

ПРИРАЧНИК
ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И
ЕФЕКТИВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

ПРИРАЧНИК

ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И ЕФЕКТИВНО КОМУНИЦИРАЊЕ



КОМИТЕТ ЗА ЧОВЕКОВИ
ПРАВА НА РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА

Издавач:

Хелсиншки Комитет за човекови права на
Република Македонија
ул. Наум Наумовски Борче бр. 83 Скопје
www.mhc.org.mk

За Издавач:

Уранија Пировска

Прирачникот го подготви:

Д-р Марина Тунева

Овој прирачник е производ во рамките на проектот „Унапредување на известувањето за стандардите на владеење на правото во Србија, Македонија, Албанија, Косово и Босна и Херцеговина“¹ поддржан од страна на Иницијативата за владеење на правото на Американската адвокатска комора (ABA ROLI)

Во оваа публикација исклучиво се изразени изјавите и анализите на авторот кои не го одразуваат официјалниот став на YUCOM, ниту се одобрени од Домот на делегати или Управниот одбор на Американската адвокатска комора и не претставуваат позиција или политика на Американската адвокатска комора. Исто така, ништо што е наведено во оваа публикација не треба да се смета за пружање на правна помош во поглед на индивидуални случаи.

1 Проектот се спроведува во регионот на Западен Балкан во соработка со пет партнерски организации: Комитет на правници за човекови права (YUCOM) – Србија, Здружение за правна помош Тирана (TLAS) – Албанија, Хелсиншки Комитет за човекови права РС-Босна и Херцеговина, Балканска група за истражување на јавни политики (BPRG)-Косово и Хелсиншки комитет за човекови права во Република Македонија.

СОДРЖИНА

1. ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И НИВНОТО ЗНАЧЕЊЕ ЗА АДВОКАТСКАТА КОМОРА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	5
2. ИНСТРУМЕНТИ И СТРАТЕГИИ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА	7
3. ВЕШТИНИ ЗА ПРЕЗЕНТАЦИЈА И КОМУНИКАЦИЈА	21



1. ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА И НИВНО ЗНАЧЕЊЕ ЗА АДВОКАТСКАТА КОМОРА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Слободниот проток на информации, отворениот дијалог и довербата се од клучно значење за ефективната комуникација со јавноста. Поддршката и разбирањето од јавноста се директна придобивка од ефективните односи со јавноста и, оттука, од особено значење е оние што ќе комуницираат во име на Адвокатската комора на Република Македонија (АКРМ) редовно да ја оценуваат средината во којашто се комуницира и да ги утврдуваат можностите за комуникација. На тој начин ќе се овозможи на јавноста да ѝ се пренесат суштинските информации.

Од особено значење е да се разбере дека односите со јавноста претставуваат процес што подразбира повеќе чекори, од кои најважни се анализата на состојбите, потребите и очекувањата на публиката, но и комуникациските цели на АКРМ.

Во срцевината на односите со јавноста лежи основната идеја дека целта е да се изградат заемнокорисни врски меѓу Комората и нејзините различни публики. Преку отворена и двонасочна комуникација и разбирање се овозможува да се постигне разбирање, информираност, одговор на потребите на опкружувањето и управување со перцепциите.



2. ИНСТРУМЕНТИ И СТРАТЕГИИ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ

Единствената цел на која било стратегија за односи со јавноста е да се создаде или да се промени одредено мислење/став на соодветната публика. Активностите во програмата за односи со јавност се насочени кон информирање на целната публика за тоа што го работи АКРМ и зошто е важна нејзината работа.

Главните видови **стратегии за односите со јавноста се** *односите со медиумите, организирањето и управувањето со состаноци и специјални настани, огласувањето и испраќањето директна пошта.*

Односите со медиумите, во основата, значат комуницирање со печатените, електронските медиуми и онлајн-медиумите околу специфични прашања, со цел да се овозможи разбирање, поддршка и задоволителна информираност на целната јавност. **Состаноците и специјалните настани** овозможуваат широко претставување на една тема/прашање, овозможуваат директно учество и промовираат добра волја меѓу целните групи. **Испраќањето директна пошта** овозможува непосредна комуникација и потенцијална соработка со засегнатите страни. **Огласувањето** подразбира плаќање за појавување на соодветна порака во конкретни медиуми.

Во овој прирачник главен фокус ставаме врз комуникацијата со медиумите и алатките што можат да се применат во оваа сфера.

ОДНОСИ СО МЕДИУМИТЕ

Односите со медиумите можат да добијат повеќе форми. Така, инструментите што можат да се користат при контактите со медиумите се следниве:

Во продолжение ги наведуваме главните инструменти што можат да се користат при контактите со медиумите. Тие се следниве:

- ▶ соопштение за медиумите;
- ▶ прес-конференција;
- ▶ најави до медиумите (media advisories);
- ▶ листа со поважни податоци (fact-sheet);
- ▶ предлог до медиумите или убедувачко писмо;
- ▶ брифинг за медиумите;
- ▶ настани за медиумите (прием, медиумски тури, забава);
- ▶ интервју.

СООПШТЕНИЕ ДО МЕДИУМИТЕ: Пишување и дистрибуција

Соопштението за медиумите е еден од најчестокористените инструменти за односи со јавноста. Во основата, соопштението за медиумите е едноставен текст, чијашто првенствена цел е дистрибуција на информации до јавноста.

Соопштението за медиумите се користи во следниве ситуации:

- ▶ кога се најавува нешто што ќе се случи наскоро;
- ▶ медиумите се информираат за завршувањето на некој циклус на случувања или позначајно прашање од интерес за јавноста;
- ▶ се промовираат резултати од истражувања, анкети, анализи и слично;
- ▶ се презентира нешто ново за настан што веќе се случил;
- ▶ се искажуваат ставови во врска со општествено значајни случувања;
- ▶ јавноста се информира за сето она што се смета за важно и е од нејзин интерес.

Пред да се напише соопштение за медиумите, треба да се одговори на низа прашања, за тоа да има правилна структура и да биде насочено кон остварување дадена цел:

- ▶ Која е клучната порака што ќе се пренесе преку соопштението? Кои се клучните точки што треба да бидат запаметени?
- ▶ До кого треба да допре соопштението, односно кои се клучните целни групи?
- ▶ Што ќе добие целната публика од она што се претставува преку соопштението? Како ќе бидат задоволени нејзините потреби и очекувања? Како ќе бидат решени нејзините проблеми?
- ▶ Која е целта на соопштението?

Што треба да содржи соопштението за печат?

Соопштението за печат треба да биде напишано во вид на вест, а притоа најпрепорачливо е користењето на методот на „свртена пирамида“. Тоа претставува структурирање на веста на начин што означува дека секој следен пасус е сè помалку значаен од претходниот. Тоа на уредникот на медиумот, кој нема многу време на располагање, му дава можност да го скрати историјатот што е даден подолу во соопштението, без да се изгуби неговата основна тема/идеја.

Заради придобивање на новинарите, морате да почнете со тема што е од интерес за медиумите, а потоа да преминете кон објаснување на вашите идеи и информации.

Секое соопштение треба да одговори на пет основни прашања: „кој“, „што“, „каде“, „кога“ и „зошто“. Понекогаш се додава и прашањето „како“ (дава опис на начините, условите, во кои се случил настанот).

- ▶ **Кој:** Субјект на приказната. Субјектот – АКРМ, личност, настан или активност – мора да биде определен и опишан;
- ▶ **Што:** Веста за која мора да дознае медиумот;
- ▶ **Каде:** Доколку се работи за прес-конференција или за настан, каде ќе се одржи? Бидете конкретни во врска со локацијата – можеби ќе биде потребно да додадете и мапа со насоки;
- ▶ **Кога:** Кога ќе се одржи настанот? Датум, ден од неделата и конкретно време;
- ▶ **Зошто:** Зошто се значајни оваа приказна или овој настан? Причината за испраќање на вашето соопштение мора да биде убедлива.

Доколку недостига одговор на овие прашања соопштението може да биде нејасно, неточно и да не ја исполни вашата намера. Особено е важен одговорот на прашањето „зошто“. Одговорот наведете го подолу во соопштението (по цитатот, доколку го имате). Имајте предвид дека кога читателот или слушателот се среќава со соопштението за медиумите се интересира на кој начин тоа се однесува на него. Обидете се да одговорите на тоа прашање и ќе го добиете потенцијалниот аудиториум!

Изберете наслов што ќе привлекува внимание и дава доволно објаснување за она што следува во содржината.

Основното правило во соопштението до медиумите е истото она што се однесува и на веста: најважното да биде кажано на почетокот, во првата реченица, ако е возможно, или, пак, во првите две-три реченици, што заедно го формираат лидот на веста (од англиски lead – води, а во македонското новинарство се користи и терминот „глава на веста“).

Тело на соопштението. Тоа се пасусите на соопштението што се распоредени по првиот пасус. Тие се користат за допрецизирање, објаснување и подетално претставување на она што е споменато во првиот пасус. Деталите треба да се наведуваат во зависност од нивното значење и интересот што можат да го предизвикаат. Соопштението не мора да ги опфати сите факти или статистички податоци што се поврзани со настанот. Треба да се наведат најважните факти. Кога се одлучува кои се најважните факти, поставете си ги следниве прашања:

- ▶ Дали е ова нова информација?
- ▶ Дали информациите ги поддржуваат ставовите за кои се залагаме или сторијата што ја кажуваме?
- ▶ Дали информациите се интересни и дали можат да бидат презентирани на интересен начин?

Цитати. Во соопштението настојувајте да се придржувате на фактите. Во цитатот можете да наведете мислења на одредени личности, експерти во областа кои на вашите факти и статистички податоци им даваат значење. Но, потребно е да се внимава и овој дел од соопштението да не биде преоптоварен со долги и недоволно разбирливи цитати.

Контекст и заднински информации. Во овој дел од соопштението се сместуваат информациите што го претставуваат контекстот на определена тема, настан или агол на приказната, за да помогнат во добивањето на целосна претстава за она што се пишува. Содржината во овој дел од соопштението ја определува авторот, кој проценува колку е значајно да бидат наведени определени информации, а тоа зависи и од темата за која се пишува.

Адресата, телефонскиот број и другите основни информации треба да бидат запишани најгоре на страницата (ако се работи само за една страница) или на насловната страница (доколку соопштението содржи повеќе од една страница).

Во соопштението задолжително наведете име на лице/координатор со кого може да се стапи во контакт доколку се потребни дополнителни информации. Исто така, се наведува и датумот на испраќање на соопштението.

Дополнувањето на соопштението со кратки податоци, фотографии и илустрации може да ги подобри можностите за привлекување внимание, но тоа не е задолжително. Не претерувајте со нив, зашто тоа може да ги одбие новинарите. Обично, доволно би била брошура или краток документ со поважни факти.

Целото соопштение треба да биде кратко. Во повеќето случаи вашата вест нема да биде исклучително важна и затоа ограничете го вашето соопштение најмногу на една страница (30 редови). Уште подобро ќе биде доколку обемот е помал.

Неколку корисни насоки:

- ▶ Не правете материјали подолги од една, максимум две страници. Тоа ја намалува веројатноста информацијата да биде објавена во целост, а дури и да се случи тоа, читателите нема да можат да ја запаметат.
- ▶ Ако материјалот е подолг од една страница, на крајот од првата напишете „следува“, а по последниот збор „крај“.
- ▶ Служете се со кратки реченици (доколку е можно, не повеќе од 20 зборови).
- ▶ При посочување на име на некое лице треба да го наведете целото име и презиме и титулата.
- ▶ Соопштението не го пишувате за еден тип публика и затоа треба да користите таков јазичен стил што би бил разбирлив за секого до кого

ќе дојде вашата информација. Но, тоа не подразбира дека стилот треба да биде премногу поедноставен. Некои термини и изрази од професионалниот жаргон треба да бидат разјаснети.

- ▶ Служете се со новинарски стил на пишување, за да ги зголемите можностите за објавување на соопштението онака како што е напишано.
- ▶ Многу внимателно проверете ги употребените термини, зашто неправилното користење дури и на општоприфатливи изрази може да доведе до недоразбирање и до погрешни перцепции.
- ▶ Користете познати изрази.

Дистрибуција на соопштението до медиумите. Ефективно соопштение е она што не само што е напишано на добар начин туку е и доставено навреме до соодветниот медиум/новинар.

Следни чекори. Откако соопштението ќе биде доставено, јавете се накратко до новинарот за да ви потврди дали го добил соопштението. Јавувањето на новинарите е втората можност за да ја продадете вашата сторија.

Прес-конференција

Еден од најефикасните начини за промовирање на важните вести или активности е преку одржување прес-конференција. Прес-конференцијата е организиран настан, со учество на претставници на организаторот и претставници на медиумите.

Овој метод на соопштување на вашите вести може да биде едноставен, евтин и многу ефикасен. Но, пред да се организира таков настан, потребно е добро да се размисли. Неопходно е да постои добра причина или тема за да се закаже прес-конференција. Информациите што ќе се понудат на прес-конференцијата треба да бидат од значаен интерес за медиумите, но и за јавноста воопшто.

Добри причини за организирање прес-конференција би биле следниве:

- ▶ да се најават значајни случувања;
- ▶ да се соопштат значајни постигнувања/резултати;
- ▶ да се искористи можност (на пример, посета од позната личност, неправилна интерпретација и разбирање на некој настан, регулатива итн.);
- ▶ да се искаже став за некое актуелно случување;
- ▶ да се реагира за време на криза;
- ▶ да се надминат лошиот публицитет или негативните тврдења.

За спроведување на успешна прес-конференција се неопходни сериозна подготовка и организација. Суштински елемент на прес-конференцијата е веста.

На прес-конференцијата се покануваат сите новинари, односно медиуми, што би биле заинтересирани за темата. Доколку се случи да се игнорира некој медиум, тоа лесно може да доведе до создавање на неповолни, а во некои случаи и непријателски односи меѓу медиумот и организаторот на прес-конференцијата. Да не се покани некој медиум е исто како и „да не се покани некое лице на забава“.

Поканата за следење на прес-конференцијата треба да ги содржи елементарните информации во врска со темата на настанот и она што ќе се дискутира. Тоа би му помогнало на уредникот да определи кој новинар треба да го покрие настанот. Најдобро е поканата до медиумите да се адресира до редакцијата или до уредникот или неговиот заменик, затоа што доколку се наведе името на новинарот, постои ризик поради негово отсуство или ангажираност со други случувања настанот да не биде покриен.

Присуството на новинарите на прес-конференцијата во голема мера зависи од другите настани што се случуваат во тој период и што можат да бидат конкурентни по својата природа. Понекогаш тоа би значело дека можеби ќе биде неопходно одложување на прес-конференцијата и презакажување во друг дел од денот или, пак, доколку дозволуваат природата и актуелноста на темата, и следниот ден или следните денови.

За новинарите е добро да се подготви информативен пакет (честопати нарекуван и прес-пакет) со релевантни материјали поврзани со темата на прес-конференцијата. Секако, потребно е да се внимава на моментот кога овие материјали ќе им бидат поделени на новинарите. Постои ризик, особено доколку новинарите се во брзање, да ги земат информативните пакети и да ја напуштат прес-конференцијата пред нејзиното завршување, сметајќи дека на тој начин целосно ќе го покријат настанот. Сепак, така можат да се пропуштат некои главни поенти или заклучоци од прес-конференцијата, со што може да се случи подоцна во медиумите да се претстави нецелосна или погрешна слика во врска со дадената тема. Еден од препорачливите начини е информативните пакети да се поделат на крајот од прес-конференцијата. Доколку, пак, некои од новинарите брзаат и сакаат да заминат порано, пред завршувањето на прес-конференцијата, тогаш материјалите можат да им се поделат во текот на одржувањето на настанот, за што, секако, е неопходно да има лице задолжено од Комората.

На централната маса, каде што се сместени претставниците што ја одржуваат прес-конференцијата, треба да се постават назнаки со имињата и титулите на секој претставник. Ова овозможува да се избегне погрешното наведување на имињата и на титулите на говорниците.

Особено е важно прес-конференцијата да почне во точно определеното време или најмногу 15 минути подоцна. Доколку почетокот се одложува,

поради тоа што не стигнале сите новинари што го потврдиле своето учество, Комората се соочува со ризикот да го изгуби присуството на медиумите што се појавиле во точно определеното време.

Прес-конференцијата ја отвора модераторот, со многу кратко претставување на претставниците што ќе имаат кратки излагања, нивните титули или функција и со кратко објаснување за причината за свикнувањето на прес-конференцијата. Воведот на модераторот не треба да трае повеќе од пет минути и не треба да има повеќе од пет до седум минути за другите говорници. Што се однесува до бројот на претставниците од страна на организаторот, оптимално би било тој да изнесува три до четири лица, вклучувајќи го и модераторот. По воведот, новинарите поставуваат прашања и претставниците-говорници им ги обезбедуваат одговорите. Кога станува збор за лицата што ќе се обратат од името на АКРМ, да наспоменеме дека, покрај вработените, тие можат да бидат и надворешни лица што се релевантни во однос на темата.

Уште во фазата на планирањето на прес-конференцијата организаторот треба да се обиде да ги предвиди прашањата што би биле поставени. Секако, во контекст на ова е неопходно да се предвидат сите видови прашања, па и оние што би можело да се перципираат како зајадливи, особено доколку станува збор за тема во врска со која има голема заинтересираност или, пак, на некој начин се смета за контроверзна.

И покрај тоа што прес-конференцијата е свикана на точно определена тема, новинарите честопати поставуваат и прашања од други сфери. Неопходно е сите претставници на организаторот да бидат добро подготвени. Доколку прашањата не се во контекстот на темата на прес-конференцијата, претставниците на организаторот треба да се навратат кон своите главни поенти. Или, пак, доколку одговарањето на таквото прашање или прашања овозможува подобро претставување на Комората, на нејзините ставови и слично, би било пожелно претставниците да ја искористат таа можност, но за кратко време повторно да се навратат кон главната тема. Во однос на ваквите ситуации, голема улога игра модераторот, кој треба будно да го следи текот на прес-конференцијата и да ги спречува евентуалните тенденции за менување на фокусот на овој настан.

Доколку се дозволат поголеми отстапувања од темата на прес-конференцијата, постои голем ризик АКРМ да се претстави во неповолна светлина или, уште полошо, да се соопштат информации што се недоволно проверени и што би го нарушиле угледот на организаторот.

Потребно е многу да се внимава и на бројот на лицата што ќе се вклучат во давањето одговори. Во практиката се случувало повеќемина да се вклучат во одговарање на прашањата, што може да доведе до конфузија во однос на тоа кој треба да одговори. Различни ставови или два различни одговора на

исто прашање можат да доведат до големи проблеми. Кога се одговара на прашањата, конструкцијата што треба да се избегне е „немам коментар“. Сепак, таа може да се користи во одредени околности, особено кога новинарот поставува прашања што во голема мера отстапуваат од темата или, пак, се насочени кон неосновано загрозување на личноста на поединецот.

Таквиот одговор честопати може да се протолкува како тенденција за прикривање на некакви случувања или информации или, пак, како недоволно познавање на проблематиката за која се зборува итн. Во интерес на организаторот на прес-конференцијата е да ја објасни загриженоста во врска со прашањата за кои нема одговор или знаење, преку тоа што, едноставно, тоа и ќе го каже. Во ситуации кога организаторите на прес-конференцијата не се чувствуваат сигурно при давањето одговор на некое прашање, подобро е да се спомене дека информациите би биле обезбедени дополнително откако ќе се проверат фактите и тоа да се направи во најбрзо можно време.

Друг пристап би бил оградување од одговорноста да се одговори на прашањето доколку станува збор за нешто што не е во доменот на работењето на Комората или, пак, на присутните претставници што се обратиле на прес-конференцијата. На медиумите можеби нема да им се допадне тоа, но во секој случај, тие ќе разберат. Не е потребно да се навлегува во спорови и дебати, со користење на негативни реплики.

Прес-конференцијата не би требало да биде подолга од 45 минути, но подобро би било да трае 30 минути (во секој случај, помалку од еден час). Најдобро е таа да заврши пред новинарите да почнат да го губат интересот и затоа е неопходно да се следи развојот на настаните.

Би било корисно да се направи и извештај во врска со она што е постигнато и со она што не се остварило, како и целосно да се запишат прашањата и одговорите. На новинарите што биле присутни на прес-конференцијата и се регистрирале на листата за потпишување можат да им се испратат и дополнителни материјали, доколку се заинтересирани за тоа или, пак, доколку организаторот процени дека би им биле корисни во сегашното и во идното известување на темата.

По одржувањето на прес-конференцијата потребно е детално да се анализира она што ќе биде објавено во медиумите во врска со настанот. Би било добро да се испратат и материјали или соопштение од прес-конференцијата и до новинарите што не присуствувале на настанот, за да се одржуваат континуирана комуникација и редовна размена на информации со нив.

Најави до медиумите (media advisories)

Лицата задолжени за односи со јавноста можат да испратат најави до новинарите и до уредниците за некој иден настан за кој тие би можеле да известуваат. Таквите најави се користат и за да им се соопшти на медиумите дека некоја личност ќе биде претставена во медиумите или, пак, дека може да се направи интервју со експерт. Овие форми на комуникација се нарекуваат и **аларми до медиумите** (media alerts). Во прилог на ваквите најави може да се испрати и соопштение до медиумите.

Најчест формат на медиумските најави се кратките поенти како потточки, а не долги пасуси. Вообичаено, најавата од една страница ги содржи следниве елементи: наслов во еден ред, краток пасус што дава преглед на идејата на приказната, некои од шесте новинарски прашања, како и краток пасус што му кажува на новинарот кого да контактира за повеќе информации или за да закаже интервју.

Листа со поважни податоци (factsheet)

Листите со поважни податоци, како уште еден корисен инструмент за односи со јавноста, честопати се испраќаат до медиумите како дел од прес-пакетот или заедно со соопштението за јавноста. Тие обезбедуваат дополнителни („бекграунд“ или заднински) информации за некој производ, поединец, услуга или настан.

Во листите со поважни податоци се презентираат клучните информации за некоја тема, на мал простор, за да се доловат релевантните информации. Тие честопати содржат статистички податоци, одговори на често поставувани прашања, а даваат и препораки за тоа како да се изведат некои процедури. Во некои случаи можат да бидат и резиме на некој подолг документ.

Во денешната ера на интернет, листите со поважни податоци се особено корисни, затоа што читателите обично настојуваат да бараат информации напишани на концизен и јасен начин, што би можеле да бидат прочитани за многу кратко време.

Листите со поважни податоци вообичаено се на една до две страници и на новинарите можат да им бидат многу корисни кога ги пишуваат вестите. Исто како што соопштението до медиумите се креира според даден формат, одговарајќи на основните новинарски прашања, така и со листата со поважни податоци се обезбедуваат истите информации, но во потточки и со избегнување на наративниот стил.

Листата со поважни податоци може да содржи биографии на клучниот кадар, секторот на дејноста итн.

Листите со поважни податоци, освен во комуникацијата со медиумите, можат да се користат и во други околности, на пример, при организирање настани или, пак, да им бидат на располагање на посетителите.

Во сличен контекст како и листите со факти се споменува и употребата на таканаречените „заднински информации“ (од англискиот збор backgrounder). Овој материјал се употребува во прес-пакети или како документ за брифирање и со него се обезбедуваат доволно информации во врска со некоја тема, за новинарите да бидат доволно информирани пред да направат интервју или да употребат друг жанр на известување. Заднинските информации се документи од неколку страници и вклучуваат основни информации за некоја тема или, пак, за биографијата на некој поединец.

Предлој до медиумите или убедувачко писмо

Голем број лица за односи со јавноста пишуваат кратко писмо или белешка до уредникот, за да го привлечат неговото внимание. Во односите со јавноста тоа се нарекува **предлог**. Во сличен контекст се употребува и терминот убедувачко писмо, што им се испраќа на новинарите и на уредниците за да се поттикнат да известуваат за конкретни настани или да прифатат идеи за приказни.

Лицата за односи со јавноста ги користат предлозите или убедувачките писма за да побараат од уредниците да назначат новинар за одреден настан и да направат сторија за дадено прашање или за даден тренд. Тие не ги содржат сите информации за приказната, туку онолку колку што е потребно за да привлечат интерес. Убедувачките писма треба да бидат напишани на јасен и концизен начин и да бидат кратки.

Убедувачкото писмо треба да почне со воведен дел во кој се потенцира зошто темата за која се пишува е важна и е интересна за да се известува за неа. Потоа може да се навлезе во поконкретен опис на приказната и за тоа со кого може да се контактира за да се добијат повеќе информации. Најдобро би било писмото да се обликува на начин на кој на новинарот ќе му се стави на знаење дека се вклопува во пристапот на известување на неговиот медиум.

Клучни елементи на убедувачкото писмо:

- ▶ да биде кратко,
- ▶ да има поента,
- ▶ да се покаже како вашата приказна ја засега пошироката публика.

Брифинг за медиумите

Брифингите можат да послужат како мошне ефикасен метод за да се стигне до новинарите и да им се обезбедат информации, а со тоа и идеи за написи.

Брифинзите се организираат како неформална комуникација со медиумите, а сепак станува збор за официјална средба со нив. За брифинзите понекогаш се вели дека претставуваат варијанта на затворена прес-конференција, но организирана како неформален начин на комуницирање. Притоа, не е дозволено користење камери, фотоапарати и микрофони. Новинарите не смеат да ги именуваат лицата што го организираат брифингот, но во своето понатамошно известување можат да го искористат името на институцијата како извор на информации што им помогнал да го обликуваат извештајот.

Кога се вели неформална комуникација, се мисли на тоа дека брифинзите како настани не се организираат за да се известува од нив, туку за да им се понудат информации на новинарите што тие можат да ги искористат во контекстот на своето известување. Според тоа, брифинзите како инструмент за комуникација со медиумите се користат со следниве намери:

- ▶ континуирано информирање и одржување комуникација со новинарите;
- ▶ да им се сврти вниманието на новинарите кон некои прашања или теми што се важни или, пак, за активности што ќе се случуваат во иднина;
- ▶ за да се слушнат мислењата на новинарите за одредени теми;
- ▶ да се понудат нови информации за некое старо прашање или некоја стара тема;
- ▶ да се запознаат и да разберат некоја актуелна тема;
- ▶ да се информираат за одредени резултати од некое истражување или од некоја иницијатива;
- ▶ да се претстават некои идеи и размислувања за планови во иднина;
- ▶ да се претстави експерт што помага да се реализираат дадени активности.

Брифинзите претставуваат и одлична можност да се запознаат новинарите и да се стекне искуство во врска со процесот на интервјуирање. Размената на информации во текот на брифингот помага и да се обезбеди поголемо присуство во медиумите.

Брифинзите можат да се организираат со мали трошоци и со скромна опрема. Во однос на локацијата, тие можат да се организираат во просторија во институцијата, а доколку не соодветствува просторот, може и на локација од некакво значење во однос на темата или темите што ќе се разработуваат на брифингот.

На брифинзите не мораат да се поканат сите новинари, односно се повикуваат оние за кои се смета дека се најрелевантни во однос на темите што ќе се дискутираат.

Пред да почне брифингот, неопходно е да се проверат материјалите што ќе се користат и што можат да им се поделат на новинарите, точките на кои

ќе се фокусира средбата, како и главните теми за дискусија. Пожелно е новинарите лично да бидат поканети да присуствуваат на брифингот, а потоа може да следува и испраќање на писмена покана. Ден пред одржувањето на брифингот може да се контактираат уште еднаш за да го потврдат своето учество. Од страната на организаторот на брифингот можат да учествуваат најмногу три лица што се компетентни во однос на пренесувањето на информациите до новинарите.

За време на брифингот потребно е организаторот да го води разговорот, на начин што настанот ќе претставува разговор меѓу претставниците на организаторот и новинарите, наместо да изгледа како официјална презентација проследена со прашања. Во дискусијата не треба да доминира ниту еден новинар, ниту, пак, претставник од организаторот. Истовремено, не треба да се дозволи во дискусијата да доминира еден новинар.

Настани за медиумите (прием, туру)

Целта на организирањето медиумски настан е да се поттикне застапеност во медиумите и за да се прошират информациите, пораките или ставовите на АКРМ.

Во поформален контекст, настанот би можел да биде во вид на прием или патување за медиумите.

Во продолжение следуваат неколку насоки што се од корист во обезбедувањето успех за медиумските настани:

- ▶ поканете ги медиумите, односно новинарите што известуваат за вашата тема или оние што се заинтересирале за тоа;
- ▶ колку поедноставно и полесно се известува за вашиот настан, толку подобро;
- ▶ имајте лице што ќе биде подготвено и слободно да дава интервјуа за новинарите, да се дружи со нив и да дава можни сугестии за начините на осмислување на историјата што ќе ја промовира вашата порака.

Прием за медиумите

Приемот за медиумите може да биде од различен вид: посета на просториите на АКРМ, средба надвор од просториите, ручек, вечера итн. Се покануваат претставници на медиумите, преку кои понатаму работата на АКРМ стигнува до аудиториумот.

Целта на приемот е да се постигне подобра соработка со медиумите, но и да се претстават определени случувања поврзани со секојдневното работење. Истовремено, преку организирањето на ваков вид настан за медиумите се овозможува да се добијат и дополнителни сознанија што би биле корисни за работењето во сегашноста или во иднина.

Медиумски ѿури

Медиумските тури можат да бидат многу моќен начин за добивање поддршка. Важно е да се наспомене дека медиумските тури имаат цел, покрај постигнувањето резултати, и да ги откријат и слабостите и проблемите во спроведувањето на активностите или програмите за работа.

При организирањето на турите неопходно е да се води сметка за неколку важни работи. Најпрвин, групата да биде мала, но истовремено да се внимава кои медиуми ќе бидат поканети, односно да не се фаворизираат едни новинари за сметка на други. Понатаму, пожелно е да се подготви информативен материјал, со статистички податоци, имиња на локации, за новинарите да можат да ги земат со себе кога ќе заврши патувањето. Новинарите се свесни дека работата подразбира и проблеми и пречки во функционирањето. За новинарите честопати е од големо значење споделувањето на проблемите со нив. Криењето на проблемите и слабостите ќе направи да се сомневаат во работата на институцијата и да бидат помалку ентузијастични во однос на она што се работи. Друг важен аспект при организирањето тури за медиумите е да се внимава на износот на средствата што ќе се потрошат за новинарите, за да се избегне перцепцијата за можен „поткуп“ и за очекувања да известуваат во прилог на организаторот.

Интервју

Интервјето е често користена алатка во комуникацијата со медиумите. Оваа алатка за комуникација со медиумите овозможува добивање на јавна поддршка од пошироката заедница, преку популаризирање на позицијата директно од нејзиниот претставник.

Освен тоа, интервјето одговара и на потребите на медиумите. Во својата работа новинарите имаат потреба од:

- ▶ разговори со општопризнаени/популарни лидери или експерти во разни области;
- ▶ мислење на луѓе што ги следат настаните во својата сфера и се во можност веднаш да предложат став во врска со нив;
- ▶ можности да работат со доверливи извори на информации;
- ▶ лица што можат да разговараат на лесен и разбирлив начин во врска со конкретни проблеми и теми;
- ▶ мислења што се изложуваат „убаво и аргументирано“;
- ▶ спротивставување на различни гледишта.

Без разлика за каков тип медиум се работи и без разлика кој интервјуира, клучниот принцип е дека секогаш треба да се контролира ситуацијата.

Најпрвин, треба да се одлучи што се сака да се постигне преку интервјуто. Во овој контекст, голема улога игра лицето за односи со јавноста, кое може да помогне во определувањето на целта и според тоа да го подготви и претставникот од институцијата што ќе биде интервјуиран или, пак, да се подготви себеси доколку го дава интервјуто. Подготвувајќи го интервјуто, лицето за односи со јавноста треба да добие колку што е можно повеќе информации од новинарот во однос на целта, за да го подготви оној што ќе биде интервјуиран со неопходните факти и податоци што може да ги искористи во разговорот. Истовремено, потребно е да се земе предвид која ќе биде публиката и да се согледаат нејзините потреби, за да се одговори преку интервјуто на клучните прашања од интерес.

И покрај тоа што подготовките се различни за телевизиското интервју, во споредба со радиоинтервјуто или интервјуто за печатен медиум, клучот, едноставно, се наоѓа во добрата подготвеност.

Заедничко искуство на сите што се подготвуваат за интервју е нервозата. Има многу техники што можат да се искористат за да се постигне опуштеност и да се намали загриженоста, но не треба да се очекува дека напнатоста ќе исчезне целосно. Како што веќе споменавме, најдобриот начин да се совлада нервозата е да се биде солидно подготвен. Ситуацијата на давање интервју може претходно да се вежба преку објаснување на целите на различни начини, со користење на интересни аналогии, динамичен јазик, невообичаени примери и илустрации или некомплицирани податоци. Треба да се разгледаат сите начини на кои би се претставиле најважните ставови и да се изберат оние што се сметаат за најефикасни во постигнувањето на поставените цели.

При контактите со медиумите мора да се биде сигурен. Срамот или двоумењето лесно се забележуваат и можат да остават погрешен впечаток и кај новинарот и кај публиката. Подготвеноста со факти и податоци помага да се надмине стравот од интервјуирањето, а истовремено да се остави впечаток на компетентност во однос на темата на интервјуто.

Потребно е да се внимава на „стапиците“ што би можеле да ги постават новинарите. Таквите тенденции можат да доведат до губење на трпението и доведување на интервјуирианиот во ситуација на контрадикторност. Дури и доколку постојат такви обиди, потребно е да се остане смирен и фокусиран на пораките што треба да се пренесат.

Златно правило за време на едно интервју е да се кажува вистината. Да се каже „не“ или „не знам“ е подобро отколку да се каже лага.

Едноставноста и директното изложување на фактите оставаат многу подобар впечаток и со тоа се намалува веројатноста за погрешно толкување на она што е кажано или, пак, за недоволно разбирање на изнесените информации.

3. ВЕШТИНИ ЗА ПРЕЗЕНТАЦИЈА И КОМУНИКАЦИЈА

Комуникацијата отсекогаш се доживувала како вештина што се учи и вежба, односно усовршува. Таа е континуиран процес што подразбира праќање и прием на информации, односно размена на идеи.

Процесот на проток на информациите не се состои само во праќање информации туку бара и прием, правилно декодирање на одредени пораки и реакции и повратна реакција на нив. Според тоа, во овој процес не треба да постои пасивен набљудувач.

Комуникациската динамика се согледува во начинот на пренесување на пораките. Поради подобро разбирање, мислите мораат да бидат обликувани на ЕДНОСТАВЕН начин. Комуникаторот мора да пронајде систем на искази што ќе кореспондираат со публиката на која ѝ се обраќа и да придонесе кон јасно, конкретно, реално и објективно пренесување на пораките. Повратната реакција е показател на степенот на разбирање.

Причините за недоразбирање во текот на комуникацијата најчесто се:

- ▶ пораката е пренесена на неразбирлив начин;
- ▶ термилошки проблеми;
- ▶ судир на повеќе различни идеи;
- ▶ нефокусирано размислување;
- ▶ премногу информации (преоптовареност);
- ▶ недостиг на информации;
- ▶ недоразбирање или погрешно разбирање на пораката;
- ▶ непознавање на соработникот;
- ▶ отсутност, нефокусираност;
- ▶ намерно дезинформирање;
- ▶ премолчување.

Прашањата што треба да си ги поставиме при воспоставувањето каква било комуникација се следниве:

1. зошто комуницираме,
2. со кого комуницираме,
3. како да бидеме достапни и флексибилни во текот на процесот на комуницирање,
4. како да бидеме тактични, трпеливи и љубезни во текот на комуникацијата,
5. како да оставиме впечаток кај другите?

Презентациите и извештаите се начини за комуницирање на идеите и информациите кон група на луѓе. Добрата презентација има:

Содржина: Содржи информации што им се потребни на луѓето. Но, за разлика од извештаите, што се читаат според ритамот на читателот, при подготовка на презентација мора да се земе предвид колку публиката може да апсорбира во еден здив.

Структура: Има логичен почеток, средина и крај. Мора да биде добро разработена за публиката да може да ја разбере. Оној што се обраќа со презентација мора да биде внимателен да не ја изгуби публиката кога ќе се оддалечи од главната поента на презентацијата.

Пакување: Мора да биде добро подготвена. Извештајот може да се прочита повторно и да се прескокнат одредени делови, но со презентацијата публиката е оставена на милоста на оној што презентира.

Глас

Кога се презентира, целта е да се биде слушнат. Добрите говорници го намалуваат тонот на гласот за да ја воведат публиката, а потоа го подигнуваат за да потенцираат некоја точка. Премногу брзото зборување ги прави зборовите многу кратки, додека, пак, бавното зборување ги прави подолги. Интересот на публиката може да се одржи само ако се одржува рамнотежа во темпото на зборување.

Слушајте го својот глас! Практикувајте да си го слушате гласот додека сте дома, се возите, шетате итн. Потоа, слушајте се кога сте на работа и забележете дали го користите на начин на којшто сакате.

Тело

За време на вашата презентација, прикажувајте:

Контакт со очи: Ова помага да се регулира текот на комуникацијата. Сигнализира интерес за другите и го зголемува кредибилитетот на оној што презентира. Доколку тој што презентира одржува контакт со очи, тогаш тој ја отвора комуникацијата и покажува интересирање, загриженост, топлина и кредибилитет.

Изрази на лице: Насмевнувањето е моќен начин да се претставиме како пријателски расположени, топли и да прикажеме наклонетост кон другите. Попријатно ќе се чувствуваат со вас и ќе сакаат уште повеќе да ве слушаат.

Гестикулации: Доколку не успевате да правите гестикулации за време на зборувањето, голема е веројатноста да бидете перципирани како недоволно

интересни и досадни. Зборувањето на пожив начин привлекува внимание, го прави материјалот што се предава да звучи поинтересно и води кон разбирање.

Поставување и насочување на телото: Преку начинот на којшто зборувате и се движите, вие комуницирате многубројни пораки. Стоењето исправено и навалувањето малку напред комуницира дека лесно може да ви се пристапи, дека сте приемчиви и пријателски расположени. Кога вие и вашата публика се наоѓате лице в лице тоа покажува меѓусебна блискост. Доколку на публиката ѝ се обраќате со свртен грб кон неа или гледате во подот ќе предизвикате незаинтересираност кон она што го презентирате.

Глас: Една од најголемите критики за оние што презентираат е дека зборуваат со монотон глас. Слушателите овој начин на зборување го перципираат како досаден и неинтересен.

Активно слушање

Добрите презентери не само што ја информираат публиката туку ѝ ја слушаат. Со слушање доаѓате до сознание дали тие ги разбрале информациите и дали тие информации им се важни. **Активното слушање НЕ Е ИСТО** како и спонтаното слушање! Спонтаното слушање е првиот дел и, пред сè, значи регистрирање на звукот. Вториот дел, активното слушање, значи да се додаде некакво значење на регистрираните симболи. Кога тој што ја добива информацијата има мала мотивација да слуша внимателно станува збор за пасивно слушање. Ефективни слушатели се оние што:

- ▶ поминуваат повеќе време во слушање отколку зборување (секако дека како презентер ќе зборувате повеќе отколку вообичаено);
- ▶ не ја завршуваат реченицата на другите;
- ▶ на прашањата не одговараат со прашања;
- ▶ избегнуваат пристрасност. Секој може да биде пристрасен и тоа е потребно да се контролира;
- ▶ не се преокупираат со сопствените мисли додека зборуваат другите;
- ▶ им дозволуваат на другите да зборуваат и не доминираат во разговорот;
- ▶ ги планираат одговорите откако другите завршиле со зборувањето, а не додека зборуваат;
- ▶ целосно се фокусирани на она што го зборуваат другите, а не на она што ќе го одговорат;
- ▶ обезбедуваат фидбек, не прекинуваат ненадејно;

- ▶ анализираат на начин што ги разгледуваат сите релевантни фактори и поставуваат прашања на коишто може да се одговори отворено. Заедно ги извлекуваат заклучоците со оној кому што му се обраќаат;
- ▶ разговорот го задржуваат на она што го кажува презентерот, а не на она што го интересира.

Слушањето може да биде еден од најмоќните инструменти за комуникација! Затоа, користете го!

Нервоза

Главен непријател на оној што презентира е тензијата, што влијае на гласот, поставеноста на телото и спонтаноста.

Прво и основно, **не спротивставувајте ѝ се на нервозата!** Само на тој начин можете да продолжите со презентацијата, наместо да се фокусирате на нервозата. Нервозата можете да ја сфатите како стимулација за ефикасна презентација. Доколку ја прифатите нервозата, тогаш презентацијата станува предизвик и вие сте подобри во она што го зборувате. Доколку ѝ дозволите на нервозата да ве обземе, тогаш ќе се оддалечите од публиката.

Прашања

Бидете релаксирани доколку оној што ви поставува прашање не се согласува со вас. Вие сте професионалци. Прашањата не значат дека не сте ја објасниле темата добро, туку дека нивниот интерес е поголем отколку на просечната публика.

На крајот на презентацијата, секогаш одвојувајте време за поставување прашања. Кога ќе одговарате, насочете ги вашите забелешки кон целата публика. На тој начин секому ќе му овозможите да биде фокусиран, а не само на оној што го поставува прашањето. За да ја направите вашата презентација поефективна, обидете се да го поврзете прашањето со вашите главни поенти или пораки.

Осигурете се дека сте го слушнале прашањето што ви го поставиле. Доколку не го разбирате, побарајте од нив да го дообјаснат. Паузирајте малку за да размислите околу прашањето, поради тоа што одговорот што ќе го дадете може да биде коректен, но да го игнорира главниот проблем. Доколку не го знаете одговорот, бидете искрени и не импровизирајте. Кажете им дека ќе ги контактирате пак и остварете го тоа.

Најдобри се одговорите што траат од 10 до 40 секунди. Доколку се многу кратки изгледаат недоволно сериозно, а доколку се многу долги, тогаш

се многу објаснувачки. Не дозволувајте некои споредни прашања да го дефокусираат вниманието од вашата презентација.

Доколку некој се спротивставува на она што сте го кажале, најдете начин да се согласите со него до одреден степен, односно со дел од неговото тврдење. На пример, „Го разбираам вашиот став...“, „Мило ми е што го покренавте ова прашање, но...“ Идејата е да се респектира нивниот став и да покажете согласност со нив до одреден степен. Публиката честопати размислува во насока „ние наспроти вие“. Немојте да ризикувате со тоа што ќе ги оддалечите од себе.

Подготовка на вашата презентација

Да не успеете да се подготвите значи да се подготвите да не успеете.

За да се направи добра и ефективна презентација потребно е планирање. Прво, за да се подготви презентација е потребно да се следат истите основни правила како да се подготвувате за средба. Вториот чекор е да ја подготвите презентацијата. Добрата презентација почнува со вовед што „го крши мразот“, како што се интересни факти, цитати, наоди и сл. Во воведот е потребно да се наведе целта на презентацијата. Ова не само што кажува за што ќе зборувате туку и ја информира публиката за целта на вашата презентација.

Следното нешто што треба да се подготви е телото на презентацијата. Не го запишувајте секој збор. Сето она што ви е потребно е скица. Преку наведување на главните точки не само што ќе добиете скица туку и имате добар потсетник околу вашата презентација. За да ја подготвите презентацијата, поставете си ги следниве прашања:

- ▶ Што е целта на вашата презентација?
- ▶ Кој ќе присуствува на презентацијата?
- ▶ Што знае веќе публиката околу вашата тема?
- ▶ Кој е ставот на публиката кон мене (непријателски/пријателски расположена итн.)?

Презентацијата од околу 45 минути не треба да има повеќе од седум главни точки. Ова можеби не се чини дека е доволно, но доколку сакате да ја оставите публиката со јасна слика за она што сте го кажале не можете да очекувате да запаметат повеќе од тоа. Постојат повеќе начини за структурирање на вашата презентација:

- ▶ **Според временска рамка:** наведено според хронолошки редослед.
- ▶ **Според приоритет:** главните точки се наведени според значење.
- ▶ **Проблем/решение:** се презентира проблемот, се сугерира решение, а потоа се укажува на предностите.

- ▶ **Класификација:** Главни точки се важните теми.
- ▶ **Од едноставно кон комплексно:** Идеите се наведуваат од наједноставните до најсложените. Истото може да се направи и во обратен редослед.

Би било добро и да опфатите некакви визуелни информации за публиката подобро да ја разбере вашата презентација.

По телото, следува завршниот дел од презентацијата. Во тој дел поставувате прашања, обезбедувате резиме и им се благодарувате на учесниците за посетата.

Осигурете се дека сте им кажале што ќе слушнат (целта), сте им кажале (телото) и сте им кажале што слушнале (завршниот дел).

Вашата презентација треба да ја познавате до тој степен што за време на презентирањето само накратко ќе ги погледнете вашите белешки.

Неколку препораки и техники за добри презентации

- ▶ Доколку имате прирачници, не читајте директно од нив. Публиката не знае дали ќе треба да чита заедно со вас или да ве слуша.
- ▶ Не ставајте ги рацете в џеб. Ова прави да изгледате непрофесионално.
- ▶ Обраќајте се кон публиката и не насочувајте се кон визуелните помагала, како што е проекторот, флип-чартот итн.
- ▶ Зборувајте доволно јасно и гласно за да ве слушнат сите. Не зборувајте со монотон глас.
- ▶ Слушајте ги внимателно коментарите и мислењата. Со тоа што ќе ги слушате нивните идеи, коментари и мислења ќе им оставите впечаток дека ги почитувате.
- ▶ На почетокот на презентацијата наведете ги и дискутирајте за целите. Укажете им на присутните како нивните цели се вклопуваат во вашата презентација. Кажете им што да очекуваат од вас и како ќе придонесете кон остварување на нивните цели.
- ▶ Употребувајте примери и илустрации.
- ▶ Завршете навремено, немојте да го продолжувате времето на вашата презентација.
- ▶ Да не се нудат готови решенија. Подобро е заеднички да се бара решение на проблемот или поволни околности, наместо да се мисли дека во раце имаме готово решение.
- ▶ Искреност.
- ▶ Способност да се биде спонтан.

- ▶ Без лаги.
- ▶ Без скриени мотиви.
- ▶ Емпатија и идентификување со проблемите на другите, разбирање и прифаќање.
- ▶ Почит и заемна доверба.

За изработката на овој прирачник користени се и приспособени содржини од учебникот „Вовед во односите со јавноста“, Тунева, М. (2010), Висока школа за новинарство и односи со јавноста.

