претпоставува дека никогаш не сме сигурни дали новинарот ќе се однесува професионално и ќе поставува прецизни и аргументирани прашања или понепрофесионален кој ќе прашува општо, недефинирано, ќе дебатира, расправа или сам ќе си дава одговори на своите прашања. Претставникот на организацијата кој дава интервју треба да располага со сите можни инфомрации, факти, историски и статистички податоци во врска со темата. Меѓутоа, не секогаш тие треба и да се употребуваат, а особено треба да се внимава да не се претера со бројки и кратенки кои за јавноста ќе бидат неразбирливи.





За да биде успешно интервјуто во разговорот со новинарот пред да се реализира интервјуто прашуваме;

- која ќе биде темата или темите за кои ќе се разговара;
- дали ќе оди во живо или ќе биде снимено, за каков медиум станува збор (печатен, радио, телевизија, „он-лајн“);
- дали ќе се одвива по телефон или ќе има средба, како, каде и кога ќе биде објавено или емитувано, колку долго треба да биде;

За да се одбегне интервјуто да добие несакан тек златно правило е дека треба добро да се утврдат најважните податоци или пораки што сакаат да се истакнат кои се еден вид на сигурни теми на кои секогаш треба да се навратиме кога имаме прашање на кое сакаме да се одговори. Но, треба да се внимава да не се претера па да се отиде во невкус и здодевност. Доколку постои можност да се одлучува за изборот на местото каде што ќе се одвива интервјуто, добро е да се издејствува тоа да се направи на терен, на место кое е препознатливо или репрезентативно за работата или, пак, на некој настан што се случува. Ако се дава интервју за радио или телевизија треба да се менува бојата на гласот, да се внимава на интонацијата и интерпункцијата, на тој начин ќе се делува поубедливо, поавторитетно и повлијателно, а пораката што ќе се испрати ќе биде повпечатлива и порпифатлива.

Треба да се зборува и смилено, без срам и двоумење, едноставно, директно, јасно и прецизно, оти така се делува сигурно и убедливо, и секогаш треба да се зборува вистината, а да се внимава да не се реагира непримерно на непријатни прашања и провокации.

Доколку интервјуто се одвива во студио не треба да се гледа во камерата туку во новинарот. Но, кога се дава изјава или кога новинарот не се гледа во кадар, тогаш треба да се гледа директно во камера.

Воедно, треба да се внимава да не се зборува прегласно, ниту претивко, а доколку се постават негативни прашања, не треба да се повторува со негација, да не се дозволи провокација и да не се заземе дефанзивен став, туку напротив љубезно да се расчистат сите недоразбирања и потоа да се помине на планираните позитивни поенти.

ИНТЕРВЈУ

- Дава можност да се испрати порака.
- Обезбедува новост и автентичност.
- Подготвеноста предвидува „три сигурни острови“ односно пораки на кои се навраќаме во текот на интервјуто.



ПРЕД КАМЕРА:

- Не гестикулирајте премногу
- Не гледајте во камерата
- Не тропајте со пенкало по масата
- Не се навалувајте на столчето
- Бидете спонтани, но не претерувајте
- Без премногу насмевки, без премногу строгост

ДА СЕ БИДЕ ПОДГОТВЕН:

- Да знаеме факти
- Без двоумење, несигурност, нервоза
- Убедливо зборување
- Едноставно и директно

ДОДЕКА СЕ ЗБОРУВА:

- Фокусирање на темата
- Соочување со провокациите на смирен начин
- Континуирано праќање на порака
- Користење интересни аналогии, компарации, живописност
- Зборувајте ја вистината



Убедувачко писмо

Убедувачките писма се предлози во писмена форма кои се испраќаат до новинарите и уредниците за да се поттикнат да покријат конкретни настани или да се презентираат нови идеи и сознанија што можат да се искористат за создавање на новинарски приказни. Тие не ги содржат сите информации, туку онолку колку што е потребно за да привлечат интерес.

Медиумите секојдневно добиваат неколку понуди за приказни, така што убедувачките писма помагаат внимателно да се фокусираат врз темата која треба да се истражува, анализира и пишува. 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 (доколку станува збор за електронски медиум).

Убедувачките писма се особено корисни ако се сака субјектите да бидат претставени на телевизија или во радиоемисија за да се зборува за одредената работа или проект. Како што се пишува соопштение за печат за да се убедат новинарите да известуваат од настанот што се организира, исто така се пишува и убедувачко писмо адресирано до новинарот, продуцентот (или уредникот), за да се убеди да интервјуира претставник од субјектот и да се одстапи медиумски простор на определената тема.

Писмото е најдобро да започне со пасус што објаснува зошто приказната е интересна и важна, а потоа треба да следи краток и конкретен опис на суштината на приказната. Корисно е писмото да се проследи со телефонски повик следниот ден или најдоцна еден ден потоа. Оваа форма за комуникација со медиумите, се користи кога се има да се соопшти нешто што не е ниту ново, ниту многу интересно.



Пишувањето на убедувачко писмо подразбира дека треба да се има одговор на прашањата: зошто, кога и како се пишува писмото до уредникот:

- за да се објаснат темите од работењето на верската заедница поврзани со други теми кои се присутни во вестите;
- за да се појасни некоја ситуација како реакција на некое погрешно, непрецизно или пристрасно писмо или приказна;
- за да се одговори на други уводници и редакциски коментари;
- за да се подигне свеста на локалната јавност во однос на прашањата поврзани со работата на организацијата;
- за да се понуди увид во активностите кои локалните медиуми ги третираат несоодветно;
- за да се изразат мислења и ставови;

Писмата треба да бидат испечатени или читливо напишани. Мора да бидат потпишани, заедно со работната адреса на авторот и неговите телефонски броеви. Весниците често не објавуваат писма од луѓе со кои не можат да стапат во контакт за да го потврдат нивното авторство.

- Ефективен формат за писмо: пасос за темата, неколку пасоси 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. Писмото треба да се пишува со смирен тон, но да се внимава да не се биде здодевен. Безличните и здодевни писма, емотивните изливи или личните напади нема да остават добар впечаток, а доколку се напишани штуро, нејасно и визуелно несоодветно може и воопшто да не бидат објавени. Понекогаш писмата се пишуваат со цел не за да се објават, туку за да информираат за работата на организацијата и да го заинтересираат уредникот да испрати новинар кој потоа ќе ја истражува и ќе ја напише приказната.

Дорбо е ако се успее да се пронајде начин темата да се доближи до луѓето, а ако се пишува до локалните медиуми да се наведат локални примери и анегдоти. Во писмото треба да се наметне една тема и да се држи до неа, не да се расплинува, и најдобро - тоа што е најважно независно кога се случило, прво или последно, секогаш се пишува напред. Доколку се пишува писмо во кое се реагира на нешто или некого тогаш прво да се наведе ставот на кој се реагира, а потоа да се соопшти ставот по одредено прашање кој ќе се поткрепи со аргументи, факти, односно докази. На крајот, се завршува со кратко резиме на ставот или со некоја изјава, прашање или укажување што останува во сеќавањето.

Писмата до уредникот често се употребуваат кога се смета дека субјектот бил погрешно претставен или во новинарскиот извештај биле направени грешки во фактите - **демант**. Во таков случај, јасно се наведува грешката што се смета дека била направена, а потоа се соопштуваат вистинските факти и се пренесува ставот на субјектот за настаните или за темата, при што се води сметка да се одбегнат обвинувањата, надмениот тон, и навредливите зборови или квалификации, зошто така може да се постигне ефект на бумеран. Се информира на директен, прецизен и јасен начин затоа што така се постигнува најубедлив ефект.



УБЕДУВАЧКОТО ПИСМО ТРЕБА ДА БИДЕ:

- Не подолго од една страница
- Директно и јасно
- Да има приказна (креативно и интересно)
- Проследено со телефонски повик

Покрај формата убедувачко писмо со кое се има цел да се привлече медиумот за покривање на некој сегмент од работата на организацијата кој има интересен агол а сам по себе не е „вест“ за која би се заинтересирале новинарите и би нашла простор во поголем број медиуми, постои и форма писмо до уредникот. Оваа форма најчесто се користи кога организацијата сака да објасни определени теми од тековната работа кои се присутни во јавноста или да појасни некоја ситуација за која е погрешно и непрецизно известувано во јавноста. Истовремено, ваквите писма се пишуваат и кога се сака да се реагира како одговор на определен коментар, фичер ..., но и за да се подигне свеста на локалната или општа јавност во однос на прашања поврзани со вашата работа. Писмата се пишуваат кога се има јасен став околу некое прашање, проблем, настан, појава, ги изразуваат вашите мислења и се пишуваат едноставно со цел да се придобие и убеди јавноста дека вашите ставиве се во нивни интерес.

ПРЕПОРАКИ

- Не подолго од една страница
- Не треба да бидат подолги од 400 зборови
- Се почнува директно за темата, се објаснува и се испраќа пораката
- Се пишува со „мирен“ тон – без навреди, вулгарности и кавгаџство
- Не се соопштуваат погрешни податоци и не се лаже
- Фокусирајте се на темата, не се расплинувајте
- Организирајте го како класично бизнис писмо со сите контакт податоци

КАКО ПИШУВАМЕ ПИСМО ДО МЕДИУМИТЕ (ДО НОВИНАР, ПРОДУЦЕНТ ИЛИ УРЕДНИК)

(ако се обраќаме директно го наведуваме името, во спротивно пишуваме како што следува)

До неделникот „Опис“ Булевар на Липите, бб, Скопје

Почитувани,

Вашиот коментар објавен во последниот број на неделникот „Опис“ (25.12.14) околу улогата на верските заедници во развојот на вредностите кои младите луѓе треба да ги следат претставува позитивен стандард. Во текстот се наведуваат многу позитивни и интересни ставови кои се дел од тековните активности со цел подобрување на општествените вредности, но воедно загрижувачки делуваат наводите каде што веруваме ненамерно се пренесени погрешни факти и делови од мојата изјава. Имено, мојата изјава во која ја нагласувам потребата од поголем ангажман на сите чинители во општеството зборува за „-----“ додека така како што е пренесена во текстот таа го кажува токму спротивното —“

Верувам дека вашиот неделник, како и досега, ќе продолжи да ги следи и благовремено да известува за активностите на нашата верска заедница.

Онапред благодарам за соработката,
искрено ваш
Павле Патарски,
(чин и функција и името на верската заедница)
Мобилен телефон: 070 1222 222
е-mail: paver@momak.mk

Медиумски/специјален настан



Медиумски настани се и специјалните настани кои можат да помогнат името на организацијата да се појави во вестите. Специјални настани може да бидат:

- прослава (на пример, годишнина на нешто, некакво одбележување);
- отворање нови верски објекти;
- најава за некаков проект како што е одредена хуманитарна манифестација
- спонзорирање на некој локален или добротворен настан;

Специјалните/медиумските настани бараат силна вештина на организирање и планирање со посветување големо внимание на деталите. Специјалните настани мора да се направат привлечни за медиумите.

Четири елементи може да ја зголемат веројатноста настанот да се појави во вестите:

- интересни луѓе;
- интересни места;
- интересни теми;
- добар тајминг.

Познатите личности се секогаш интересни за јавноста зошто самите по себе привлекуваат внимание и затоа се добредојдени како гости на медиумските настани. Но, притоа треба да се запознаени со деталите од проектот за да можат успешно да го промовираат. Кога е можно, настанот секогаш треба да се одржува на место што ќе ја одразува пораката.

На пример, ако се зборува за тоа колку одредена фабрика го загадува воздухот и влијае штетно врз здравјето на луѓето тогаш ќе се застане токму покрај тој објект и таму ќе се организира специјален настан или ќе се користат алатките за комуникација ќе се даде изјава или организира конференција за печат. Пораката така ќе биде поубедлива, директна и со обезбедена силна визуелизација. Специјалните настани нудат нешто невообичаено, нешта кои не се случуваат секој ден. Тие треба да бидат или многу интересни со слика и збор, како прослава или добротворен настан, или да донесат нешто сосема ново, како што е започнување на проект или отворање на објект.

И при организирањето на специјален/медиумски настан важно е да се процени: зошто воопшто треба да се случи настанот, кој би присуствувал, кој би зборувал, како да се организира и промовира, и што е тоа што ќе ги привлече медиумите да испратат свои претставник.



ПРЕД ДА ГО ОРГАНИЗИРАТЕ МЕДИУМСКИОТ НАСТАН ТРЕБА:

- Одберете добар говорник
- Одбрете добра тема
- Одржете го на место што ја изразува вашата порака
- Определете го вистинското време (од 10 до 12 часот)
- Доколку настанот се одржува навечер не подоцна од 20 часот
- Имајте предвид дека на телевизите им е потреба слика, а на весниците фотографија

