

Подобра

Комуникација со МЕДИУМИТЕ

ПРИРАЧНИК ЗА МЕДИЦИНАРИ

АВТОР:

Д-р доцент Јасмина Миронски

ИЗДАВАЧ:

Ромски Ресурсен Центар Скопје

ФИНАНСИСКИ ПОДДРЖАНО ОД:

Фондација Отворено општество Будимпешта

Содржина

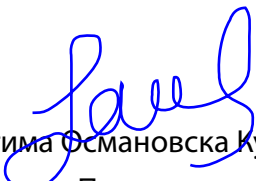
СОДРЖИНА	4
ПРЕДГОВОР	7
ВОВЕД	8
ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА	10
КОРИСТЕЊЕ НА АЛАТКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА	19
СООПШТЕНИЕ ЗА ПЕЧАТ	21
КОНФЕРЕНЦИИ ЗА ПЕЧАТ	24
БРИФИНГ ЗА НОВИНАРИ	29
ПОСЕТА ЗА НОВИНАРИ	31
ИНТЕРВЈУ	34
УБЕДУВАЧКО ПИСМО	37
ОРГАНИЗИРАЊЕ - МЕДИУМСКИ НАСТАН	41
КАКО ДА ПОДГОТВИТЕ ДОБРА ПРЕЗЕНТАЦИЈА И ДОБАР ГОВОР	43
ЈАВНО ГОВОРЕЊЕ	46
АДРЕСАР НА РЕЛЕВАНТНИ МЕДИУМИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	50

Предговор

Медицината е област која побарува голема посветеност и труд со цел да се биде постојано во тек со новините во структурата како и постојано да се остварува нејзината благородни цел, спасување на човечки живот. Во современото информатичко општество се повеќе се наметнува потребата од транспарентност на медицината како и споделување на информации до пошироката јавност. Одовде произлегува и потребата од познавање на односите со јавност како главна комуникациска алатка со медиумите и пошироката јавност. Со цел да се зачува кредибилитетот и довербата кај медицинскиот персонал често се јавува потребата да се објавуваат настани, да се пренесат информации за превенција од одредени болести, да се демантира одредена информација итн. За да се излезе во пресрет на ваквиот информациски тренд, медицинскиот персонал е неопходно да е постојано во чекор и да поседува соодветни комуникациски вештини.

Во последните неколку години се забележа голем пораст на бројот на медицинари Роми кои учат во средните медицински училишта и факултети како резултат на Програмата за стипендирање на медицинари Роми. Една од целите на оваа програма е и индивидуално јакнење на капацитетите на медицинарите Роми со цел да прераснат во лидери во својата заедница.

Овој прирачник е наменет првенствено за медицинарите Роми со цел да им послужи за полесна медиумска промоција на локално и национално ниво. Целта на прирачникот е да обезбеди солидна основа за односите со јавност и да овозможи првична информација складирана на едно место.


Фатима Османовска Куневска
Претседател
Ромски Ресурсен Центар Скопје

Вовед

Односите со јавноста како начин на масовно комуницирање станаа нераскинлив дел од сите процеси во едно општество и како потреба и како одговорен однос кои подразбираат континуирани активности за градење, подобрување и развивање на имиџот на секој субјект без разлика дали е тоа владина или невладина институција или кој било друг вид на фирма, организација или здравствена установа.

Со општествените промени и транзиции кои започнаа во раните деведесети години на минатиот век започнаа и процесите на измени во давањето здравствени услуги, начинот на функционирањето на здравствениот систем и начинот на работа на сите здравствени работници. Согласно тоа се зголеми интересот на јавноста и на медиумите за работата на здравствените установи како и за начинот на користење на здравствените услуги. Не ретко здравството е на удар од јавноста и медиумите согласно потребите на корисниците на услугите кај кои честите промени носат непознаници, збунетост, потреба за побрзо, времено, транспарентно и постојано информирање.

За успешно комуницирање со јавноста потребно е да се познаваат основните алатки и методи кои се дел од односите со јавноста (**Public Relations**) термин кој е преземен од англискиот јазик и означува една севкупна стратешка комуникација која е позната и како корпоративна комуникација (*corporate communication*), а тоа е поради целовитоста на комуникациските цели и задачи.

Како една од основните цели се смета детектирање на одделни сегменти на внатрешната и надворешната јавност поради креирање на услови за создавање на посакуваната слика, мислење за самиот субјект (здравствените установи) или неговите активности.

Повеќето ставови околу функцијата и целите на односите со јавноста се сублимирани во тоа дека практикувањето на односите со јавноста е уметност и знаење со кое, низ взаемно разбирање засновано на вистина и целосно информирање,

се постигнува хармонија со околината. Еден од најважните сегменти, а можеби и најсуштествениот, односите со медиумите претставуваат своевиден мост помеѓу јавноста и испраќачите на пораката.

Претставникот на Американските односи со јавноста Чарлс Х. Зенаха (Charls. H. Zenaha) ја извлекол констатацијата:

„Сметам дека односите со јавноста се уметност, но тврдам дека тие се и наука, затоа што можат правилно да се насочат кон целите или одлуките. Како и во науката, односите со јавноста во себе содржат и анализа на проблемот и методи за негово решавање.“

Се смета дека ПР-от би бил одличен кога би постоел искрен, двонасочен дијалог помеѓу сите оние кои ги испраќаат пораките и оние кои ги примаат. Оваа размена треба да биде прифатлива за двете страни да функционираат рамноправно и да бидат способни повеќе или помалку да влијаат на другата страна да се менува таа или да ги менува своите ставови и перцепции. Ова би можело да води до преговори и компромиси, но можноста тоа и да се случи е доста мала.

Цели и функции на односите со јавноста

Односите со јавноста претставуваат една од основните функции во системот на комуникација за успешно постигнување на ефективни односи со различните публики и се користат за одредена информација, порака, да се испрати до јавноста и таа да влијае врз формирањето на јавното мислење.

Едни од главните цели на ПР-от се:

- Развивање и зацврстување на општото разбирање, довербата и градење симпатии кон здравствената установа.
- Поддржување и подобрување на комуникацијата.
- Истакнување, застапување и претставување на интересот на здравствените установи спрема останатите системи.
- Континуирано негување на организациските вредности (корпоративен идентитет) во самата здравствена установа.
- Потпомагање во промоцијата на општите цели.

За успешно остварување на односите со јавноста преку испраќање на пораката до одредената целна група се користат канали на комуникација (медиумите).

Кога се зборува за видовите на цели како начин на масовно комуницирање според Давис Антони (Davis Anthony) се детерминираат следните категории:

- препознатливост,
- добар углед и разбирање,
- репутација и
- работно искуство.

Целите можат да бидат долгорочни и краткорочни, но е неопходно да бидат мудри, специфични, мерливи, спроводливи или изводливи, реални и добро темпирани. Посебно мора да постојат можности да се мерат и во финансиска смисла.

Целите на односите со јавноста мора да задоволуваат одредени критериуми, на пример, општите изјави за добрите намери сами по себе не се доволни, туку треба да се има предвид дека добрите намери треба да можат да се претворат во мерлива добивка и како такви да можат да се измерат. Градењето на свест често се наведува како цел на односите со јавноста, но без внимателност и мудрост тоа е само една општа намера, затоа препорака е да се дефинираат целите прецизно и едноставно.

Основни цели на односите со јавноста се:

- *Да се подобри взаемното разбирање* - Значајно е дали постои добра внатрешна комуникација (со колегите на работното место) и надворешна (со колегите од другите фирми). Доколку дојде до недоразбирање, причините не треба да се бараат само во соговорниците туку треба да се биде и самокритичен.
- *Да се влијае на јавното мислење* - Колкава е вештината во јавното комуницирање преку медиумите и дали се знае кога и како треба да се појави некоја вест. Најважна целна група е најшироката јавност. Треба да се води сметка за јавното мислење бидејќи тоа директно влијае на создавање на добар или лош глас, што има влијание врз функционирањето и опстанокот.
- *Да се постават основите на корпоративниот идентитет* – По што е субјектот препознатлив во јавноста. Во што е специфичноста, каква е перцепцијата на луѓето, што тие помислуваат - се прашања за кои лицата кои се занимаваат со односите со јавноста треба да водат сметка.
- *Да се стимулира тимска атмосфера во колективот* - Основна задача на менаџментот на една фирма е да создадат мотивација кај сите категории вработени. Главните креатори на стимулативната политика кон вработените треба да бидат стручњаци за односите со јавноста. Најновите истражувања покажуваат дека луѓето најдобро работат доколку навреме се информирани за сите важни работи кои се однесуваат на фирмата.

- *Да се обезбеди подобро информирање* - Односите со јавноста се двонасочна комуникација и затоа во секој момент треба да се располага со актуелни информации за онаа целна јавност на која треба да се упати пораката. Затоа е потребно да се создава квалитетна база на податоци бидејќи без развиени и квалитетно поставени бази на податоци не може да има ефикасен концепт на односите со јавноста.
- *Да се градат мостови со целната јавност* - Комуникацијата меѓу фирмите е чувствителна работа. Таа треба да се негува. Секоја страна треба да има развиено чувство на одговорност за квалитетот на врската.
- *Да се унапредуваат врските со медиумите* - Новинарите и медиумските куќи спаѓаат во приоритетна целна јавност. Менаџментот треба да ги унапредува врските со новинарите и медиумите за да оствари взаемно коректна комуникација и овозможи пристап до медиумите тогаш кога има потреба од соопштување на одредена приказна.

За успешно претставување во јавноста секогаш е потребно да се има и добро осмислена стратегија, која се гради врз база на прашањата како и каде се сака да се биде три до пет години однапред.

Неодминлив дел од стратегијата е подготвувањето на **стратешки план** кој претставува еден од основните документи што треба да ги има секој здравствен субјект.

Со него се опфаќаат информации за структурата на организацијата, нејзината поставеност во системот, сите програми, проекти и активности кои ги работи институцијата, времетраењето и динамиката на нивното реализирање, средствата и механизмите потребни за реализација, како и механизмите за мониторирање и евалуација.

На стратешкиот план се додаваат **годишни оперативни планови** кои ќе ги содржат активностите предвидени од секоја година опфатени со генералниот стратешки план. За да може да се реализира стратешкиот план треба да се имаат предвид неколку информации како е најдобро да се подготви; мора да има вовед кој ќе ги содржи основните информации за содржината на планот, период на реализација,

програми што се опфатени, цели и приоритети и начела за нивно определување; **мисија** каде што треба да се даде дефиниција на статусот и улогата на институцијата и нејзината поставеност во однос на други институции од што се подразбира делокругот на сите нејзини активности кои се спроведуваат согласно законските легислативи и основачките документи на организацијата или институцијата. Основно е планот да има **визија** и да се објасни главната цел кон чија реализација се стреми здравствената установа - значи причината зошто таа постои и што таа сака да направи.

Важно е институцијата да има и добра структурна поставеност, односно најдобар начин за покажување на организациската структура би било подготвување на табеларен приказ во кој ќе бидат видливи врските помеѓу разните сектори и одделенија како и нивната хиерархиска поставеност.

Публицитетот се смета за независен и со него се стекнува дополнителна промоција, се разбира, доколку тој публицитет е позитивен. Доколку, публицитетот е негативен, тоа може да ги уништи сите напори во пропагандата. Затоа е неопходно да се одржуваат добри односи со сајтовите што имаат медиумски-пропаганден карактер, но и со сите заинтересирани од опкружувањето, со нагласок на корисниците, чии мислења се поважни од сите останати.

Од односите со јавноста во голема мера зависи и публицитетот. Тоа што медиумите го пишуваат за здравствените установи е поважно за него и неговите корисници од тоа што самиот субјект би имал да го каже за себе.

Стратешка функција на релации на односите со јавноста би можела да се дефинира како следни цели и задачи:

- да се подобри разбирањето на партнерот односно дали има добро комуницирање со колегите на работното место и сродните субјекти со кои се соработува;
- да се влијае на јавното мислење односно колкава е вештината во јавното комуницирање преку медиумите за да се има успешно презентирање во јавноста со што се креира позитивен или негативен имиџ за работењето што директно влијае врз состојбите во субјектот;

- да се постават основите на корпоративниот идентитет оној по кој субјектот во јавноста станува препознатлив и треба да се има предвид дека секогаш кога луѓето ќе го чујат името на субјектот тие нешто ќе помислат за него;
- да се стимулира тимска атмосфера во колективот што е основна работа на менаџментот на еден субјект во креирањето на позитивна атмосфера за работа и создавање мотивација кај сите категории на вработени.

Најновите истражувања покажале дека луѓето најдобро работат доколку се навреме информирани за сите важни работи кои се однесуваат на фирмата.

Секторот за односи со јавност е важен сегмент од активноста на секоја здравствена установа затоа што општата и стручната јавност имаат потреба од информираност, но и од потребата за анализирање, објаснување, прецизирање на понудените информации. Идеално е секој здравствен субјект да има сектор за односи со јавност, но доколку тоа не е можно или потребно (ако станува збор за помали субјекти/здравствени институции) тогаш треба да се има портпарол или лице задолжено за комуникација со медиумите/јавноста. Основната задача на портпаролот е на јавноста да и понуди точни, навремени, прецизни информации, да контактира со медиумите и да биде достапен за нив, како и да се огласи во јавноста околу погрешно (случајно или намерно) пренесени информации.

Комуникацијата со јавноста подобро ќе функционира доколку лицето за односи со јавност навремено и директно ја соопштува информацијата т.е. пораката до јавноста, а тоа ќе го постигне доколку негува постојани и транспарентни односи со медиумите.

Секторот за односи со јавност на секоја здравствена установа има задача и да ги архивира објавените информации, да ги анализира и да гради ставови согласно соодветните надлежни органи на здравствените субјекти, да ја мери ефикасноста од сработеното и да влече поуки од евентуалните грешки.

КАРАКТЕРИСТИКИ НА ЛИЦАТА ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ

- Солидни способности за комуникација;
- Аналитички способности;
- Ориентираност кон резултати;
- Способност да се биде дел од тим;
- Индивидуалност во работењето;

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;

Улогата на медиумите во формирањето на јавното мислење најдобро се воочува доколку се изанализира квантитетот на информациите, а потоа и квалитетот на објавените медиумски прилози посветени на здравствената установа.

Одговор на отворено прашање најлесно обезбедуваат здравствените установи кои преку лицето за односи со јавност, портпарол или аналитичар, ќе проверат дали информацијата стигнала до аудиториумот и како таа е разбрана. Доколку целта, во првиот момент не е постигната тогаш е потребна подготовка на посебна медиумска стратегија придружена со стратегија за лобирање. Неопходно е секојдневно 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.

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;

МЕДИУМСКИ ПЛАН

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

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

- Определете ја намерата за соработка со медиумите.

- Дефинирајте ја целта и задачите кои мора да ги завршите за да стигнете до неа.
- Определете кој ќе биде одговорен за спроведување на стратегијата.
- Проверете ги ресурсите со кои располагате (персонал и опрема) и дополнителните потреби.
- Контролирајте ја ефективноста од спроведувањето согласно определените идентификатори.

За спроведување на медиумската стратегија потребно е да се има добар и силен медиумски тим: медиумски координатор, автор и портпарол, но доколку здравствената установа не е во можност тоа да го обезбеди посакувано е да назначи едно лице одговорно за комуникација со медиумите.

Воедно, се подготвува медиумски план кој подразбира истражување на најрелевантните 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 здравствените установи 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 пренесува она што здравствената установа и го соопштува на јавноста. Информацијата до медиумите треба да се презентира со посебен агол на приказната за таа да го привлече медиумското внимание што подразбира потенцирање на секоја карактеристика што приказната ја прави необична или несекојдневна. На новинарите им требаат:

- Навремени информации: актуелни и интересни за јавноста.
- Локален интерес: Проценката е мошне важна работа - Тоа што е интересно на локално ниво не е нужно интересно и на национално.

- Животни приказни: Емотивен елемент што ќе ја трогне публиката што ќе предизвика емпатија или сочувство.
- 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.

Користење на алатките за комуникација

Ефективното, ефикасното и професионалното комуницирање со јавноста наметнува користење на соодветни алатки, а за успешност во пренесувањето на пораките, појавите, проблемите, 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 запознае со некакви активности на здравствената установа е мошне важна и зависно од настанот, проблемот, активноста 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 претставување во јавноста треба да земеме предвид и која ни е целта во тој даден момент односно со какви информации здравствената установа која ја застапувате располага. Доколку таа смета дека има нешто многу важно, ново, исклучително интересно да и соопшти на јавноста со што ќе стане „вест“ тогаш се организира конференција за печат или специјален/медиумски настан. Кога здравствената установа сака да биде присутна во медиумите преку новинарски жанрови што обезбедуваат попродуктивни приказни, поинаков приод, интересен агол, тогаш се организира брифинг, посета на новинари или се пишува убедувачко писмо. Доколку се има потреба од објаснување на нешто, прецизирање на нешто, градење доверба со целната група или со општата јавност, тогаш се дава интервју во определен медиум (медиумот се избира согласно настанот) и повторно, во зависност од случувањето, можно е да се организира медиумски настан или посета за новинари.

НАЈЧЕСТО КОРИСТЕНИ АЛАТКИ ЗА КОМУНИКАЦИЈА

- Соопштение за печат/јавност
- Конференција за печат

- Брифинзи
- Интервјуа
- Убедувачки писма/писма до уредникот
- Прес-тури (патувања за новинари)
- Медиумски настан

СООПШТЕНИЕ ЗА ПЕЧАТ

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 здравствената установа 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 други 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 за печат може да:

- најавува нешто што ќе се случи наскоро, како свечено отворање или специјален настан;
- ги информира медиумите за почетокот или за крајот на некоја кампања, проект или програма;
- ги промовира резултатите на некоја анкета;
- презентира нешто ново за настан што веќе се случил;
- обезбедува информации за се друго што се смета дека јавноста треба да го знае.

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 информираме за работата на здравствените установи, 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, а задолжително е да се наведе лицето за контакт, неговиот телефонски број и „и-мејл“ адреса.

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 параграф, односно во т.н. глава (краток вовед) кој треба да дава одговор и објасни барем три од прашањата: кој, што, кога, зошто и каде нешто се случува. Почетокот, односно главата на веста треба да биде напишана со само неколку кратки реченици, прецизни и јасни, пишувани едноставно без оптоварувања од технички или бирократски јазик. Истовремено, неопходно е одбегнување на академски стил, непознати странски зборови и многу бројки (освен ако нема некоја која навистина е битна и интересна).

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 (на пример – посета на висок претставник на одредена здравствена установа од друга држава или регион)

Треба да се има предвид дека соопштението не е наменето само за една целна група, туку за поширока (општа) публика, а кога се спомнува името на здравствената установа или на други субјекти, прво се пишува целиот назив, а кратенката се става во заграда, за потоа во текот на останатиот дел од текстот да се користи само кратенката.

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 смета дека јавноста треба да го знае;

ДОБРОТО СООПШТЕНИЕ КОРИСТИ:

- Факти;
- Цитати;
- Статистички податоци;
- Без коментари и провокативни придавки;

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 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. Таа треба да биде добро организирана, а учесниците да се подготвени и за неочекувани прашања кои новинарите би можеле да ги постават. Ако за време на конференцијата се случат грешки или некои непредвидени ситуации, тие лесно можат да станат главна тема или наслов во вестите. Ова е нешто што не се посакува. 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 претставниците на здравствените установи добро ги 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.
- Проценете што треба да каже претставникот на верската заедница во воведната изјава.
- Забележете 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 државава туку и во

регионот, а зависно од темата и на глобален светски план).

- Изберете го датумот и притоа внимавајте да не дојде до преклопување со некој важен настан (секако дека не може да се знае сè однапред, но добро е да се провери да не е државен или друг важен празник и дали однапред има најавено некој голем настан).
- Времето за одржување да се определи согласно функционирањето на медиумите во Република Македонија. Најдобро е околу пладне или претпладне но не порано од десет часот наутро.

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. Ако е потребно, треба да се обезбеди превод, а соопштението за печат и другите материјали да бидат напишани на повеќе од еден јазик, во зависност од публиката (претставниците на медиумите и евентуалните гости). Тоа можат да бидат различни локални јазици, како и странски јазици ако има гости или новинари од странство.

Пред почетокот треба да се провери просторијата каде средбата со новинарите ќе се одржува, дали опремата 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 отстранат 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 важно 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 да ја отвори 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.

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.

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 претставниците на здравствените

институции да не дозволат да бидат испровоцирани и да бидат вовлечени во неа.

Работа на модераторот или водителот е да внимава како се одвива текот на конференцијата, да интервенира по потреба, да не дозволи таа да добие несакан тек и на крајот треба да и се заблагодари на публиката и да ја повтори главната порака или главната информација соопштена на конференцијата.

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, „и-мејл“ адреса). Податоците може да се користат за да се ажурира базата на податоци. Ова ќе помогне да се идентификуваат медиумите и доколку треба да се стапи во контакт со оние чии новинари не присуствувале на конференцијата за печат. Тоа овозможува да се дадат дополнителни информации, ако се смета дека тоа е потребно.

Треба да се внимава на структурата односно текот на одржувањето на конференцијата за печат а тоа подразбира модератор кој треба да ги претстави сите учесници по име, функција, организација:

- Да го контролира времето
- Да ги насочува прашањата
- Да води сметка сите учесници на конференцијата да бидат вклучени
- 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 дебатират 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 е неформален, но официјален начин на комуницирање со медиумите односно јавноста чија цел е информирање на новинарите за индиректно информирање на јавноста. Често брифингот се меша со конференцијата за печат а разликата е што низ неформален разговор се разменуваат информации, се соопштуваат детали или новини врзани со еден одреден настан, проблем или појава, а 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 и микрофони. Брифингот е неформален но новинарите од него ќе соопштат информација спакувана во некаков друг вид на новинарски жанр. Кога се зборува официјално новинарот може да цитира се што ќе се каже, а од 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 здравствена установа или извори блиски до министерството за здравство ...“. 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. Меѓутоа, брифингот не мора да се организира постојано тој може да се користи секогаш кога ќе се почувствува потреба на новинарите да им се дадат најнови информации за работата на здравствените установи, да се информира за резултатите на некое истражување или иницијатива, или да се запознаат со некоја тема од локално значење. Но, воедно 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 веродостојност на податоците.

На брифинзи обично не се покануваат сите медиуми, туку се избираат оние за кои се смета дека се најрелевантни за темите кои се важни за одредениот субјект, а се смета дека е најдобро 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 навидум споредна 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 здравствената установа која го организира брифингот треба да се поканат најмногу три лица, а задолжително портпаролот (или лице задолжено за односи со јавност) и еден експерт за темата за која се зборува. 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.

Со завршувањето на брифингот не завршува и работата, а ќе се знае дека средбата била успешна ако новинарите продолжат да работат на темите за кои се зборувало и ако почнат да известуваат за нив и понатаму да истражуваат.

- 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

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.

Но, 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 доколку е потребно контактирање преку телефон, како 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.

Новинарите, соработниците и корисниците слободно треба да разговараат зошто на тој начин ќе научат 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 запишано 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 здравствената установа 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;
- Планирајте го времето;
- Одберете фокус на „приказната“;
- Обезбедете превоз и освежување;
- Бидете искрени и не бегајте од разговор за проблемите;
- Подгответе дополнителни информации.

ПОДГОТВЕТЕ ПРЕС-ПАКЕТ

- Соопштение или изјава и контакт;
- Листа со факти (темата);
- Цитати, коментари, став на лобисти;
- Исечоци од весници во врска со темата;
- Табели, 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 интервјето, 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. Тоа е и најголемата предност на интервјето, 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 има предвид дека 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 интервјето, 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 ќе прашува општо, недефинирано, ќе дебатира, расправа или сам ќе си дава одговори на своите прашања.

За да биде успешно интервјето во разговорот со новинарот пред да се реализира 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 интервјето да добие несакан тек златно правило е дека треба добро да се утврдат најважните податоци или пораки што сакаат да се истакнат. Тоа се еден вид на сигурни теми на кои секогаш треба да се наврати кога има прашање кое не се сака да се одговори, меѓутоа треба да се внимава да не се претера па да се отиде во невкус и здодевност. Претставникот на здравствената установа кој дава интервју треба

да располага со сите можни информации, факти, и статистички податоци во врска со темата. Но, 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.

Доколку постои можност да се одлучува за изборот на местото каде што ќе се одвива интервјето, 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 поприфатлива.

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

Доколку интервјето 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 ако се постават негативни прашања, не треба да се повторува со негација. Во случај на провокација да не се заземе дефанзивен став, туку напротив љубезно да се расчистат сите недоразбирања и потоа да се помине на планираните позитивни поенти. Интервјето има предност затоа што:

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

Доколку станува збор за интервју на електронски медиум/телевизија здравствениот работник не само што треба да е добро подготвен за тоа што ќе го зборува туку треба да води сметка и за тоа како изгледа и како се однесува. Прашањата треба да се одговараат директно, прецизно и јасно (најдобро е секој одговор да биде 20 до 30 секунди но повторно зависи и од видот на емисијата некои медиуми дозволуваат да се одвојува и поголем програмски простор). Истовремено, не треба да се чита или гледа во лист хартија, не треба многу да се мрда и гестикулира, не треба да се тропка или клати ногата. За здравствениот работник да биде успешен треба активно односно внимателно да ги следи прашањата затоа што дури и се да е однапред договорено шансите нешто да излезе од контрола се огромни. Новинарот од одговорите на соговорникот може да добие идеја за прашање кое не е врзано со темата. Во таков случај соговорникот ако смета дека располага со доволен број податоци треба да одговори во спротивно да го „премости“ прашањето. Може со забелешка дека тоа е интересно но во моментот е поважно она за што претходно зборувал (да ја повтори пораката) или да биде искрен и соопшти дека во моментот не е докрај запознаен со таа ситуација, но стои на располагање за споделување податоци штом тие ќе стигнат до него.

ВНИМАВАЈТЕ 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;

УБЕДУВАЧКО ПИСМО

Убедувачките писма се предлози во писмена форма кои се испраќаат до новинарите и уредниците за да се поттикне заинтересираност за 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 до определен новинар или продуцент (доколку станува збор за електронски медиум).

Убедувачките писма се особено корисни ако се сака здравствените установи 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 отстапи медиумски простор на определената тема.

Најдобро е писмото да започне со објаснување зошто приказната е интересна и важна, а потоа следи краток и конкретен опис за суштината на приказната и детали за контактирање со медиумскиот координатор на организацијата. 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 здравствената установа 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 здравствените установи (изградба на здравствен дом, болница...);
- за да се понуди увид во активностите кои локалните медиуми ги третираат несоодветно;
- за да се изразат мислења и ставови;
- се користи едноставен препознатлив речник и тоа на начин кој говори во убеденоста дека ставот може нешто да измени.

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

- Ефективен формат за писмо: параграф за темата, неколку параграфи 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.

Доколку се пишува писмо како реакција во воведот треба да се спомне написот на кој се одговара, 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.

Писмата понекогаш и се пишуваат со цел за да не се објават туку за да информираат за работата на здравствената установа и да го заинтригираат 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 распленува, и најдобро да се запази структурата на обратна пирамида карактеристична во новинарството - *тоа што е најважно независно кога се случило, прво или последно, секогаш се сместува напред во текстот.*

Во писмото со кое се реагира на нешто или некого секогаш 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 здравствената установа била погрешно претставена или во новинарскиот извештај биле направени грешки во фактите. Ваквата реакција се нарекува **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 бумеранг. 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 убедувачкото писмо со кое се има цел да се привлече медиумот за покривање на некој сегмент од работата на здравствената установа 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 здравствената институција 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, 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 ставови се во нејзин интерес.

- 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 кавгаџиство;
- 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.

ОРГАНИЗИРАЊЕ МЕДИУМСКИ НАСТАН

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

- прослава (на пример, годишнина на нешто, некакво одбележување);
- отворање нови здравствени објекти;
- најава за некаков проект како што е одредена хуманитарна манифестација;
- бесплатно лекување на пациент од специфично заболување;
- говор на претставник на здравствената установа од повисока функција.

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* и *добар тајминг*, а главната компонента на една успешна средба е добар говорник.

Треба да се изберат гости - говорници кои се познати по своите интересни презентации, треба да се воспостави однос со ваквите луѓе, тие да се запознаат со темата и да не се стравува да се побара поддршка.

И познатите личности се секогаш интересни за јавноста зошто самите по себе привлекуваат внимание, но притоа треба да се запознаени со деталите од проектот за да може успешно да го промовираат, а настанот секогаш треба да се одржува на место што ќе ја одразува пораката.

На пример, ако се зборува за тоа колку е рунирана некој здравствен објект што треба да се реновира, тогаш ќе се застане токму покрај тој објект и таму ќе се организира специјален настан и таму ќе се користат алатките за комуникација, ќе се даде изјава, организира конференција за печат - така пораката 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 соопштат 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, зборувал, како да се организира и промовира, и што е тоа што ќе ги привлече медиумите да испратат свои претставници.

ПРЕД ДА ГО ОРГАНИЗИРАТЕ МЕДИУМСКИОТ НАСТАН ТРЕБА ДА:

- Одберете добар говорник;
- Одберете 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 потребна слика а на весниците фотографија.

Како да подготвите добра презентација и добар говор

Без разлика за каква дејност станува збор кога подготвуваме презентација пред се треба да знаеме што ни е целта, кому и зошто се обраќаеме. За успешност во претставувањето треба да размислувате како и вашата публика:

- Што знаат и што мислат за темата за која зборуваме?
- Колку и како се упатени и умешни со новите технологии?

Добрата презентација подразбира добра структура: вовед, развој на податоците и заклучок. Во воведот треба да се претставиме (име, презиме, што работиме во моментот, и накратко за работното искуство), да се запознаеме со учесниците (доколку станува за помала група луѓе). Истовремено, треба да се има предвид дека доколку станува збор за поголема група луѓе или за поинаков вид презентација (на пример одбрана на докторска теза) тогаш кратко ќе ги поздравиме присутните и ќе поминеме на почетокот од презентацијата односно претставување на тоа за што ќе зборуваме. Постои уверување дека е добро да се почне со некоја шег или анегдота, но тоа е препорачливо само доколку умеете да зборувате шегобијно, духовито, шегата вметната со стил придонесува за опуштање на публиката, во спротивно може да делува бизарно и да даде неуспешен тек на натамошната презентација.

За добри алтернативи на шегата се сметаат:

- Некаков искрен израз на лични искуства или чувства;
- Чесно признавање на нешто за себе;
- Самокритичност;

На почетокот е важно да се објасни за што ќе се зборува, што ќе се каже, а на крајот од презентацијата да се повтори односно сумира (уште еднаш) за што се зборувало (заклучок).

Кога подготвуваме **Power Point** (ПП) презентација треба да имаме предвид дека секој детал е важен – од изборот на позадината до начинот на кој е напишан текстот. Особено е значајно да нема премногу текст односно напишаното на слајдот да се користи како помошно средство а не како учебник. Искуството покажало дека е најсоодветно да се пишуваат до седум реда на еден слајд и не повеќе од седум зборови во ред. Истовремено, треба да се внимава какви бои се користат. Препорачливо е тоа да бидат умерени, да има контраст помеѓу текстот и позадината и да не се користи жолта или портокалова боја (никој нема да може да прочита).

ЈАСНАТА ПРЕЗЕНТАЦИЈА ОВОЗМОЖУВА:

- Прегледност;
- Атрактивност;
- Плански настап;
- Заштедува време;
- Главната поента се пишува со големи букви;
- Подточките се најефективни;
- Без многу текст на слајдовите.

Кога станува збор за големината на фонтоот на буквите и бројките препорачливо е тоа да биде од 18 до 24 за текстот и до 32 за насловите. Доколку има графикони тие треба да бидат едноставни, големи, прецизни и јасно именувани, исто како и сликите, мапите или друг вид на дополнителни фотографии. Кога подготвуваме презентација треба да избегнуваме табели со бројки кои оптоваруваат (освен ако не станува збор за теми кои тоа го бараат), па дури и тогаш е подобро користење на графикони и друг вид графички прикази. Доколку користењето на табелата се јавува како неопходност можно е еден од броевите, оној со кој се сака да се привлече вниманието, да се заокружи со

различна боја од останатите или да се потемнат останатите колони со бројки а да се остави онаа со која се сака да се привлече вниманието на публиката.

Од наведеното произлегува дека добрата презентација **НЕ** треба да има:

- Премногу слики;
- Премногу текст;
- Неусогласеност на она што се зборува со тоа што се гледа;
- Премногу фонтови и бои;
- Преголема количина на податоци;

Јавно говорење

Умешноста на говорењето подразбира да знаеме како да пишуваме говор, како го презентираме и како го говориме. За да биде успешен говорот (обраќањето или презентацијата) треба пред се да знаеме која е публиката на која и се обраќаме, треба да се дефинира целта на говорот и да се размисли за пристапот согласно потребите и желбите на публиката. Истовремено е важно во говорот да се интегрираат и ставовите на публиката, истовремено пожелно е да се направи преглед на различните ставови со што се придонесува за „омекнување“ на оние непријателски расположените и се стреми кон нивно придобивање. За успешност е неопходно воведот да биде внимателно смислен, актуелен и интересен. Искуствата велат дека првите 90 секунди се одлучувачки за првичниот впечаток. Основната цел на воведот е

дека треба да предизвика внимание кај публиката, да се обезбеди симпатија (наклонетост), треба да предизвика интерес за темата.

На пример: *“Денеска ќе ви зборувам за најновите реформи во здравството кои предвидуваат подобрување на*

здравствените услуги за сите граѓани, како и за оние кои се директно инволвирани во работата на здравствените установи и институции.” - реченицата зборува општо, најавува промени но не кажува какви. Следниот пасус најавува конкретни работи односно има порака која на граѓаните им го соопштува резултатот од измените.

„Најновите реформи предвидуваат нов социјален и здравствен пакет со кои граѓаните на Република Македонија ќе може да бираат дали ќе уплаќаат во Фондот за Здравство или во друг приватен фонд или воопшто нема да плаќаат во фондови. Тоа ќе им овозможи во иднина да бираат дали уплаќајќи во државниот Фонд бесплатно ќе се лечат на универзитетските клиници или ќе плаќаат тогаш кога за тоа ќе имаат

потреба. Согласно странските компаративни искуства веруваме дека ова ќе го подобри здравствениот систем во целост“.

Говорот претставува алатка во креирање на мислењето преку адекватно комуницирање со публиката со цел убедување, прифаќање на пораката и формирање на позитивен имиџ. Три критериуми се сметаат за основни за тоа што е добар говор: *убедување на публиката, забавување на публиката и мотивирање на публиката.*

Уште во античко време големиот филозоф Аристотел рекол дека „реторика е способност на воочување на битното и примарното својство со кое може да се убеди (увери), а кое во себе ја крие секој предмет или појава“. Тој ја посочил практичноста од користењето на формулата **AIDA** кога станува збор за доменот на економијата:

Attention (внимание) – да се привлече внимание;

Interest (интерес) - да се предизвика интерес;

Desire (желба) – да се поттикне желба;

Action (акција) - да се донесе одлука за купување (маркетинг);

Маркетинг и реторичките техники често понекогаш се поклопуваат па понекогаш дури се користат и термините политички маркетинг, личен маркетинг итн. Оттаму AIDA маркетиншка формула може да се прилагоди на реторичката **AITA** за останите области:

Attention (внимание) – се привлекува внимание;

Interest (интерес) – предизвикува интерес;

Theory (теорија) – излагање/презентирање;

Action (акција) – публиката ги прифаќа ставовите на говорникот и се однесува согласно со нив;

Добрата подготовка подразбира да се внимава како се користи таканареченото вербално/јазично ниво каде што е важна употребата на зборовите, речникот, стилот. Говорното ниво што подразбира умешно зборување, „манипулација“ со гласот односно

да не се зборува еднолично туку со осцилации, да се има правилна дикција, да не се зборува ни преспоро ниту пребрзо т.е. да се внимава на темпото и на интонацијата.

Говорникот треба да внимава и на невербалното ниво: на говорот на телото, мимиката, гестовите. Во зависност од говорот – доколку станува збор за презентација пред одредена публика треба да се внимава и на техничкото ниво: познавање на вештините за служење со лаптоп, проектор итн.

Меѓутоа при говорењето особено е важно таканареченото дијалектичко ниво или на кој начин се остварува комуникацијата со публиката – дали се обезбедува интеракција и следење на реакциите на публиката, прилагодување на нив или нужно вклучување.

Кога зборуваме треба да одбегнуваме стручни термини, странски зборови, кратенки а пожелно е да се употребуваат сликовити изрази, метафори, стилски фигури, да се вметне персонализација во говорот, да се формулираат едноставни и кратки реченици, да се користат глаголи наместо именки.

„Говорот треба да биде како женска сукња – доволно долг да го прикрие важно, а доволно краток да го привлече вниманието и да го објасни најважното.“

- Винстон Черчил

- Зборувајте јасно
- Полека и доволно гласно за да ве чујат
- Зборувајте и на публиката, не на компјутерот, таблата или на екранот
- Имајте подготвени пораки - „острови на сигурноста.“

Искусствата покажале дека постојат грешки кои се карактеристични дури и за многу добрите оратори. Една од најкаректеристичните е ненамерната туку вродената ароганција, како и претераната самоверба која често се доживува како арогантност и надменост а со самото тоа се намалува влијанието кај публиката. Отвореноста, едноставноста, сигурноста во себе но истовремено покажувањето дека сме еден од оние што не слушаат, дека сме дел од нивните проблеми, желби и потреби ни помага

да ги освоиме симпатиите на публиката, да бидеме уверливи, да ги придобиеме на своја страна - да бидеме добар говорник.

За време на говорот најдобро е да се запазува правилото **KIS – Keep it simple** кое подразбира десет заповеди:

1. Зборувајте малку – кажете многу;
2. Информирајте се за публиката;
3. Размислувајте за поводот и целта;
4. Ограничете го времето и не го пречекорувајте;
5. Подгответе се за говорот;
6. Држете се до структурата од три дела;
7. Зборувајте ангажирано, користете го говорот на телото;
8. Зборувајте сликовито – говорот не е текст;
9. Вежбајте го дишењето, гласот и дикцијата;
10. Нека секој говор ја изразува личноста;

Адресар на релевантни медиуми во Република Македонија

Нова Македонија

E-Mail: aleksandar.d@novamakedonija.com.mk
Телефон: +389 2 55 11 711

Дневник

E-Mail: dnevnik@dnevnik.com.mk
Телефон: + 389 2 32 36 800

Вест

E-Mail: vest@vest.com.mk
Телефон: + 389 2 32 36 700

Утрински весник

E-Mail: contact@utrinski.com.mk
Телефон: + 389 2 32 36 900

Вечер

E-Mail: vecer@vecer.com.mk
Телефон: + 389 2 32 19 650

Слободен печат

E-Mail: support@pecat.mk
Телефон: +389 2 55 11 746

КОХА

E-Mail: koha@koha.com.mk
Телефон: +389 2 31 79 904

ФОКУС (неделник)

E-Mail: focuspress@yahoo.com
Телефон: + 389 2 60 90 233

Капитал (неделен магазин)

E-Mail: kontakt@kapital.mk
Телефон: + 389 2 32 98 110

Македонска Радио Телевизија (МРТВ)

E-Mail: direkcijamrt@com.mk
Телефон: + 389 2 32 41 741

Телевизија Сител

E-Mail: goran_gligorov@sitel.com.mk
Телефон: + 389 2 32 29 800

Телевизија Телма

E-Mail: telma@telma.com.mk
desk@telma.com.mk
Телефон: + 389 2 30 76 677

Канал 5

E-Mail: desk@kanal5.com.mk
Телефон: + 389 2 30 91 560

ТВ Алфа

E-Mail: alfatv@alfa.mk / vesti@alfa.mk
Телефон: + 389 2 26 03 870

ТВ 24вести

E-Mail: info@24vesti.com.mk
Телефон: + 389 2 60 90 924

Алсат-М (телевизија на албански и на македонски јазик)

E-Mail: bisera.jordanovska@alsat-m.tv
Телефон: + 389 2 32 16 070

Македонско Национално Радио

E-Mail: direkcijamrt@mrt.com.mk
Телефон: + 389 2 32 41 741

Антина Радио

E-Mail: agencija@antena5.com.mk
Телефон: + 389 2 31 11 911

Канал 77

E-Mail: kanal77@kanal77.com.mk
Телефон: + 389 32 39 77 17

Македонска Информативна Агенција (МИА)

E-Mail: mia@mia.mk
Телефон: + 389 2 246 16 00

Макфакс (Makfax)

E-Mail: makfax@makfax.com.mk
Телефон: + 389 2 31 10 125

Портали:

www.mkd.mk
www.libertas.com.mk
www.plusinfo.com
www.a1on.mk

РОМСКИ РЕСУРСЕН ЦЕНТАР
УЛ. ВИЕТНАМСКА БР.9
ШУТО ОРИЗАРИ
1000 СКОПЈЕ
info@rrc.org.mk