



**НАЦИОНАЛНА МРЕЖА НА
ЗДРАВНИТЕ МЕДИАТОРИ**

WWW.ZDRAVENMEDIATOR.NET

КАК ДА РАБОТИМ ЕФЕКТИВНО С МЕДИИТЕ

НАРЪЧНИК ЗА ЗДРАВНИ МЕДИАТОРИ

ROMA MATRIX

**Общи действия, насочени към преодоляване на расизма,
нетолерантността и ксенофобията**



Mutual Action Targeting
Racism, Intolerance
and Xenophobia



With financial support from
the Fundamental Rights
and Citizenship Programme
of the European Union



Съдържание

Увод.....	3
Как да разбирате медиите по-добре.....	4
Посланието.....	7
Средства за общуване с медиите.....	9
Прессъобщение.....	9
Покана, информация за планирани събития.....	11
Пресконференция.....	12
Кампании.....	14
Интервю.....	15
Някои основни принципи на комуникацията с медиите.....	17
15 съвета за ефективно общуване с медиите.....	18
Вместо епилог – няколко думи за последната ни кампания.....	20



Увод

Наръчникът се издава в рамките на проект **ROMA MATRIX**, чиито цели са преодоляване и намаляване на проявите, свързани с ксенофобия, дискриминация, расизъм и антиромски настроения, както и създаване на условия за повишаване на толерантността и интеграцията.

Национална мрежа на здравните медиатори (НМЗМ) е един от партньорите в проект **ROMA MATRIX**. 20 организации от 10 страни на ЕС, в които живеят 85% от ромите в Европа, са обединени в обща кауза за стимулиране на толерантността и борбата с ксенофобията. В партньорството участват представители на различни сектори: общински и областни администрации, граждански организации, частни компании, както и един университет от Великобритания. Водеща организация е Градският съвет на Лийдс, Йоркшир, Великобритания (Migration Yorkshire, Leeds City Council).

Главната цел на този кратък наръчник е да подпомогне здравните медиатори с полезна информация и практически съвети, като могат да го ползват всички други специалисти от помагащите професии (и не само), които желаят да оптимизират работата си с медиите. Наръчникът обхваща основните аспекти на връзките с обществеността и е създаден да служи като помагало в ежедневната работа с медиите.

Едно от главните изисквания за изграждането на успешни отношения с медиите е доброто планиране и проактивно изпълнение, основани на разбирането на основните принципи на комуникацията, както и на доброто познаване на начина на работа на медиите. В този смисъл изданието е предназначено за здравни медиатори, социални работници, здравни специалисти, граждански организации и изобщо хора от така наречените „помагачи професии“, които работят на терен с уязвими групи, подпомагат трудни каузи с подкрепящи ги кампании и имат нужда от допълнително разбиране и съпричастност.

Проблемите, които неправителствените организации имат с публичния си образ, най-често са свързани с недостатъчно присъствие в публичното пространство, липса на разбиране за дейността им, което включва отрицателно отношение към работата им, липса на достатъчно ясни и видими кампании. Това важи още повече за организации, които се занимават с най-уязвимите общности в страната с фокус върху ромската общност. Освен традиционно негативното отношение към ромите



в обществото, съществена причина за това положение е, че често организациите не популяризират дейността си, нямат интернет страница или в нея липсва актуална информация, не присъстват в социалните мрежи със свои страници или профили, не водят кампании. Много често причината се корени в липсата на знания и опит в работата с медии или пък лош опит и съответно отказ от работа с медии – има редица случаи на „опарили се“ от некоректно отношение организации, които предпочитат „да им е мирна главата“ и да не се опитват да популяризират работата си и обществено важни каузи през медиите. Максимата „Не си свършил добро дело, ако хората не са научили за него“ е позната, приемана за меродавна, но това не е силен стимул да се рискува с медийна изява по теми, свързани с уязвимите групи и теми, трудни за приемане от мнозинството. Рядко репортери и журналисти сами търсят силните и атрактивни истории. Надяваме се, че този наръчник, от една страна ще предостави повече информация и знания по въпросите, свързани с ефективна работа с медиите, а от друга ще насърчи здравни медиатори, социални работници и хора, които работят на терен в най-уязвимите общности, да станат по-смели и сигурни в работата си с медиите.

Как да разбираме медиите по-добре

Основният риск и най-често срещан проблем в работата с медии е един – неадекватни инструменти, лоши материали. Много често причината за лошите материали е необразованост по темата или незаинтересованост. Този проблем има своето решение - подобряването на отразяването на работата на една организация, на работата на здравни медиатори или социални работници е във въштите ръце. Работата ви с медиите може да се подобри като:

- **Подавайте редовно информация към медиите** – както активно, така и пасивно (под активно се разбира изпращане на прессъобщения и организиране на пресконференции, а под пасивно – обновяване на интернет страница и профили в социални мрежи, като страниците и профилите се представят пред медийните партньори при създаването им).
- **Подгответе и подавайте качествена информация** – стегнат като обем текст, написан на език, който позволява директно ползване от журналистите; препоръчително с цитати, снимки, когато е възможно.
- **Работите с конкретни журналисти, по конкретни теми** - търсете активно такива журналисти сред медийните си партньори, като общувате поне с двама – един „титуляр“ и едни заместник, на които подавате информация,



обучавате и изобщо сенсibiliзирате за вашите каузи и социални кампании.

- **Организирайте фотопроекти с фотожурналисти.**
- **Работите с блогъри и онлайн платформи** - подавайте информация към тях. Тези нови медии са все по-използвани и много хора, които четат блогове, не четат, или не вярват на традиционни медии. Отделен е въпросът, че според редица активни интернет ползватели, с разцвета на Facebook, Twitter и останалите социални мрежи, също наричани „граждански медии“, блоговете са осъдени на отмиране, подобно на магазините за продажба и заемане на DVD, които изчезнаха с новопоявилите се възможности за теглене на филми.

Ето някои ключови моменти при работа с медиите:

- ✓ Винаги си давайте сметка за това, че журналистите не са експерти в темата, по която работите - те обикновено покриват повече от един ресор, нямат време и са притискани от крайни срокове. Трябва да имате предвид това и да организирате работата си с медиите спрямо тази реалност.
- ✓ Журналистите са по-скоро пасивни. Гражданските организации, здравните медиатори и всички, които работят на терен в уязвими общности, трябва да бъдат проактивната страна. Притегателен ефект за събуждане на интереса у медиите може да бъде възможността журналистите да се вживеят в работата на терен и в живота на уязвимите групи – хората от медиите са доволни, когато имат възможност да се докоснат до живия живот, до автентичността, до интересни личности и събития. И точно от хората, работещи на терен, зависи да не се прекрачи границата между интересното и сензацията, между автентичната и жълтата новина. Добронамереността от страна на медиите, разбира се, е също от ключова важност. С други думи, ако репутацията и практиките в една медия не се ползват с добро име, ако е общоизвестно, че тази медия търси скандални и пристрастни ракурси, а не обективно отразяване, е по-добре да не се водят нейни представители на терен, за да не бъдат подлагани на тормоз, пасивна и явна агресия и обиди представителите на целевите групи.

Когато подходате към журналист с информация, бъдете готови да му кажете **три неща**:

- каква е историята;
- защо е значима;
- как може да бъде потвърдена от независими източници.

Историите продават, а проблемите могат да бъдат посочени през историите.

Когато давате интервюта, бъдете въоръжени с примери – за реални хора, на които се е случило онова, за което говорите, и последствията от него. Когато работите с конкретен журналист по дадена тема и сте се уверили, че можете да му имате доверие, го срещнете с източници от първа ръка, тоест хора, засегнати от проблема, който се разглежда. Колкото повече от „работата на журналиста“ свършите, толкова по-голяма е вероятността накрая материалът да ви удовлетворява. Даване на допълнителна информация, предистория на проблема, международен опит, статистика, свързване с източници, могат да допринесат за добрия материал.

Ето един конкретен пример: „Всяка година в световен мащаб от СПИН умират 2,5 милиона души.“

Тази новина може да бъде поднесена сухо, или към цифрата да се добави – „това е повече от населението на страни като Словения и Латвия“, например.

Или да се каже в добавка: „Ако тези хора се наредят един до друг и се хванат за ръце, могат да обиколят земята около екватора и ще останат още хора за втори кръг.“

Една метафора, едно образно сравнение често вършат повече работа от чистата статистика, въпреки че журналистите винаги питат за цифри, данни, сравнения, статистики. В контекста на конкретния пример и карето - честно казано не е много сигурно, че втората метафора е истина, но е от рубриката „позволен безвредни фантазии“ – никой няма да тръгне да нарежда хора по протежение на екватора, за да провери от колко души се състои хорото около него.

Все пак, не очаквайте журналистите да напишат материала си по начин, по който вие бихте го направили. Те са длъжни да отразят вашата информация вярно, но имат и право да потърсят и друго мнение, което може и да не ви хареса. При неточна или подвеждаща информация медиите са задължени да я коригират с поправка или да ви дадат право на отговор. За съжаление динамиката на работата е такава, че само в месечни или евентуално седмични издания можем да поискаме материала за преглед и корекция – при ежедневниците или другите медии това не е реалистично.

Определете един или няколко говорители в конкретни области, които да са подготвени да дават публични изявления. Говорителите трябва да притежават задълбочени познания по темата, да говорят гладко, на прост език, да са готови да



дават примери и да разказват истински истории, които да подкрепят новината. Когато много медии отразяват събитието ви, бъдете уверени, че всички подготвени говорители се изявяват пред медиите с аналогични послания – ако се чуват разнопосочни или противоречащи си мнения за едно и също събитие, имате проблем, а не новина. Така можете да станете за смях или да постигнете ефект, обратен на търсения.

Посланието

В оригиналното си значение **посланието** е кратко излагане на визия, ценности и цели, формулирани така, че да окажат въздействие и да мотивират специфична целева група. По-широкото му значение включва широк набор от образи, думи и действия, събрани заедно, за да дефинират една кауза, организация, идея в представата на хората. Една институция или една публична фигура има свое послание, дори без да е изградила концепция или да е полагала нарочни усилия за създаването му. Формулирането на посланието е важна стъпка в процеса на създаване на общественото мнение.

Стратегическо послание

Формулирането на точно и запомнящо се послание е изключително важно, за да успеете да привлечете вниманието на хората, засипани от стотици други образи, идеи и послания. Разработването на **стратегическо послание** е свързано с позиционирането на дадена гражданска организация, професия, мрежа или коалиция в контекста на приоритети, интереси, ценности.

За формулиране на стратегическо послание трябва да имаме отговор на следните въпроси:

- Каква е главната ни мисия?
- Кои са основните ценности, които утвърждаваме ние, нашата мрежа, организация или коалиция?
- Кой и по какъв начин има полза от нашата работа?
- Какви са техните интереси?

Конкретно послание

Конкретното послание е изведено от стратегическото послание и е фокусирано върху конкретен аспект от дейността на организацията, коалицията, мрежата и др. **Конкретното послание**, за разлика от стратегическото послание, може да бъде използвано в краткосрочен план (например при въвеждането на нови услуги, нова професия, съобщаване за нововъдения и др.). Привеждането на съобщението до един ясен и силен слоган или фраза понякога е решаващо за неговия успех или неуспех. Контактът с публиката е много по-убедителен, когато се случва на емоционално, а не на рационално ниво, а емоции се пораждат, когато докоснете ценностната система на хората. По тази причина посланията, които отправяте, трябва да апелират към тези ценности, за да бъде постигнат желаният ефект.

**Доброто послание
трябва да е насочено
към ценностната
система на аудиторията
и да докосва чувствата
на хората.**

Създаване на ефективни послания

Създаването на послания често се асоциира със създаването на изкуство, поради което няма разработена универсална технология. Въпреки това, ефективните послания трябва да отговарят на определени условия, за да се постигне желания ефект.

Ето няколко съвета:

- Доброто послание трябва да подтиква към конкретно действие, да мотивира хората да променят мисленето си или да предприемат конкретни мерки за/срещу нещо/някого.
- Доброто послание трябва да бъде разбираемо за публиката. Помислете коя е вашата публика – вашата целева аудитория - и говорете на език, който тя разбира. Избягвайте употребата на сложни словосъчетания, юридически термини и акроними.
- Доброто послание трябва да грабва вниманието. То трябва да бъде оригинално и завладяващо. Тук чувството за хумор, разбира се, употребено с мярка, е безценен помощник.



- Доброто послание трябва да звучи ентузиастично.
- Доброто послание трябва да достигне адресата си. То трябва да накара хората да повярват, че съдържанието му лично ги засяга.
- Доброто послание трябва да е убедително. За да създадете добро послание, преди всичко трябва да познавате нуждите на аудиторията/целевата група.

Средства за общуване с медиите

Всяка организация трябва да има актуален списък с репортери и техните контакти – мобилен телефон, имейл - във всички важни медии, национални и регионални, покриващи темата, по която работи, като този списък се актуализира периодично. Личните обаждания до журналисти са ефикасен начин да представите вашата тема. Но използвайте контактите си с медиите за наистина важни теми, за да не повтаряте приказката за лъжливото овчарче. Когато отговаряте на обаждания на пресата, бъдете подготвени и не забравяйте, че трябва да имате допълнителна информация и данни на разположение. Винаги е добре да имате едно изречение, което искате да видите публикувано или да чуете. Едно изречение, което да е основен акцент на изказването ви. Когато говорите - директно в ефир или на запис - по възможност го повторете. Предложете да пратите още информация по имейл. Предложете други източници и услужете с контакти.

В основата на всяка комуникация са думите и образите. Помнете, че в телевизията, а и в печата, изображението е самата история.

Винаги е добре да имате едно изречение, което искате да видите публикувано или да чуете. Едно изречение, което да е основен акцент в изказването ви.

Прессъобщение

Прессъобщенията са основен инструмент за разпространение на новини и послания до медиите. Те са адресирани до медиите, а главната им цел е да убедят журналистите да напишат новина или друг материал по съответната тема. Ако



едно прессъобщение е добре написано, някои журналисти биха публикували целия текст или по-голямата част от него, без да го променят. Журналистите обикновено имат малко време за четене, затова прессъобщението трябва още с първите си изречения да ги грабне, да ги убеди, че историята е добра. Доста често журналистите нямат време да посетят определено събитие, но на базата на прессъобщение и след разговор с колеги, го отразяват, или поне пускат кратка информация от типа на „новините в едно изречение“.

Ето няколко практически съвета, когато подготвяте прессъобщение:

- Добре е прессъобщението да бъде максимум една страница.
- Прессъобщението трябва да бъде разпратено на официална бланка на организацията и следва да съдържа:
 - ✓ **дата, лице за контакт** (име, длъжност, мобилен телефон, имейл);
 - ✓ **заглавие** (препоръчително е заглавието да бъде написано, след като прессъобщението е вече готово) - заглавието трябва да грабва вниманието на читателя, то трябва да съдържа есенцията на информацията, но и да я поднася в кратък и атрактивен вид; едно заглавие трябва да се състои от не повече от 10 думи;
 - ✓ **увод** – най-важната част от прессъобщението – първият параграф. В него се прави обобщение на новината и се излага най-важната информация, която искате да поднесете. Добрият увод се състои от едно, две изречения на не повече от четири реда. По правило уводът трябва да съобщава новината и да акцентира върху важността ѝ;
 - ✓ **цитат** – цитатът не трябва да разкрива факти по темата, а да изказва мнение или да изразява емоция, показващи значимостта на информацията. Цитатът има двойна функция – от една страна предава основната идея на прессъобщението, а от друга – представя говорителя пред медиите като лице, към което те биха могли да се обърнат за повече коментари;
 - ✓ **изложение** – в него се изнася цялата информация в детайли накратко;
 - ✓ **край** на прессъобщението.



Покана, информация за планирани събития

Тези съобщения до пресата са средство, чрез което медиите се информират за предстоящо събитие, за да могат да планират отразяването му. Главната цел на това съобщение е да накара журналистите и редакторите да включат събитието в календара си, затова поканите трябва да бъдат изпращани преди самото събитие - нито много рано, за да не бъде забравено, нито в последния момент, за да не бъде планирано - и да съдържат достатъчно информация, която да привлече вниманието на медиите, като в същото време не разкриват напълно новината, която ще бъде съобщена на самото събитие.

Практикува се също двустепенно покритие - изпращане на съобщение например седмица по-рано и прозвъняване на ресорните репортери, журналисти в деня преди събитието. В тези случаи по време на разговора е препоръчително да им предоставите допълнителна информация за събитието, която не се е съдържала в поканата. Най-важните компоненти в съобщение/покана за планирано събитие са:

- Дата, разположена на подходящо, видно място.
- Лице за контакт – име, длъжност, мобилен телефон, имейл.
- Заглавие – заглавието на поканата трябва да съдържа освен основната идея, логистична информация – какво е събитието, кога и къде ще бъде проведено то.
- Ясно обозначение, че става дума за планирано събитие, за да не бъде използвана информацията като прессъобщение, което често се случва. **Под основния текст на поканата е препоръчително да се отбележи, че информацията не трябва да бъде разпространявана преди самото събитие.** Ако не сте сигурни, че това ще се случи, преценете риска и действайте според това кое е по-важно – да няма информация преди събитието, както е в т.нар. риалити формати, или да се появи новина, пък било то и с риск да се загуби ефектът на изненадата.
- Текст на поканата – кратък и ясен текст, в който се описва събитието, целите, мястото и времето, в което ще се проведе. Този текст трябва да информира медиите за това какво могат да очакват, ако посетят събитието. В същото време не трябва да се предоставя цялата информация. Могат да бъдат споменати имената на основните говорители на събитието.

Пресконференция

Пресконференциите са едно от най-често използваните средства за създаване на новини и представяне на политики. Пресконференцията, обаче, не е средство, подходящо за всяка ситуация. При слаба подготовка и при неправилен избор на повод пресконференцията се превръща в събитие, на което представители на организацията отегчават журналистите с дълги презентации на добре известни факти, отчети, резултати или мнения. Най-голямото предизвикателство пред една пресконференция е да подбере правилно темата и посланието, да ги представи пред медиите по атрактивен начин и да остане концентрирана върху това съобщение през цялото време.

Пресконференцията трябва да бъде модерирана от човек със значителен опит в медиите, който за предпочитане познава лично присъстващите журналисти. Модераторът на пресконференцията трябва да умее да балансира между разбираемия стремеж на журналистите да задават всякакви въпроси – и свързани с темата, и съвсем странични – и желанието да запази акцента върху основното послание на пресконференцията и да не позволи събитието да бъде „откраднато” от някой от участниците.

Предварително помислете какви човешки истории се вписват във вашата тема и ги подскажете на медиите.

Задължително използвайте визуални средства – презентации, предмети, образи – които операторите и фотографите биха могли да използват в материалите си. Ако имате добре подготвен и комуникативен представител на целевата група, направете го част от събитието – той/тя може да бъде част от панела по време на събитието, или за него/нея/тях да бъде подготвен видеоматериал. Добре е да разполагате с видеоматериал или друг интерактивен акцент – често такъв продукт изнася на плещите си пресконференцията. Добре е поканените да получат информационни пакети, в които има промоционален материал, свързан с темата. Това е успешен ход – такъв „подарък” прови добро впечатление с оригиналност, а и всеки обича да получава малки дарове, особено ако са поднесени с намигане!

От изключителна важност е да бъдат предвидени всички неудобни въпроси, които журналистите могат да зададат по темата и те да бъдат максимално застъпени в изложенията на говорителите.



Стъпки и практически съвети:

- Определете медиите, които искате да таргетирате.
- Подберете добро място за провеждане на пресконференцията.
- Направете списък с потенциални говорители, определете реда на техните изказвания и посланията, които искате да внушите.
- Разпратете информация до медиите.
- Прозвънете журналистите, за да предоставите допълнителна информация и да получите евентуално потвърждение за участие.
- Подгответе прессъобщението, съпътстващата информация и другите прес материали.
- Подгответе визуални материали, които да бъдат представени на пресконференцията.
- Проверете мястото, на което ще бъде проведена пресконференцията и техническото осигуряване.
- На входа на залата е добре да има маса за регистрация, както и подготвена таблица, в която идващите журналисти и други гости да впишат името си, медията, която представляват и телефон и имейл за контакти. Така след събитието по-лесно ще направите прес клипинг – или с други думи ще съберете материалите, които отразяват пресконференцията.
- Раздайте прессъобщенията, както и информационно – промоционните пакети.
- Погрижете се за интервюта след събитието или запитвания за допълнителна информация.
- Оставете достатъчно време за въпроси, но бъдете подготвени за ситуация, в която няма въпроси – тоест имайте винаги план Б.
- След приключване на събитието отговорете на всички запитвания на журналисти за допълнителна информация.
- Съберете аудио и видео материали от пресконференцията. Добре е вашата организация да има прес досие и за всяко значимо събитие да правите прес клипинг. Публикациите в медиите се търсят по списъка на присъствалите журналисти, по списъка на поканените медии, по ключови думи в интернет



– често неприсъставли медии „преписват” и отразяват събитието, което в повечето случаи е във ваш плюс, стига да не е злонамерено.

Кампании

Най-важните елементи на една успешна кампания са добре определените цел, послание, аудитория, към която е насочена, партньори и създаване на медийна стратегия за постигане на целите. Когато говорим за партньори, това могат например да са други организации в сферата, в която работим. Партньори може, обаче, да бъдат и различни групи от обществото, дори отделни личности – изобщо всички, които биха се включили в популяризирането и реализацията на кампанията ни. В зависимост от това на кого говорим, използваме различни езикови арсенали, а понякога - направо различни езици.

Кампанията е нещо с начало, цел, посока и край, с видимост и събития. С кампании караме нещата да се случват. В медийната стратегия трябва да влязат както традиционните, така и новите, граждански/социални медии. За традиционните медии – спрямо целта на кампанията, се прилага микс от изброените по-горе средства за работа с медиите. За новите медии – блогове, социални платформи, са необходими няколко предпоставки: организацията да има интернет страница, да е включила ключови блогъри в медия-списъка си и да поддържа активни, ежедневно обновявани профили в места като Facebook и Twitter.

Социалните платформи имат различна динамика и изискват различен тип съдържание. Facebook се е доказал като изключително добро средство за водене на кампании. В профила си можете да качвате новини, всякакви неща около кампаниите, призови за действие, да изпращате писма, апели за разпространяване на информация, кратки филми, клипове, фотоесета и др.

Една кампания няма за задача просто да информира, тя винаги има за цел да промени.



Интервю

Увереността е не да знаеш всички отговори, а да си отворен към всички въпроси.

Интервюто е най-силното средство за влияние върху общественото мнение, с което ПР практикът разполага, тъй като осигурява непосредствен достъп до аудиторията. Всяка възможност за интервю трябва да се разглежда като шанс да отправите директно послание към публиката, да приложите медийната си стратегия и да доразвиете и задълбочите позитивния имидж на своята организация (нали знаете – красивата дума имидж преведена означава публичен образ, лице, и изкусните имидж мейкъри се занимават със създаване на позитивен и известен публичен образ – обикновено на звезди и политици...). Въпреки това, всяко интервю носи риск от накърняване на репутацията и имиджа. Изкуството да даваш интервю и да подготвяш другите за това е ключово умение в професионалното общуване с медиите.

Преди да навлезем в спецификите на интервюто, ето няколко важни моменти в този вид общуване:

- Подгответе посланията си предварително и открийте начин да подчините цялото си изложение на тях, без разбира се, да игнорирате въпросите на репортера.
- Изразявайте се кратко и ясно. Избягвайте да навлизате в детайли, които биха затруднили аудиторията. Не прекалявайте с цифри и статистика, избягвайте професионалния жаргон и правната терминология.
- Опитайте се да формулирате поне една запомняща се фраза, която ще остане в съзнанието на аудиторията след интервюто – използвайте я в контекста на основното си послание.
- Опитайте се да предвидите въпросите – особено неудобните или онези, които не бихте искали да ви зададат, и подгответе отговорите си.
- Обърнете особено внимание на невербалната комуникация, на езика на тялото. Мислете дори за такива подробности като облеклото – ярки просветващи бижута, например, не са подходящи. Големи обици ще се удрят в микрофона и ще пречан на звука, ако той е закрепен до устата на интервюирувания. Следете ръцете – да бъдат спокойни и неподвижни, да не мачкат нищо – това излъчва неувереност. Гледайте събеседника или камерата в „очите“ – така и зрителят остава с впечатлението, че се обръщате лично към него.



- Проучете как е била отразявана подобна тематика от самия репортер и медията до момента, запознайте се с позицията и редакционната политика по въпроса, който интервюто ще разисква; потърсете предишни интервюта и публикации по темата и опитайте да предвидите какъв ще е контекстът на вашето участие.
- Никога не казвайте „без коментар“ – може да не коментирате и без да го декларируете – не призоваваме към измама, а към наблягане на неща, които според вас са по-важни от въпросите, които се задават, или които няма да повлекат интервюто в твърде лични, клюкарски подробности или в дребнотемие.
- Не приемайте неудобните въпроси като израз на враждебност – те са доказателство за професионализма на журналиста, но същевременно изострете сетивата си, за да можете да различите професионализма и безпристрастността от враждебността или ксенофобията и расизма примерно.
- Не се чувствайте длъжни да отговорите на въпроса, само защото е бил зададен, но не го и игнорирайте. Открийте начин деликатно да насочите отговора си в посоката, в която искате да поеме разговора.
- Внимателно планирайте продължителността на интервюто – времето обикновено не стига за всичко, което искате да кажете, затова се концентрирайте върху основното послание.
- Внимавайте да не споменавате търговски марки или вериги – медиите са чувствителни по този въпрос, поради налагани глоби и наказания от СЕМ и нелоялна конкуренция.

Подготовка за интервю

Подготовката за интервюто протича в два основни етапа – събиране на информация и подготовка за поднасяне на посланията. Преди да приемете покана за интервю, опитайте се да получите колкото може повече информация. Докато разговаряте, за да получите допълнителна информация и подробности, попитайте репортера какви въпроси да очаквате. Малцина ще ви кажат всички въпроси, но повечето ще обяснят основните теми от разговора. Запознайте се с текущото отразяване на темата в медиите – какви са основните процеси и развития, какви и чии са заявените позиции, какви мнения са вече изразени публично.



Работете върху посланията си, основните твърдения и идеи, които искате аудиторията да запомни, и мислете за начини да ги изразите. Опитайте се да предвидите неудобните въпроси и подгответе своите отговори.

Някои основни принципи в комуникацията с медиите

Един от основните принципи на комуникацията е, че ако не си бил чул, все едно нищо не си казал. Най-важната задача на специалистите по връзки с медиите е да успеят да предадат посланието на целевата аудитория. Ако медиите или аудиторията не са ги чули, това означава, че някъде е допусната грешка или направо срыв в комуникацията. Всичко това може да се промени с по-добро познаване на работата на медиите, както и на интересите и приоритетите на журналистите.

Ето няколко основни правила за по-добро разбиране на медиите и комуникация с тях:

- **Основният продукт на медиите са новините.** Опитайте се да създавате такива събития, да привлечете вниманието на медиите и медийното отразяване е гарантирано, без да изпадате в крайности като „имаме новина“ ежедневно – такова поведение изтърква бързо интереса.
- **Медиите не делят новините на „добри“ и „лоши“ – за тях или има, или няма новина.** За да бъде едно събитие новина, то трябва да дава отговор на няколко основни въпроса: Кой? Какво? Къде? Кога? Защо? и Как? За да бъде достойно да влезе в емисията, то трябва да носи нещо ново (непознато до този момент), да бъде актуално и да представлява интерес за аудиторията. Колкото по-голяма част от публиката засяга това събитие, толкова по-високо би се наредило то в приоритетите на медията;
- За медиите времето се измерва в 24 часов новинарски цикъл. Днешната новина утре е стара. Не забравяйте и за сроковете.
- Когато подготвяте прессъобщение, информация до медиите или писмени изявления, не забравяйте, че на медиите им трябва добра история с ясно разграничение между факти и мнения.
- Материалите към медиите трябва да бъдат кратки и конкретни, изчистени от клишета и сложна юридическа терминология – така се избягват грешки и комични недоразумения.



15 съвета за ефективно общуване с медиите

1. Бъдете информирани — четете вестници, слушайте радио, гледайте телевизия, информирайте се от основни и достоверни сайтове и портали в интернет. Познавайте ресорните репортери по темите от вашата сфера.
2. Винаги се интересувайте от коя медия е журналистът, ако не го познавате лично — питайте някого за него/нея — откога е журналист, по какви теми пише, ресорен журналист ли е или работи и по други теми; преценете дали е добронамерен или не.
3. Помислете какво би заинтересувало медиите и хората — формулирайте информацията като новина или като вълнуваща лична история; не повтаряйте неща, които всички вече знаят.
4. Бъдете точни и кратки — говорете с факти и цифри. Забравете за сложните словесни комбинации, съкращения, професионален жаргон, номера, членове и алинеи; това, което искате да кажете, трябва да бъде ясно и разбираемо за хората.
5. Не разводнявайте информацията — отбележете си темата и основните точки, свързани с нея. **Не се изкушавайте в един разговор или материал да засегнете всички срещани проблеми.**
6. Обръщайте лошото в добро. Преди да говорите с медиите, винаги правете списък на най-неприятните въпроси, които можете да чуете. Бъдете подготвени с отговори на тези въпроси — ако се затруднявате, поискайте съвет. Никога не казвайте нещо, което не искате да се публикува или излъчи.
7. Не влизайте в журналистически капани — не позволявайте на журналиста да слага думи в устата ви. Не губете контрол. Ако не можеште да отговорите на въпрос, не казвайте „Не знам“, а — „Ще проверя и ще се обадя“.
8. Вие и медиите имате различни интереси — често журналистическият интерес например е да бъде поставен фокус върху противопоставянето българи-роми. Постарайте се да избегнете това. Ако ви зададат провокиращ въпрос или усещате, че ви подвеждат, отговаряйте това, което знаете със сигурност, без да губите самообладание.
9. Не забравяйте: работата ви е важна не само за ромската общност и уязвимите групи, но и за региона, за цялото общество, защото води до



подобряване на здравната култура и здравните услуги, което ще спести разходи и ще ограничи възможността за разпространение на заразни заболявания.

10. Опитайте се да говорите позитивно — когато трябва да съобщите за проблем, веднага кажете и решението. Ако говорите срещу опонент, не се увличайте — бъдете умерени и давайте конструктивни предложения. Не влизайте в лични конфликти с журналисти — избягвайте негативно настроените.
11. Бъдете готови да съдействате, предложете на журналиста, например да дойде с вас на здравна беседа или го заведете в типично ромско семейство, с което да направи интервю или репортаж (при такъв случай не поемайте ангажимент за същия ден, за да имате време да намерите подходящо семейство и да го подготвите за срещата).
12. Постарайте се да звучите уверено и да говорите ясно, въпреки притеснението. Обърнете особено внимание на невербалната комуникация, на езика на тялото
13. Винаги, когато можете, искайте от журналиста да ви покаже материала, преди да го даде за публикуване.
14. Винаги, когато имате контакт с медии и давате информация, питайте кога ще се публикува или излъчи материалът, за да можете да го проследите и ако има възможност - да го запишете или преснимате.
15. Учете се от своите и от чуждите грешки. Анализирайте всяка своя изява и си правете изводи. Усъвършенствайте се непрекъснато. И се усмихвайте – истински, не озъбено. И благодарете – на всички, участвали в процеса. Дори да няма много за какво – следващият път може да има.



Вместо епилог – няколко думи за последната ни кампания

НИЕ НЕ СМЕ ИЗКЛЮЧЕНИЕ

Кампания на Националната мрежа на здравните медиатори

Кампанията **НИЕ НЕ СМЕ ИЗКЛЮЧЕНИЕ** се реализира в рамките на проект **ROMA MATRIX**, в който Националната мрежа на здравните медиатори е партньор. Всички са обединени от общата кауза за стимулиране на толерантността и борбата с ксенофобията.

Проектът **ROMA MATRIX** е финансиран от Програма "Основни права и гражданство" на Европейския съюз. Целите на проекта **ROMA MATRIX** са насочени към преодоляване и намаляване на проявите, свързани с ксенофобия, дискриминация, расизъм и антиромски настроения, както и към създаване на условия за повишаване на толерантността и интеграцията.

Кампанията **НИЕ НЕ СМЕ ИЗКЛЮЧЕНИЕ** цели да покаже положителни образи и примери сред ромите в България, да представи успели млади роми, които искат да се реализират, работят, учат и не са единици, **НЕ СА ИЗКЛЮЧЕНИЕ**.

Кампанията е иницирана от 10 здравни медиатори, които споделят, че за тях най-травмиращо е, когато обществото ги поставя под общ знаменател, просто защото са роми. Това е и причината те да иницират кампанията **НИЕ НЕ СМЕ ИЗКЛЮЧЕНИЕ**.

Нашите посланици в кампанията са както здравни медиатори, които ежедневно работят на терен в малки и големи ромски квартали, повишават информираността и знанията на хората по здравни и здравни и социални въпроси, така и млади роми студенти по медицина, фармация, студенти от Медицински колежи, медицински сестри, акушерки и др.

Целта на кампанията е да покаже, че положителните примери не са един и два, а много. Сред ромите има много можещи, знаещи, отговорни и почтени хора, които са високо образовани. Важно е всеки от нас да отвори сетивата си, за да ги подкрепи и приеме. Целта на кампанията е да покаже положителните примери на цялото общество, но за нас е важно посланията ни да бъдат чути и от представителите на здравните, социалните и образователни институции и да се създават все повече възможности за млади хора от уязвими групи, които искат да учат и да се реализират.



Кампанията **НИЕ НЕ СМЕ ИЗКЛЮЧЕНИЕ** предвижда:

- Създаване на кратък филм, който представя положителни примери от средите на здравните медиатори и ромите студенти по медицина.
- Специални събития – церемония по връчване на традиционна годишна награда на проф. Ивайло Търнев за най-добър студент ром медик, по време на която ще бъде представена изложба, ще бъдат връчени и награди за най-добър журналистически материал, посветен на здравни медиатори и/или роми студенти в медицински университети и колежи и награда за най-успешен здравен медиатор. Провеждат се и специални събития в училища с цел мотивиране на децата да продължават образованието си.
- Участие на посланици на кампанията – здравни медиатори и роми студенти по медицина в медийни предвания.
- Истории за положителните примери и представянето им в социалната мрежа и страницата ни www.zdravenmediator.net.
- Участие на посланиците на кампанията – здравни медиатори и роми студенти по медицина в дискусии с експерти в различни форуми.

Намерете ни в интернет:

- На **официалната страница на Националната мрежа на здравните медиатори** – www.zdravenmediator.net
- Във Facebook - www.facebook.com/zdravenmediator - **Национална мрежа на здравните медиатори**
- Страница на кампанията във Facebook - www.facebook.com/romamatrix - **Проект Roma Matrix – Ние не сме изключение**



„НИЕ НЕ СМЕ ИЗКЛЮЧЕНИЕ“ - ПРОЕКТ ROMA MATRIX

Кой ще ни каже кой е от добрите?

На 19 юни 2014 се случи трагедията в Аспарухово – вследствие на проливните дъждове приливна вълна заля и помете къщи, коли, хора, животни, взе жертви... В първите часове след трагедията никой не спомена, че сред жертвите, между които и деца, има и роми. Медии и „влиятелни“ журналисти заляха телевизионния екран и интернет пространството с познатата констатация: виновни за бедствието са ромите - секат незаконно гората, строят незаконни постройките... Потресаваща вълна от липса на съчувствие, чувствителност и състрадателност към пострадалите още в първите часове ни заливаше от екрана на компютъра и от екрана на телевизора едновременно. Малко по-късно продуцентите усмириха циничното поведение от телевизионния екран и то се замаскира в състрадателно, надявайки се блуждаещият зрител да не забележи смяната на маските, но вече беше късно – бяхме заляти от кал и тиня и ние, макар и на стотици километри от Аспарухово в удобните си канапета.

През това време, докато политици и общинари си прехвърляха вината, а медиите насъскваха настръхналото ни общество отново срещу ромите, ромските здравни медиатори от Варна спасяваха човешки животи. Никой няма да разбере за тях, те са действали веднага, без да мислят за рисковете, без да мислят за своите деца и близки, без да предполагат, че докато спасяват човешки животи, някой има наглостта и цинизма да ги обвинява за случилото се, защото те също са роми.

Традиционно ромите са виновни за всичко лошо в България (е, от време на време вината се споделя от бежанците и от чужденците) – а в същото време тук имаме друго явление - роми спасяват хора. За едни и същи роми ли става въпрос – кой е от добрите и кой от лошите роми? Как да ги разграничим, защото явно трябва да го направим, за да следваме клишето. Кой от известните журналисти и говорители ще сподели със зрителя критериите, по които да различаваме добрите от лошите роми? Комфортно ли се чувстват тези, които обвиняват безразборно? Комфортно ли се чувстват слушателите на това безотговорно говорене?

Жеман, Велчо, Наташа, Сашо, Елеонора, Петър, Анифе, Нурджихан, Марияна са роми, здравни медиатори, които без да разсъждават за комфорта на говорителите и слушателите, за цинизма на медиите и политиците, са спасявали хора по време на бедствието. Спасявали са човешки животи и не са си задавали въпроси кой е от



добрите и кой е от лошите, като са били там за всички – роми, българи, турци – за всички, които са в нужда.

Техните колеги здравни медиатори от цялата страна са роми – над 150 души в над 80 общини - образовани роми, почитени роми, работещи роми, обичащи семействата си, децата си, съседите си, приятелите си, които всеки ден работят и се опитват да подредят хаоса в здравната система, опитват се да приблизят системата на здравеопазване до нуждаещите се хора. За тях няма рекламни кампании, няма материали в медиите, няма оценка на работата им. Всички те започнаха солидарна акция в помощ на пострадалите хора и в помощ на своите колеги – здравните медиатори от Варна и от Добрич тихо, без гласност, а с действия. 10 от здравните медиатори доброволно се присъединиха към екипите от доброволци във Варна и в Добрич. Запознайте се със здравните медиатори, потърсете ги, попитайте ги и преценете дали те са виновни за бедствието, за безработицата, за неграмотността, за престъпленията. Всеки, който ги опознае, има какво да научи от тях! От тях има какво да учат много журналисти, политици и общинари.

Жеман, Наташа, Ангел, Сабире, Петър, Анифе не са изключение, има над 150 здравни медиатори роми като тях. Има много студенти-роми, включително студенти-медици - млади образовани момичета и момчета, които не са изключение. Има много роми – почитени, работещи, съпричастни и състрадателни, роми, които работят, роми, които са образовани и роми, които говорителите, журналистите, политиците не познават и не би трябвало с лека ръка да обвиняват за всичкото зло на света. Отворете сетивата си и ги приемерте! Отворете сетивата си и ги подкрепете! Отворете сетивата си и ще ги видите!

Кампанията „Ние не сме изключение“ се реализира като част от проекта Roma Matrix, финансиран по програма „Основни права и гражданство“ на ЕС. Кампанията разчита изцяло на социални мрежи и на индивидуални подходи и цели да намали нетолерантността и неинформираността чрез показване на положителни примери на реализирани и добротворящи роми – пълноценни граждани и смислени хора. Станете част от кампанията! Отворете сетивата си!



With financial support from
the Fundamental Rights
and Citizenship Programme
of the European Union

Тази публикация е издадена с финансовата подкрепа на програма „Основни права и гражданство“ на Европейския съюз. Съдържанието на тази публикация е отговорност единствено на Сдружение „Национална мрежа на здравните медиатори“ и не отразява позиции на Европейската комисия.

Снимки

„Работа с медиите – обучение за напреднали и изкушени“, гр. София, 27-28 март 2014 г.



Албена, 31 май – 1 юни 2014 г., Годишна среща на здравните журналисти



Две от лицата на кампанията **НИЕ НЕ СМЕ ИЗКЛЮЧЕНИЕ** – Антоанета Ефтимова (Здравен медиатор в община Благоевград) и Жеман Хасан (Здравен медиатор в община Варна)

