

ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ

за комуникационни дейности в неправителствения сектор

октомври 2019 г.

КОНТАКТИ С МЕДИИ

1. Ресори в масовите медии

- Няма ресор НПО!
- Журналистите имат **тематична специализация**: социална политика, образование и наука, здравеопазване, екология, селско стопанство, финанси, туризъм, парламент, правителство и т.н. Търсете репортера, който отговаря за Вашата сфера на дейност или на тематиката на съответната кауза или събитие.

2. Общуване с медиите

- **Следете медиите и публикациите във Вашата сфера на дейност или по тематиката на Вашите каузи**, дори без да имате актуален повод за контакт с медии в момента. Така ще „опознаете“, макар и задочно, журналистите, които пишат по съответната тема. Важни са както централните, така и регионалните медии, чрез които могат да се популяризират регионални проекти или каузи.
- **Захранвайте медиите редовно с новини и събития**. Създайте им навика да очакват интересна новина от всяко прессъобщение или събитие на Вашата организация. Тогава те ще се отзовават на Вашите покани и ще пишат по темите, предложени от Вас.
- **Поддържайте персонални контакти** с ресорните журналисти / журналисти, които проявяват интерес към Вашите теми. Така ще изградите взаимно доверие.
- Медиите, особено телевизиите, имат нужда от **време за планиране и подготовка** на репортаж за електронна медия или публикация за печат или онлайн. Имайте предвид това, когато избирате кога да съобщите новина или да предложите тема.
- Когато **темата е важна, но твърде специфична** и няма потенциал да предизвика широк отзвук, по-добре я **предложете само на една до три големи медии** с обществено влияние (*бТВ, Нова тв, БНТ, БНР, Дарик радио*). Ако те отразят новината Ви достатъчно добре, останалите

медии ще ги последват, като препечатят вече публикуваното или потърсят друг подход към същата тема.

- Опитвайте се да **привличате медии като партньори** на инициативи на Вашата организация (различни от пресконференция) – събитие, кампания, конкурс.
- Не очаквайте журналистите да са подготвени по Вашата тема. **Обяснявайте им на достъпен език и по възможност с примери и лични истории.**
- **Подхождайте към журналистите добронамерено.** Недоверието и високомерието са контрапродуктивни.
- **Не изисквайте от журналистите** да популяризират дейността на Вашата организация. Ще постигнете тази цел по естествен начин, ако предлагате интересно съдържание.
- **Не дръжте сметка на журналистите.** Те не са длъжни да се отчитат пред Вас дали са отразили, или не Вашето прессъобщение или събитие. Ако им дръжите сметка, ще ги настроите срещу себе си.
- **ИЗБЯГВАЙТЕ КОНФЛИКТИ С ЖУРНАЛИСТИ!!!**

ПАРАМЕТРИ НА СЪДЪРЖАНИЕТО

1. Новина

Предложете на медиите новина. Събитието, което организирате, или заглавието на проекта или каузата, които реализирате или искате да популяризирате, сами по себе си не са новини. Открийте **основния проблем, новото, различното, иновативното, значимото и/или потребителски важното** в проекта, събитието или каузата и акцентирайте върху него.

Не правете пресконференция, не разпространявайте прессъобщения и не канете медии на събития, ако в тях не можете да предложите новина.

2. Лична история

Предложете на медиите лична история, която най-точно илюстрира Вашата кауза/кампания/теза.

Личните истории, особено визуализирани по подходящ начин (за телевизиите) и с автентичен звук (за радиата) са най-силно въздействащи върху аудиторията. По възможност винаги представяйте посланията си чрез лична история. *(Примерът от репортажа на ARD за Истанбулската конвенция.)*

Бъдете готови да предложите на медиите лична история като илюстрация на темата, дори когато ги каните на неатрактивно събитие като пресконференция или традиционна конференция.

3. Данни

Медиите обичат фактите, числата, данните, изводите. Подгответе се с такава информация по проекта или каузата, които представяте. *(Ако напр. се застъпвате за Стратегията за детето, посочете колко деца са били изоставени от родителите си за година назад или друг период и др. данни, подкрепящи тезата Ви.)*

Бъдете готови да отговаряте на въпроси, свързани с конкретни факти и най-вече с разпределянето и усвояването на финансови средства *(напр. отпуснати по проект или събрани с дарителска кампания)*.

4. Контекст

Обяснете на журналистите защо предлаганата от Вас тема или новина е важна. Аргументирайте добре смисъла на каузата, която представяте.

Дайте на медиите по-широк поглед върху темата, за която става въпрос на събитието или в каузата, които популяризирате.

Журналистите имат нужда от контекст/бегграунд. Ако Вие им го предложите, ще им спестите време да го търсят сами, ще им осигурите достатъчно информация за по-голяма и по-задълбочена публикация, а и ще минимизирате вероятността от неточности или грешки в публикацията.

5. Перспективи

Дайте на медиите поглед напред по темата – какви резултати и ефекти в краткосрочен и/или дългосрочен план очаквате от реализацията на кампанията, проекта или каузата, които представяте.

6. Прессъобщение

- **Пишете разбираемо** на нормален, говорим, а не на бюрократичен език.
- Прессъобщението трябва да **започва с най-важното / новината** – т.нар. lead. Следват техническата информация (в рамките на какво – проект, събитие, кампания, е идентифицирана съответната новина), аргументите, обясненията, бегграундът, очакваните ефекти.
- Прессъобщението трябва да бъде **ясно, стегнато и конкретно**, без излишни емоции и нищо незначещи фрази.
- Сложете **заглавие, което съдържа най-важното/новината**.

- Напишете прессъобщението така, както бихте искали да видите отразена новината в медиите. Ако прессъобщението е написано добре – като журналистически текст, много медии, особено в интернет, просто го копират и слагат в сайтовете си, без да си правят труда да го преработват. Възползвайте се от мързела на журналистите 😊

7. Не определяйте жанра на публикацията

Не казвайте на журналистите дали да напишат интервю, анализ, информация, репортаж или някакъв друг вид статия. Дайте информацията и оставете журналиста да прецени сам.

8. Съгласуване на текста

Не настоявайте за съгласуване на текста на всяка цена, ако той не е интервю.

Ако обаче текстът е интервю, помолете да Ви го изпратят преди публикуването му, за да го види интервюираният. В интервютата коригирайте само евентуално сгрешена фактология или смисъл.

Интервюираният не може да се отмята от думите си и да иска те да бъдат променени или махнати от интервюто, след като вече ги е казал.

9. Визуализация

Когато организирате събитие или представяте проект, мислете за неговото отразяване не само в текст, но и в **картина**. Това е особено важно за телевизиите. Погрижете се да има какво да се снима там, където каните журналистите – по възможност обстановката да е раздвижена, а не статична.

Ако представяте кампания или конкретна кауза, поканете журналистите не просто в конферентна зала, а на конкретно място, където да видят и снимат нещо, свързано с свързано с кампанията или каузата. Ако не можете да ги заведете на място, предложете им репортажни снимки и/или видео, подготвени предварително.

ТЕХНИЧЕСКИ И ОРГАНИЗАЦИОННИ ПАРАМЕТРИ

1. Основни принципи

- **Реагирайте бързо и бъдете гъвкави.** Когато има актуално събитие (напр. международен ден на нещо по Вашата тема) или друг актуален повод (напр. пребито дете или отказани пари за лечение или ново проучване на отпаднали деца от училище, или

нов опит за незаконно изсичане на гора или застрояване на защитана местност и т.н.), предложете на медиите Вашата експертиза и гледна точка веднага, в същия ден.

Проучете предварително кои са другите участници в дискусиата или предаването, в което сте поканени. Ако не ги познавате, проучете ги и съобразете поведението си с тяхното.

- **Не отказвайте покани** за участие в телевизионни или радио предавания, както и за коментари по актуални теми, свързани с Вашата тематика. Ако откажете един или максимум два пъти, повече няма да Ви потърсят. Така ще освободите място в медиите за някой по-некомпетентен от Вас, който може да лансира противоположна теза.
- Включвайте се в **публични събития**, организирани от други (напр. конференции, хепънинги, базари, състезания, кампании и т.н.)
- Разработването на темите, лансирани от НПО, рядко представляват широк обществен интерес (ако не става дума за скандал). Ето защо шансът медиите да обърнат внимание на Вашите каузи и проекти се повишава значително през **периодите на затишие в обществения живот**, когато журналистите имат повече време и в медиите има повече място. Такива периоди са например лятото, ваканциите – ученически и парламентарни, времето през първата половина на декември и между 10 и 31 януари.
- Не планирайте събития или важни кампании, когато по същото време има или се очаква нещо важно в обществения или политически живот в страната или региона (напр. избори, Апартамент гейт) или пък важни събития в съответната сфера (напр. не правете дарителска кампания за някаква Ваша кауза по време на Българската коледа.)

2. Организация на събитие

2.1 Покана

- **Изпратете** поканата по имейл най-много седмица и най-малко два дни преди събитието. Уверете се по телефона, че тя е получена. Така ще постигнете по-широко медийно отразяване.
- Изпращайте поканите винаги до **конкретен адресат**. Не ги адресирайте до главния редактор, а до ресорния репортер. За всеки случай **копирайте** имейлите и **до общия имейл адрес** на съответния отдел или редакция, защото ресорният репортер може да отсъства. За това най-добре използвайте **предварително изготвен списък с медийни контакти**.
- В поканата за пресконференция или събитие задължително посочете **темата**, по която ще се говори, и участниците с техните две имена и позиции. Внимателно формулирайте темата – тя

трябва да звучи интригуващо. Поканата трябва да съдържа също **мястото, датата и часа** на събитието, **лице за контакт**.

2.2. Обслужване на медиите

- Определете **конкретен човек**, който да обслужва журналистите. Най-добре е това да е лицето за контакт, посочено в поканата.
- Предложете **атракция** на медиите. Ако е възможно, не правете класически конференции, а **събития с цвят и звук**, на които не само се говори, но и нещо се случва (хепънинг). Използвайте въображението си и измислете нещо нетрадиционно (напр. неотдавна Асоциацията на европейските журналисти направи жива верига от БНР до телевизионната кула, която разпръсква технически радиосигнала, за да протестира срещу прекъсването на програма „Хоризонт“ за 5 часа на 13 септември т.г. Във веригата се подредиха 111 човека като символ на 111-о място на България в световната класация за свобода на словото.)
- **Следете** какво правят организации, подобни на Вашата, **в чужбина** – това може да Ви даде идеи за нестандартни форми, които биха привлекли вниманието на медиите.
- Журналистите нямат време. Те обикновено идват **преди или в началото на събитието**, по-рядко за конкретна тема в програмата, но никога не присъстват по време на цялото събитие. Те остават за кратко, но имат нужда от цялата информация. Ето защо предварително **уточнете хората, които ще говорят** с журналистите в паузите или дори по време на събитието извън залата. В изявленията си бъдете кратки, точни и с ясно формулирани тези и послания.
- Ако **популярни личности** (не политици!!!) подкрепят каузата Ви, нека те също да говорят пред медиите.
- Предварително подгответе **прессъобщение** за акцентите от събитието и го раздайте на медиите, които дойдат. На останалите го изпретете по имейл веднага след събитието.

3. Организация на пресконференция

- **Място:** Най-добре поканете журналистите там, където можете да им покажете нещо, свързано с темата на пресконференцията – социален дом, дневен център, музей и т.н., а не на някое традиционно място за пресконференции. Погрижете се за добро осветление и звук – без тях електронните медии не могат да работят.
- **Време:**
 - Идеалните дни за пресконференция или актуални събития са **понеделник, вторник, четвъртък и неделя**. Тогава шансовете на НПО да попаднат в текущия брой на печатните медии, а и с по-големи материали в електронните медии са най-големи.

(В сряда е редовното заседание на правителството, от което винаги излизат много новини. В петък има парламентарен контрол, освен това структурата на съботните печатни издания е с по-малка част за новини и по-голяма развлекателна част, а производственият им график е много ранен.)

- Идеалното време за начало на пресконференцията е **между 10 и 12 часа**. Преди това е твърде рано (журналистите работят до късно вечер и започват по-късно през деня), а след 12 ч става късно заради графика на всекидневниците. Ако направите пресконференцията преди обяд, ще има време новината на Вашата организация да се „върти“ в медиите по-дълго – през целия ден. Ако е достатъчно важна, радиожурналистите ще я повтарят в новинарските емисии, телевизиите ще имат време да я обогатят евентуално с допълнителен репортаж за централните си емисии вечерта.
- **Продължителност:** Нормалната пресконференция продължава **един час**. Ако сте подготвили супер новини, предвидете час и половина най-много.
- **Участници:** На пресконференцията или събитието трябва да говорят хората, които са двигатели на представяния проект, кампания или кауза. Важно е обаче тези хора да могат **да говорят разбираемо** по темата. Ако основните фигури на събитието/каузата/кампанията не могат да се изразяват на разбираем език, по-добре е проектът да бъде обяснен от друг, „словесен“ човек. Основните двигатели на проекта/събитието/каузата трябва да присъстват, да бъдат представени и да са готови да отговорят на въпроси.
- **Не канете политически лица**, вкл. кметове (освен ако не са равностойни партньори в инициативата) – има опасност журналистите да ги питат по други теми и да не обърнат внимание на повода за Вашата пресконференция
- Още в началото на пресконференцията пуснете **списък**, в който журналистите да запишат имената си, медията, която представляват, телефон и имейл адрес за връзка. Така ще актуализирате Вашите медийни контакти.
- Подгответе **предварително прессъобщение / писмени материали** за медиите, които раздайте или изпратете по имейл в края на пресконференцията или веднага след нея. **Веднага!** Не след няколко часа или ден. В материалите трябва да фигурират основните тези, конкретните наименования, числа и данни, които се споменават в изложението. Ако е възможно, добре е те да бъдат представени прегледно / като графика. Материалите трябва да дават и добавена стойност – статистика, бекграунд, нещо повече за проекта/кампанията/събитието, което не е споменато в устното изложение.
- Писмените материали задължително трябва да съдържат **име и контакти** за допълнителна информация. Посоченото лице за контакт трябва да е на разположение по телефона през целия ден на

събитието и дори в следващите няколко дни (заради седмичниците и магазинните предавания в електронните медии).

- Погрижете се за **визуализация на темата**, като помислите какво ще покажете на журналистите. Това е особено важно за телевизиите и онлайн медиите. Ако не можете да покажете нищо в момента, предложете им снимки и/или видеокадри, подготвени предварително.

4. Поведение на пресконференция:

- **Репетирайте** предварително изложението. Говорете ясно и отчетливо, не четете едно към едно някакъв текст, а само си помагайте, като поглеждате от време на време. Говорете естествено и динамично, но не патетично или твърде емоционално. Учете се да говорите пред микрофон и камера – без паразитни думи и паузи.
- Подгответе се да представите темата **нагледно** – с презентация, графики, снимки, кратко видео. Това „раздвижва“ пресконференцията и гарантира вниманието на журналистите.
- Не е задължително да се изкажат всички участници в даден проект/събитие или всички компетентни по съответната тема. Нека говорят най-много двама до трима човека. Предварително **разпределете ролите си** – кой за какво ще говори.
- Помислете за евентуални въпроси по темата на пресконференцията, включително неприятни за Вас, които могат да зададат журналистите, след като чуят изложението Ви. **Подгответе си предварително отговори**, в случай че въпросите бъдат зададени.
- **Представете себе си** – име, организация, позиция, роля в съответния проект/събитие/кампания.
- Говорете на **достъпен език, стегнато и конкретно**. Ясно открийте акцента и новината в изложението. **Давайте примери**, правете сравнения с познати ситуации от живота.
- Задължително оставете време за **въпроси** – минимум 20 минути. При евентуална конфузна пауза заради временна липса на въпрос, добре е водещият да има резервен въпрос по темата, който да зададе към участник в пресконференцията. На въпросите отговаря най-компетентният, а не се изреждат всички. Отговаряйте конкретно. Не показвайте нервност или притеснение. Те могат да се изтълкуват като несигурност в информацията или като опит да скриете нещо. Ако Ви попитат за нещо, за което в момента нямате достатъчно информация, кажете спокойно, че ще проверите допълнително и ще изпратите отговора на питанието. По възможност в същия ден наистина проверете и отговорете.
- Бъдете подготвени да Ви задават въпроси и по **други актуални теми** от дейността на Вашата организация или от обществен интерес, извън темата на пресконференцията. Предварително помислете какви могат да са те и се подгответе с отговор или коментар.
- След всяка пресконференция телевизионните репортери правят т.нар. „**синхрон**“ – записват отделно някой от участниците в

пресконференцията, като му задават един-два въпроса по темата на пресконференцията. Обикновено въпросите предполагат интервюираният да повтори някои от нещата, които вече е казал на самата пресконференция.

В „синхрона“ говорете с кратки завършени изречения (при монтажа на репортажа се използват откъси от максимум 30-40 секунди) и посочете най-важното по темата, изводите, значението или очакваните резултати. Не изброявайте факти и данни – тях журналистите вече са получили от изложението и материалите на пресконференцията и ще ги съобщят зад кадър.

Не отказвайте такива кратки интервюта, дори ако се наложи да повторите едно и също пред няколко телевизии поотделно.

- Бъдете подготвени да чуete и прочетете в медиите и **различен акцент** от този, който Вие сте избрали за пресконференцията. Не се сърдете на журналистите, а си направете изводи за следващото събитие.