



## Комуникационен наръчник

За изпълнение на Проект «Творчество във възход», реф №: 2007CB16IPO006 – 2011 – 2 – 85, финансиран по Втора покана по Програмата за трансгранично сътрудничество по ИПП България–Сърбия, Договор № РД-02-29-358/ 01.11.2013 г.

Проект „Творчество във възход”, финансиран от Програмата за трансгранично сътрудничество по Инструмента за предприсъединителна помощ България-Сърбия 2007-2013 г. (нататък ПТГС по ИПП България-Сърбия 2007-2013 г.) изцяло отговаря на целите и стратегията на Програмата за засилване териториалното сближаване, конкурентоспособност и устойчиво развитие, чрез създаване на съвместен трансграничен модел за сътрудничество, за извличане положителна полза от културните и творчески ресурси на района, съгласно приоритетната ос 2 “Подобряване на капацитета за съвместно планиране, решаване на проблеми и развитие и ключов район”, точка 2.2 “Устойчиво развитие чрез ефективно използване на регионалните ресурси”.

За да се постигне цялостно въздействие на проекта е необходимо активно взаимодействие с медиите. Чрез него не само ще се насърчи потенциала на творческата индустрия като фактор, допринасящ за заетостта, особено на младите творци във Монтана, София, Ниш и Лесковац, но и ще се постигне положително въздействие върху целия трансграничен регион в средносрочен и дългосрочен план.

### 1. Ефективната комуникация с медиите

Ефективната комуникация с медиите винаги се изгражда въз основа на стратегия и план за действие. Медийната стратегия определя имиджа и целите на начинанието, както и пътищата за постигането му. Планът определя конкретните дейности. Той е важният работен инструмент, в които се дефинират стъпките към отделните целеви групи и се сочат дейностите по отношение на основните комуникационни канали.

Взаимодействието с медиите се осъществява чрез следните инструменти (форми):

- покана
- прессъобщение (информация за медиите)
- пресконференция
- интервю
- уеб сайт / социални мрежи

### 2. Покана

Поканата (или анонсиращо съобщение до медиите) е първият и най-важен инструмент за привличане на вниманието и интереса на средствата за масова информация към събитие (инициатива, дейност) от проект „Творчество във възход”.



Поканата (съобщението) се изпраща минимум 5 дни пред провеждането на събитието. Канят се задължително всички медии! Не екипът по проекта, а медиите преценяват интереса към проявата. Но неволното пропускане на дадена медия може да се счете за дискриминация и да не способства за популяризирането на проекта и постигането на устойчивост на целите му. Добре е освен изпращането на поканата (на хартиен носител и по електронната поща), на медиите да се прозвъни по телефона. Не бива да се настоява за задължително участие! Уचितият вариант е да се попита ще има ли участник от съответната медия, за да знаят организаторите колко души ще присъстват. Но не винаги отказа, значи, че няма да дойде представител на радиото, телевизията, вестника или социалната медия. Защото средствата за масова информация понякога решават и в последния момент! Затова екипът по проекта винаги трябва да е готов да посрещне всички представителни на поканените медии!

За да достигне най-успешно до целевата си група, поканата (или анонсиращо съобщение) до медиите трябва да съдържа:

- Заглавие – ясно, конкретно и информационно ангажиращо;
- Дата, разположена на видно място – в горния ляв ъгъл на страницата;
- Текст на поканата – не повече от два – три параграфа текст, в който се описва планираното събитие, неговата цел и значение, мястото и времето, в което ще се проведе. Излишните детайли ще намалят интереса на журналистите и могат да ги накарат да не дойдат на събитието, той като ще имат предварителна информация наготово;
- Лице за контакт – име, длъжност, телефонен номер, e-mail на лицето, което предоставя допълнителна информация за медиите;

Имайте готовност след изпращането на поканата да поискат от Вас или повече писмена информация или интервю.

### 3. Прессъобщение (информация за медиите)

Прессъобщението (информацията за медиите) е един от най-разпространените способи за взаимодействие с медиите в днешно време. Информацията, достигнала по този начин до средствата за масово оповестяване, е бърза, оперативна и конкретна. Затова след всяко събитие, реализирано по проект „Творчество във възход“ е добре да се изготви прессъобщение за медиите, независимо дали те са присъствали на проявата или не. За да се улесни комуникацията с медиите и посланията на проекта да бъдат ефективно разпространени от тях, може да се подготви предварителен прес лист, който да бъде даден на медиите по време на провеждане на събитието.

Структурата на прессъобщението е следната:

- Заглавие - новината в няколко съществени и конкретни думи;
- Подзаглавие – което да поясни заглавието, да изведе още един акцент или втора новина .
- Водещ (основен или първи) абзац – най-важното, най-интересното и най-новинарското от събитието в няколко изречения. Кой?, Какво?, Кога?, Къде? – са четирите основни въпроса, на които трябва да се даде отговор в първия абзац на информацията за медиите;



- Втори, трети, четвърти, пети абзац – в тях са пояснителните детайли, тук се отговаря на въпросите Защо! и Как? Краткостта и яснотата на изреченията са задължителни!;

- Финалният абзац е със справочен характер, като бекграундът (фонът) обхваща минали събития от проекта и информация за организациите-партньори;

- Лице за контакт – име, длъжност, телефонен номер, e-mail на лицето, което предоставя допълнителна информация за медиите;

Способ за удачно взаимодействие с медиите е да им се благодари (например в кратък разговор по телефона) след публикуването/отразяването на информация от прессъобщението. Така те ще видят във Ваше лице надежден и предсказуем партньор, които е оценил труда им и с когото ще могат да си взаимодействат ефикасно и занапред.

#### 4. Пресконференция

Пресконференцията, заедно с интервюто, са способите за директен контакт на екипа/участниците в проекта с представителите на средствата за масова информация. За да е успешна една пресконференция, тя трябва да се планира и подготви предварително:

- денят и часът на пресконференцията не бива да съвпадат с други събития (медиите могат да ги сметнат за по-важни от нашето събитие);

- мястото на пресконференцията трябва да е достатъчно просторно, светло (о оглед работата на операторите и фоторепортерите) и да се чува добре. Но най-важното – локацията на пресконференцията трябва да е близка и удобна за всички медии;

- добрата визуализация на проекта и финансиращата го програма (ПТГС по ИПП България-Сърбия 2007-2013 г.) са задължителни, защото подсилват думите на участниците в събитието, като създават мислена връзка между слово и образ;

За да е успешно провеждането на пресконференцията:

- трябва да имаме ясен изказ и послания по време на провеждането ѝ;

- да говорим ясно, достатъчно високо (без да викаме), конкретно и изчерпателно по засегнатите теми и въпроси. Претрупването с много теми обърква медиите, разводнява смисъла на събитието и е крайно нежелателен подход!;

- представянето на участниците в началото е задължително, както и избягването на четене от лист (това говори за несериозно отношение и липса на подготовка);

- прекомерното претрупване с цифри и термини е силно нежелателно, когато се налага трябва да се поднася с редуване на обяснение и цифри/термини – иначе медиите могат да не Ви разберат или да Веи разберат погрешно;

- никога не отговаряйте остро или критично на неудобен или подвеждащ въпрос – това ще съсипе пресконференцията, тъй като ще се измести тематиката ѝ кам скандала;

- пресконференцията не може да е безкрайна, когато обявите приключването ѝ, благодарете на всички медии за участието и съобщете, че сте на тяхно разположение за допълнителна писмена информация или интервю;



## 5. Интервю

Интервюто е любим и предпочитан формат, както за електронните (радио и телевизия), така и за печатните медии (вестници, списания). Участието на представител на проект „Творчество във възход“ чрез интервю в дадена медия ще популяризира неимоверно проекта, защото може да предвика интерес, както в целевите групи, така и в други медии, които да поканят същият или друг представител на организациите-бенефициенти по проекта и така още повече да го популяризират. Важно е да се знае, че за различните медии „интересната“ новина не винаги може да е в наша полза, затова освен добрата ни подготовка за разговора е зорба за знаем насочеността на медията (сериозна или с афинитет към повече сензации), степента на подготвеност на интервюиращия, както и условията, в които ще се проведе интервюто.

- За да е успешно интервюто в радио, трябва да говорим ясно, конкретно, в никакъв случай бързо и с накъсване на речта. При отворен телефон за слушателите, е добре да си запишем въпроса и ако нещо не сме чули или разбрали добре, да помолим слушателят да го повтори;

- При интервюто в телевизия, външният вид и поведението пред камерата са от особено значение. Затова избягвайте ярките цветове в облеклото, за да не се сливат дрехите с фона (декора). Ръкомахането, въздишките, прекомерните жестове изнервят зрителя и той не слуша разговора. Дрехите трябва да официални, за дамите е силно нежелателно да са с предизвикателно облекло или тежък грим;

- При провокационен въпрос отговаряйте спокойно и аргументирано. Такъв тип въпроси не се пренебрегват или заобикалят!;

- Четенето от листове и непрекъснатия поглед надолу кам бележките също ще провали интервюто, дащото ще внуши на зрителя, че Вие не сте подготвен. Разбира се, добре е пред интервюиращия да има писмена информация (особено кагато се отнася до цифри), но той трябва да знае какво пише на листа и при необходимост да сведе за кратко поглед към него!;

- Със своето ясно, точно и коректно изложение (отговори на въпроси) спечелете на своя страна интервюиращия, така печелите и медията, а оттам тя ще предава все повече и повече посланията Ви към своите зрители/слушатели, тоест проектът ще има голяма публичност и така за каузата му могат да бъдат спечелени все по-голям брой представители на отделните целеви групи!

## 6. Уеб сайт / социални мрежи

Дейностите по проект „Творчество във възход“, отразени като прессъобщение и снимков материал, задължително трябва да се качват в сайта на проекта и организациите – бенефициенти по проекта. В днешното забързано ежедневие, журналистите не винаги запазват в електронната си поща прессъобщението и снимките от дадено събитие. Затова, когато те са достъпни на Вашия сайт, медиите винаги и по всяко време на денонощието, могат да почерпят информация от уеб сайта Ви. Така за средствата за масова информация, Вие се превръщате в надежден и коректен партньор,



на които могат да разчитат дори във време, в което не е удобно да се свържат с Вас (например в късните вечерни часове, когато се подготвя брой на вестника или в ранните утринни часове, когато водещия в радиото или телевизията отново си преглежда информацията преди разговора с Вас).

Уеб-сайтът трябва да е езиково достъпен (на български, сръбски и английски език), с удобен интерфейс и задължителни реквизити, като новинарска секция за дейностите по проекта, галерия, данни за самия проект, информация за предстоящите събития (календар).

Публичността на проект „Творчество във възход” ще засили неимоверно и от активното взаимодействие с т. нар. „социални медии” – „Фейсбук”, „Туитър”, „Инстаграм”, „Гугъл плюс”, „В контакте” и др. Наличието на профили/и и публикациите на новини, снимки, предстоящи събития от дейностите по проекта в някои от тези мрежи, които са особено популярни сред по-младите хора и хората на средна възраст, ще разшири въздействието на „Творчество във възход” до всички целеви групи. Затова работата със социалните мрежи, които са относително нов вид медия, не бива да се пренебрегва или да ѝ се отдава второстепенно значение, защото така ще се избегне една бърза и удобна възможност нашия проект да достигне до много хора, за които социалните мрежи са единствен или основен източник на информация.