



## Балкански граѓански практики

БАЛКАНСКА  
МРЕЖА ЗА  
РАЗВОЈ НА  
ГРАЃАНСКОТО  
ОПШТЕСТВО

Во соработка со



# О Д Н О С И С О М Е Д И У М И - Прирачник за граѓански органizations





БАЛКАНСКА  
МРЕЖА ЗА  
РАЗВОЈ НА  
ГРАЃАНСКОТО  
ОПШТЕСТВО

Во соработка со



## Балкански граѓански практики | # 4

Односи со медиуми - Прирачник  
за граѓански организации



Partnership in Action - Strengthening Balkan Civil Society Development Network

This project is funded by the European Union

Партнерство во акција - Зајакнување на Балканска мрежа за развој на граѓанското општество

Проектот е финансиран од Европската Унија

© МЦМС

Авторските права се заштитени. Без експлицитна дозвола од страна на Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС), ниту еден дел од оваа публикација не смее да се публикува, во која било форма.

Копии од публикацијата може да се нарачаат по пошта или електронски пат на следната адреса за контакт:

**Балканска мрежа за развој на граѓанското општество (BCSDN)**

Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС) - Секретаријат

Координатор на БЦСДН: Тања Хафнер-Адеми

Адреса: ул. „Никола Парачунов“ б.б. П.Ф. 55, 1060 - Скопје, Македонија

Е-пошта: [secretariat@balkancsd.net](mailto:secretariat@balkancsd.net)

Интернет страна: <http://www.balkancsd.net>

Издавач: Македонски центар за меѓународна соработка (МЦМС)

Извршен директор: Сашо Клековски

Автор: Кристина Плавшак-Крајнц, ЦНВОС, Словенија

Уредувач на текстовите: Тања Хафнер-Адеми

Преведувач: Александар Ивановски

Лектор: Даниел Медароски

Дизајн и обработка: Кома, Скопје, Македонија

Печати: Борографија, Скопје, Македонија

Публикувано во Македонија, септември 2007

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“,  
Скопје

316.776 (035)

ПЛАВШАК Крајнц, Кристина

Односи со медиуми : прирачник за граѓански организации / [автор Кристина  
Плавшак Крајнц]. - Скопје : Македонски центар за меѓународна соработка, 2007. - 58  
стр. ; 30 см. - (Балкански граѓански практики; 4)

Превод на делото: Media Relations - Guide for Civil Society Organisations / Kristina  
Plavšak Krajnc

ISBN 978-9989-102-46-2

а) Медиуми - Користење - Прирачници

COBISS.MK-ID 69971210

*Овој документ е публикуван со финансиска поддршка од Европската Унија. Ставовите објавени во оваа публикација се на авторот и не мора да се одраз на ставовите на МЦМС. Тие исто така во ниту еден случај не ги отсликуваат ставовите на Европската Унија.*

# СОДРЖИНА

## ПОГЛАВЈЕ 1 5

### Вовед 5

- 1.1. Зошто се важни медиумите за ГО 7
- 1.2. Што претставуваат односите со медиумите 8

## ПОГЛАВЈЕ 2 9

### Познавање и разбирање на медиумите 9

- 2.1. Што претставуваат новинарите и медиумите 9
- 2.2. На кој начин функционираат различните медиуми 12

## ПОГЛАВЈЕ 3 18

### Соработката со медиумите 18

- 3.1. На кој начин треба да се комуницира со медиумите 18
- 3.2. Кои се ефективните начини на организирање на односите со медиумите 20
- 3.3. Алатки и техники за односи со медиумите 22
  - Соопштение за јавноста* 23
  - Прес конференција* 27
  - Интервју* 31
  - Медиумски настан* 36

## ПОГЛАВЈЕ 4 41

### Заклучок и листи за проверка 41

## ПОГЛАВЈЕ 5 50

### Дополнителни материјали и корисни врски 50

## ЗА АВТОРКАТА 52

### МАКЕДОНСКИ ЦЕНТАР ЗА МЕЃУНАРОДНА СОРАБОТКА (МЦМС) 53

### ЦЕНТАР ЗА ИНФОРМАЦИИ, СОРАБОТКА И РАЗВОЈ НА НВО (ЦНВОС) 54

### БАЛКАНСКА МРЕЖА ЗА РАЗВОЈ НА ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО (БЦСДН) 55



## Вовед

Повеќето граѓански организации (ГО) имаат различно искуство со медиумите и новинарите. Често пати, активности, проекти и залагања на ГО се игнорирани, лошо разбрани или погрешно презентирани. Мислењата на ГО од Словенија и од земјите од Западен Балкан ги пренесуваат нивните слични забелешки, поплаки и стравови за работата на медиумите:

- *Медиумите не се грижат за работата и добрите намери на ГО. Единствено за што се грижат тие се сензациите.*
- *Новинарите не поседуваат соодветно знаење за да известуваат за активностите на ГО. Тие често пати известуваат за нашите активности на еден површен начин, пренесувајќи некомплетни информации, правејќи грешки и имплицирајќи политичка поврзаност.*
- *Немаме време, ниту пари да соработуваме со медиумите.*
- *Имаме испратено многу известувања до медиумите, но тие или не ги објавуваат или пренесуваат мал дел од информацијата.*
- *Организиравме прес-конференција, но ниту еден од медиумите не се појави на неа.*
- *Новинарите контактираат со нас само во случај кога имаат потреба за информација или да потврдат инкриминирачки информации за нашата работа.*
- *Едноставно, ние не одговораме на повиците и прашањата на новинарите. Тие имаат една единствена намера: да ни досадуваат или да не презентираат во лошо светло.*

- *Не ни требаат медиумите, доволни сме си ние самите, да работиме во нашата област на дејствување.*

Овој прирачник има намера да даде одговор на најчесто поставуваните прашања, сомнежи и погрешни мислења за медиумите, во процесот на соработка и комуникација со нив. Прирачникот се базира на забелешките подготвени на работилниците за односите со медиумите за ГО, одржани во Тирана (Албанија), 8-10 февруари 2007 г., и Нови Сад (Србија), 1-3 март 2007 г. Истиот вклучува корисни повратни информации, преглед на богатото искуство и илустративни студии, од страна на учесниците на работилниците во земјите од Западниот Балкан. Овој прирачник треба да им послужи на ГО од регионот како „прибор за прва помош“ со основни алатки за соработка со медиумите. Сепак, истиот нема амбиции да понуди универзален рецепт или магична формула како да се дојде до првата страница во весниците или во ударните пет минути на главните телевизиски вести. Со цел да се осигураат ефикасни и квалитетни односи со медиумите, ГО во регионот треба да бидат креативни, инвентивни, флексибилни, отворени и позитивни, карактеристики кои веќе се дел од нивните проекти, иницијативи, секојдневни напори и работа.

Воведното поглавје се однесува на важноста на медиумите и односите со медиумите за ГО. Второто поглавје го опишува специфичниот карактер и функционирање на медиумите - во однос на расудување, правила и начини. Третото поглавје обезбедува предлози за најдобриот начин на комуникација со медиумите и како да се организира соработката на ГО со медиумите. Во него се презентирани неколку алатки и техники за односи со медиумите - соопштение за јавноста, прес-конференција, интервју и настани организирани за медиумите.



## 1.1. ЗОШТО СЕ ВАЖНИ МЕДИУМИТЕ ЗА ГО

Живееме во време на масовни медиуми, кое некои го нарекуваат дури и „реалност на медиумите“. За настаните во светот во кој живееме дознаваме најмногу од медиумите. За многу настани дознаваме само тогаш кога се снимани и презентирани од медиумите.

ГО преку своите различни области на дејствување и општествени активности, се тесно поврзани со медиумите, преку специфични меѓузависни односи. Извештаите на медиумите се значаен извор на информации за ГО, за новините во областа на нивното дејствување и за другите релевантни области (на меѓународен, домашен и експертски план итн.). Исто така, медиумите се клучно средство за презентирање на гласот на ГО, овозможувајќи достапност на информациите за работата на ГО, за нивните ставови по одредени прашања, како и за начините со кои нивните настани можат да стигнат до пошироката јавност. Преку медиумите, ГО градат мостови до нивна целна група, членови, поддржувачи, клиенти, донатори, влади, влијателни личности.

Во исто време, медиумите претставуваат и единствени јавни форуми, кои нудат време и простор за јавни дабати, спротивставени мислења и политики. Претставниците на медиумите, новинарите, уредниците и колумнистите се влијателни креатори на мислења, преку искажување на своето мислење за одредени работи кои се застапувани од страна на ГО. Според тоа, медиумите претставуваат потенцијални сојузници или противници на ГО, преку искажување поддршка или поставување пречки на ГО во нивните напори да ја придобијат или мобилизираат пошироката јавност.

Според тоа, кога размислуваме за важноста на медиумите за работата на ГО, најпрвин треба да ги сметаме медиумите за:

- **клучни канали за информации/комуникација**
- **важни посебни настани и форуми**
- **релевантни општествени актери**
- **партнери и потенцијални сојузници**

## 1.2. ШТО ПРЕСТАВУВААТ ОДНОСИТЕ СО МЕДИУМИТЕ

Односите со медиумите се состојат од безброј активности преку кои организациите и нивните претставници комуницираат со медиумите; информираат, убедуваат, разговараат и преговараат со новинарите и уредниците; даваат повратна информација од извештаите, прашањата и иницијативите на медиумите; на индиректен начин ги адресираат специфичните читатели и гледачи на медиумите; обезбедуваат притисок од јавноста врз одредени чинители и институции.

Примерите на интензивна, но еднонасочна комуникација со медиумите, преку единствено испраќање соопштение за јавноста или одбивање комуникација при случај на непријатни прашања од медиумите, не спаѓаат во дефиницијата за односи со медиумите. Исто така, секоја ад-хоц комуникација, „пиење кафе“ со новинарот, не значи дека навистина сме изградиле односи со медиумите. Односите со медиумите поминуваат низ долгорочен процес на размена на информации и пораки, континуирана професионална соработка, следење заеднички цели и интереси, почитување на „правилата на играта“. Според тоа, од примарна важност е ГО да се подготват, да испланираат и однапред да размислат за соработката со медиумите, со цел да обезбедат додадена вредност за своите проекти.

На крајот, треба да разбереме дека односите со медиумите претставуваат:

- **двонасочен, отворен тек на информацијата**
- **стратешка, систематска, ефикасна и одговорна комуникација**
- **долгорочна, динамична соработка.**

### Познавање и разбирање на медиумите

#### 2.1. ШТО ПРЕТСТАВУВААТ НОВИНАРИТЕ И МЕДИУМИТЕ

Во односите со медиумите, како и во секој друг однос базиран на партнерство, важно е да се обидеме да го спознаеме партнерот на најдобар начин, со цел да ги разбереме нејзините/неговите дејствувања и да бидеме во можност да одговориме на адекватен начин.

Кажано на едноставен начин, медиумите претставуваат организации, компании кои, меѓу другите работи, произведуваат вести и стории. Една од најважните активности на медиумите, но не и единствената, е новинарството. Тоа е професионална активност која се состои од собирање, избор, проверка, анализа, толкување и организирање информации (пишување, уредување, итн.), како и дистрибуција на вести. Главната цел и обврска на новинарството е да обезбеди вистинито и објективно информирање во интерес на јавноста, обезбедувајќи мислење од сите вклучени страни и презентирајќи различни ставови за едно прашање.

Новинарството не е маркетинг, иако тоа е уште една важна активност на медиумите. Маркетингот, за разлика од новинарството, подразбира платена информација, платен медиумски простор и време во корист на одредени клиенти кои плаќаат за нивните медиумски пораки. Новинарството исто така не е литература каде се презентираат индивидуалните, субјективните и авторските мислења, кои се често пати измислени.

Новинарите се луѓе кои новинарството го сметаат за професија, дури и стил на живеење, а не хоби, каприц. Тие вообичаено немаат лоши намери. Нивната главна цел не е да им отежнуваат на луѓето или да пишуваат лоши вести за нив, туку да собираат, проверуваат, организираат, анализираат и толкуваат информации од различни извори. Вестите стануваат конкретни и корисни продукти („вистина“) само ако истите се соодветно уредени, технички подготвени, пласирани во рамките на целиот медиумски продукт (весник, радио или ТВ-програма), на крајот објавени и доставени до корисниците на медиумските продукти. Згора на тоа, истите треба да бидат прочитани и видени од многумина...

Медиумско-новинарската активност главно се дефинира преку својата функција на информирање, односно информирање за најважните настани, покривање настани/вести. Медиумите и новинарите исто така имаат и други важни функции: да влијаат на јавното мислење, да ја развиваат свесноста, да вршат мобилизација, едукација и, во голем степен, да обезбедат забава за луѓето. Во контекст на таквите функции, медиумите, новинарите и уредниците мислат, оценуваат и даваат соодветни приоритети за тоа што е важно да се покрие и публикува како вест. Според тоа, прашањето за тоа **што е вредно да се објави како вест** е главната карактеристика и клучот за успех, при работата со медиумите.

## Што претставува вест?

- Сè што се случува
- Сè што знаеме дека се случило
- Сè што не било планирано да се случи и претставувало изненадување
- Сè што е навистина важно.

Сепак, секој настан не претставува вест! Вест не е сето она што ни се случува. Настанот станува вест ако медиумите известат за него. Новинарите треба да го забележат, да известат за него и да уредат приказна за настанот. На кој начин и зошто се случува ова?

## Кои се критериумите за избор на настан кој станува вест, што е вредно да се покрие како вест?

- Нешто што се случува или неодамна се има случено (денес, вчера)
- Нешто што се базира на сегашните и реалните факти
- Нешто што е релевантно за поширока група на луѓе
- Нешто различно, ново, неочекувано
- Нешто интересно, забавно, што привлекува многу внимание и популарност.

Новинарите вообичаено се во потрага по вести кои се релевантни во сегашноста и во определена област, кои опишуваат интересни или дури и трагични животни приказни и кои вклучуваат конфликти и несреќи. Вестите може да вклучуваат добро познати личности, да бидат различни, невообичаени, несекојдневни приказни. Еден типичен пример е: човек кој каснал куче, а не вообичаениот случај куче каснало човек. Од наша гледна точка, за подобра вест би се сметало ако куче спаси човек.

Новинарите ги градат своите приказни врз основа на веродостојни говорници и доверливи извори на информација. ГО треба овој факт да го земат предвид, да обезбедат такви говорници и исто така да бидат свесни дека информацијата која ќе ја пренесат преку медиумите ќе биде независно проверена со други личности.

Медиумите, покрај нивните функции на информирање, пренесување на јавното мислење, едукација и забава, се карактеризираат и со:

- **Технологија на медиумите**, т.е. процес кој е карактеристичен за секој медиум, кој е потребен за продукција и дистрибуција на вести и преку кој вестите стануваат достапен продукт.
- **Организација на медиумите**, т.е. институционализирани начини на дејствување и поделба на работата во рамките на медиумските куќи каде вестите и медиумските продукти се проверуваат низ различните хиерархиски структури на уредници, новинари, технички оддели.

- **Луѓе во медиумите**, кои се новинари, уредници, колумнисти, фотографи, камермани, технички персонал, сопственици, извори на вести, работејќи заедно во медиумите.

Кога се соработува со медиумите, треба да се земат предвид 4 основни медиумски параметри - функција, технологија, организација и луѓе. Важно е секогаш да се почитуваат тие и да се одговори на следните прашања:

- *Кој е крајниот рок за одредена вест?*
- *Кому/каде да се обратиме за одредени вести?*

## 2.2 НА КОЈ НАЧИН ФУНКЦИОНИРААТ

### РАЗЛИЧНИТЕ МЕДИУМИ

Иако медиумите имаат некои заеднички карактеристики, сепак тие се разликуваат помеѓу себе. Тие известуваат за настаните и подготвуваат вести на различни начини во однос на временскиот интервал, областа на информирање, покриени теми, формати на вестите и, на крајот, во однос на различните ефекти од публикуваните или објавените вести/стории. Најпрвин, ГО треба да направат анализа на различните медиуми (национални, наспроти регионални и локални медиуми, пишани, наспроти електронски, популарни, наспроти специјализирани и со висок квалитет) во однос на нивното покривање на работата на ГО. Згора на тоа, секогаш треба да земеме предвид како сегашната ситуација може да се подобри и како јазот помеѓу денешната реалност на медиумите и нашите желби, цели и очекувања може да се намали.

За таа цел, подолу ќе ги погледнеме карактеристиките на различните медиуми и ќе се обидеме да ги откриеме нивните потенцијални додадени вредности, исто така, со помош на следната табела:

Табела 1: Карактеристики на различните медиуми

	ВРЕМЕ	ОБЛАСТ	ТЕМИ	ФОРМАТИ	ЕФЕКТИ
<b>НОВИНСКА АГЕНЦИЈА</b>	нон-стоп, 24 часа	државна меѓународна	различни	кратки вести	главни информативни сервиси
<b>ДНЕВЕН ВЕСНИК</b>	дневен	регионални државни меѓународни	различни	фотовести интервјуа написи мислења на уредник	Мнозинство на читатели
<b>СПИСАНИЈА</b>	периодични	специфична целна група	специфичните теми	подолги приказни - фељтони	привлечно за читателите
<b>РАДИО</b>	директно	локално регионално меѓународно	различни	мора да се каже, не е за гледање; ограничено со времето	цел ден слушање
<b>ТЕЛЕВИЗИЈА</b>	вечерни вести	локални национални меѓународни	различни	мора да се каже, не е за гледање; ограничено со времето	најубедливи за луѓето
<b>ИНТЕРНЕТ</b>	Н/А	Н/А	Н/А	Н/А	директен пристап, атрактивно, иновативно, интерактивно, популарно, евтино

**Новинските агенции** известуваат постојано за вестите, во 24-часовен циклус; тие имаат национален и меѓународен опсег на покривање, покриваат различни теми, но, главно, во формат на кратки вести, опис и интервјуа, со експлицитно наведување на изворите (полни имиња и функции на луѓето и организациите).

Тие обезбедуваат ефикасни најави и прегледи на најважните настани и, согласно тоа, тие претставуваат главни информативни сервиси за многу други медиуми, кои ги следат вестите преку новинските агенции.

**Дневните весници** излегуваат во дневни изданија (некои во две: утринско и вечерно издание), со специјални додатоци во извесни денови; тие покриваат регионални, национални и меѓународни вести; на страниците и секциите во весниците приказните се организирани согласно нивната важност и се фокусираат на различни области (политика, надворешни работи, култура, спорт, несреќи и криминал итн.).

Поголемиот дел од населението сè уште чита најмалку еден дневен весник, како и „таблоиди“ или „жолт печат“ исполнети со скандали, популарни стории, насловни страници со големи наслови и живописни фотографии. Вестите публикувани на првата (и последната) страница во дневните весници, и посебно ако станува збор за фотовести, привлекуваат многу внимание и се сметаат за многу важни.

**Списанијата** се периодични изданија (неделни, месечни итн.) и имаат за цел одредена целна група (жени, експерти, политика, партија, групи со интерес); тие покриваат одредени теми и имаат подолги стории (написи, фељтони, интервјуа, мислења итн.).

Сториите во списанијата обезбедуваат подлабоки, сеопфатни приказни со преглед и објаснување на специфичните проблеми и димензии на проблемот, како и поголема ориентираност кон читателот. За читателите, списанијата обично се поатракативни поради повеќето фотографии во боја и квалитетната хартија.

**Радиото** секогаш се обидува да ги следи вестите, да биде во центарот на збиднувањата и да обезбеди директен пренос. На секој час или во определено време во денот се кажуваат вести. Радиото може да покрива меѓународни, национални и локални вести. Гласот е единствената алатка на радионовинарот („радиото мора да кажува, затоа што не може да покажува“) и вестите вообичаено се ограничени на кратко време (10 секунди до 2 минути).

Луѓето го слушаат радиото во текот на целиот ден, за време на исполнувањето на нивните дневни задачи, на работа и во нивните автомобили. Радиото е секогаш прво на местото на настанот со директно покривање на настаните и, вообичаено, другите медиуми доаѓаат по нив. Радиото исто така покажува



импресивни ефекти на мобилизација, посебно за време на војните и природните катастрофи.

**Телевизијата** информира во дневни циклуси, со главните вечерни ТВ-вести или вести на секој час. Областа на покривање, како и темите за кои се известува, се разликуваат во однос на тоа дали се подготвени за националните јавни сервиси, комерцијални ТВ-станции, локални кабелски програми или меѓународни сателитски мрежи. Телевизијата е добра само со добри, живи слики, реалистични кадри од терен, со изјави на вклучените луѓе („покажување, а не кажување“). Сториите се кратки (10 секунди до 2 минути), покажуваат илустрации, даваат акцент на некои прашања кои треба да се разгледаат, но не се во можност да ги истражат проблематичните прашања, со сета своја длабочина и комплексност.

Јавноста сè уште ја смета телевизијата за највлијателен и најубедлив медиум. Главните ТВ-вести сè уште го имаат највисокиот рејтинг на гледаност. Луѓето сè повеќе гледаат токшоуа, со возбудливи, конфронтирачки дебати во кои учествуваат познати личности („infotainment“). Според тоа, телевизијата, во голем степен, ги дефинира (националните) приоритетите за јавна расправа и мислење.

**Интернетот** е многу важен нов медиум, кој ги обединува сите наведени медиумски параметри, без ограничувања во однос на времето, областа, темата, форматот и ефектите. Неговата додадена вредност е огромна: обезбедува директен пристап до информации и документи, обезбедува поатрактивни, поинвентивни и поилустративни презентации на содржината, овозможува интеракција и вклучување на јавноста (е-пошта, анкети, чет-форуми, блогови). Всушност, интернетот дозволува секој да стане новинар или уредник и, според тоа, им овозможува на ГО да создадат и развијат поддршка со јавните, ефикасни и бесплатни веб-страници.

## СТУДИЈА НА ПРИМЕР 1

---

### **Балканска мрежа за развој на граѓанското општество на [www.balkancsd.net](http://www.balkancsd.net)**

Ова е добар пример за тоа како ГО од различни земји во Западниот Балкан развиваат свои сопствени медиуми. Од она што претставува сегашната ситуација, може да се заклучи дека веб-страницата главно служи за внатрешна размена на информации во рамките на мрежата, вклучително и со внатрешните бази на податоци за членките на ГО. Сепак, таа поседува голем потенцијал да стане главен портал кој ќе обезбеди лесен пристап за многу ГО од регионот. Со цел да се отвори за другите актери, потенцијални донатори и медиуми, треба да се работи на тоа веб-страницата да стане потранспарентна и попривлечна.

Еве неколку предлози како да се постигне тоа:

- главната презентација за мрежата да се гледа на почетокот од страницата, таа треба да биде јасна и концизна, да се нагласи важноста за регионот, со релевантно искуство од проекти и активности;
- вестите треба да бидат постојано ажурирани, да се врши презентација на најновите и најинтересните случувања во граѓанскиот сектор, на краток, визуелно привлечен начин, преку вклучување повици, покани за земање учество, можеби со повремени јавни анкети и натпреварувања;
- треба да се креира посебна „соба“ за соопштенијата, со сите потребни информации за медиумите (лична карта на мрежата и членките, личности за контакт за односи со медиумите, најавување идни настани, соопштенија за јавноста, говори, аудио-визуелни настани итн.)

Ефикасни алатки, како продолжување на веб-страницата, се известувања преку е-пошта и електронски информатор, кои треба да се испраќаат редовно до сите чинители во мрежата и вклучените ГО.

---

Како заклучок, не можеме да ги класифицираме медиумите како повеќе или помалку важни, тие се дополнуваат себеси преку различните ефекти кои ги предизвикуваат и може да придонесат за целата слика за го преку различните стории кои ги пренесуваат. Треба да се обидеме да се однесуваме со сите медиуми подеднакво, во исто време почитувајќи ја нивната разноликост, нивните посебни потреби и ефекти и да се работи кон развивање на посебните можности и предности со секој од медиумите. Исто така, визуелните слики се многу битни; според тоа, треба да се однесуваме со луѓето од медиумите, фотографите и камерманите, кои ги обезбедуваат истите, со посебно внимание и грижа.

### Соработката со медиумите

#### 3.1. НА КОЈ НАЧИН ТРЕБА ДА СЕ КОМУНИЦИРА СО МЕДИУМИТЕ

Нашата комуникација со медиумите секогаш треба да се базира на професионалност, соработка и љубезност кон медиумите и новинарите. Како што беше веќе нагласено, важно е да се знае и разбере вашиот партнер, како и да се има предвид следното:

- *Потребата на медиумите/новинарите за вести и стории*
- *Крајниот рок за определени вести и стории*
- *Точните имиња и функции на новинарите и уредниците*

Во комуникацијата со медиумите ние следиме определени напишани „правила на играта“ кои секогаш треба да бидат поставени однапред. Сепак, „беспрекорното“ следење на правилата ќе зависи од квалитетот на односите и нивото на доверба воспоставени со определен новинар. Како професионални комуникатори, во повеќето случаи ние зборуваме со новинарот „официјално“. Тоа значи дека ние сме свесни и се согласуваме дека информацијата која ќе му биде пренесена на новинарот во таквиот разговор може да биде публикувана како таква и ние ќе бидеме цитирани како извор со целосните наши имиња и функции. Од друга страна, ретко ќе разговараме „неофицијално“ при нашите односи со медиумите, освен во исклучителни случаи, поради тоа

што новинарот кој ќе се согласи на таквиот договор не може да ги публикува информациите и всушност нема сторија за презентација. Можеме да му помогнеме на новинарот со **„дополнителни информации“** кои нема директно да се објават, со експлицитни цитати, преку насочување на новинарот за тоа како да ја изгради својата приказна, како да го продолжи истражувањето и да провери дополнителни информации, како и на кој начин да ги поставува прашањата и да бара цитати за определени други личности и организации.

Постојат различни начини на комуникација со медиумите: телефонски разговори, писмена комуникација (вклучително и е-пошта), покриени настани од медиумите на лице место, лична комуникација. Како и во другата професионална комуникација, треба да се најде соодветна комбинација на формални и неформални начини и можности со секој новинар или уредник. Обидете се да развиете посебен, личен однос, бидете комуникативни, упорни, точни и разумни. Обидете се да ја продадете вашата приказна, но никогаш не бидете здодевни, лошо расположени или агресивни. Секогаш имајте предвид дека градите долгорочна врска, балансирана врска со индивидуален новинар и медиум. Како и во секоја врска, така и во оваа, постојат подеми и падови, добри и лоши денови, но едноставно не ги земајте работите премногу при срце.

**Никогаш немојте да ги лажете новинарите!** Затоа што ако кажете лага, порано или подоцна ќе ве фатат и новинарот никогаш повторно нема да ви верува! Подобро кажете не знам, ќе проверам и ќе ви се јавам подоцна кога ќе ја добијам бараната информација. Односпред бидете подготвени за краток вовед, како за себе-си, така и за вашата организација, за проектот, за иницијативата или прашањето, кое сакате да го презентирате пред новинарот. Секогаш запомнете која порака сакате да ја пренесете и зошто. Обидете се да бидете насочени во вашата презентација. Исто така, бидете подготвени за официјална комуникација со новинарот, во секакви ситуации.

### 3.2. КОИ СЕ ЕФЕКТИВНИТЕ НАЧИНИ НА ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ОДНОСИТЕ СО МЕДИУМИТЕ

Секоја организирана соработка со медиумите започнува со самоанализа на ГО: *Кои сме ние? Која е нашата мисија? На кој начин сакаме да влијаеме на светот околу нас? Која е пораката што сакаме да ја пренесеме?* Преку одговарање на овие прашања, ние можеме подобро да се разбереме себеси, да го дефинираме нашиот идентитет, да ги искристализираме нашите цели и очекувања. Со тоа што ќе започнеме да се испитуваме себеси, исто така се подготвуваме и организираме на ефикасен начин во нашите односи со медиумите.

Затоа, нашиот прв чекор треба да вклучи подготовка на нашата **лична карта**, т.е. основна презентација на организацијата, визијата, описот на активности и проекти, контакти, визуелна презентација (лого на организацијата, релевантни фотографии), кои може да бидат испратени или пренесени до медиумите во кое било време. Информацијата може да се подобри за одредени медиумски настани преку таканаречени **прес-пакети**, каде се вклучени сегашните информации и соопштението за јавноста, дополнителни информации за проектите и наши фотографии.

Додека се фокусираме на нашата организација, во исто време треба да ги следиме случувањата и во релевантниот контекст, како и во самите медиуми. Треба да следиме кои медиуми ги следат организацијата, проектите, иницијативите и прашањата, на кој начин се подготвуваат прилозите за нас и како се презентирани истите во рамките на медиумот, кој е акцентот и во кој контекст. Исто така, треба да знаеме каде сакаме да бидеме презентирани или да се појавиме - во кој медиум, страна или програма, каков вид на прилози можеме да понудиме, кои медиумски прилози нè тераат да земеме учество итн. За подобар преглед, треба да се архивираат релевантните медиумски публикации, во форма на **извештаи од прес-конференции** и да се чуваат во нашата **архива за медиумски настани** (вклучително и фотографии, аудио и видеоматеријали, прашања од медиумите). Со ова, покрај повратната информација за нашите активности, анализата и оценката на нашиот успех со медиумите, ќе се овозможи и проактивен однос, позитивни одговори, планирање и приспособување на нашата тактика во односите со медиумите.

За ефикасна комуникација и соработка со медиумите, потребно е да креираме **листа на медиуми**, т.е. листа на новинари и уредници кои веќе известувале за нас и кои се од важност за нашата организација. Листата треба да вклучува осовременети информации со точни имиња, функции, адреси, контакт-бројеви и е-пошта. Според тоа, важно е да се следат промените во медиумите, нововработените новинари и уредници, со цел да се осовременува медиумскиот преглед, со прецизни информации, постојано да се повторува и често да се користи. Исто така, може да користиме одделен преглед на релевантните новинари и уредници на најважните медиуми (пр., телефонски именик, за праќање е-пошта итн.), или да се класифицираат истите во однос на областа за која известуваат (надворешни работи, социјална работа и здравје, култура, образование итн.).

Од друга страна, треба да одредиме **лице за контакт**, т.е. лице кое ќе биде одговорно за контактите со медиумите и ќе биде достапно на повиците на медиумите, како и за нивните прашања, цитати и интервјуа: луѓе, менаџери на проект, експерти во рамките на организацијата кои се мотивирани и компетентни да разговараат со медиумите по однос на определени прашања и проекти. Во моментот кога јавно ќе назначиме една личност како лице за контакт, за дополнителни информации за проектот, тој или таа, треба секогаш да бидат достапни за медиумите, да бидат достапни на своите телефони или по е-пошта, како и да бидат подготвени за официјални разговори со медиумите. Како и да е, нашата организација треба да комуницира со усогласени пораки, хармонизирани глас и слика, да бидат јасни, добро разбрани, земени предвид и почитувани.

И покрај сите неопходни алатки за ефикасна организација на односите со медиумите, треба исто така постојано да се реализираат активности за ефикасна соработка со медиумите.

Притоа, не заборавајте:

- **Да ги следите и набљудувате медиумите:** кој известува за нас и на кој начин, кои теми се релевантни, интересни, вредни за медиумите.
- **Да разговарате со колегите, координирате, да организирате бури од идеи** во поширок состав: како да се презентира определено прашање со цел истото соодветно да биде разбрано од медиумите и од општата јавност, кои прашања од медиумите може да се очекуваат, како да се испланираат определени медиумски настани итн.
- **Да планирате и размислувате на стратешки начин:** „Што да се каже, кому, во која прилика со каков план и кој би бил планираниот ефект?“
- **Да оценувате:** на крајот од проектот, од медиумски настан или пак интервју, одделете време да размислите за вашите грешки и постигнувања, на кои прашања се одговарало, која информација била пропуштена од медиумите, обидете се да направите дополнителни подобрувања.

### 3.3. АЛАТКИ И ТЕХНИКИ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Во овој дел ќе ви претставиме определени форми на комуникација со медиумите, кои ги следат основните новинарски правила и се приспособени на форми на прилози и настани. Тие се добро прифатени од страна на новинарите и медиумите, и на ГО им овозможуваат да бидат ефикасни во комуникацијата со медиумите и во процесот на пренесување пораки, според планот.



## Соопштение за јавноста

Ова претставува пишан прилог, кој ги почитува основните критериуми за тоа што претставува вест. Истото треба да биде информативно, интересно, кратко, едноставно, концизно и подготвено да се публикува како такво. Соопштението треба е во согласност со 4 основни прашања, во однос на медиумска вест (4W): *кој, што, каде, кога*. Исто така, ако сакаме да го зачуваме интересот на определена организација, треба да одговориме на прашањата *како и зошто*. Соопштението за јавноста има *структура на превртена пирамида*, што значи дека повеќето од важните факти јасно се наведуваат на почетокот од соопштението, во првата реченица или параграф (таканаречен „*вовед*“), потоа треба да следат фактите по приоритет, а не по хронолошки редослед. Соопштението за јавноста исто така може да вклучи интересни цитати од клучни актери кои треба да бидат кратки и илустративни. Насловот (5 до 7 силни зборови) треба да ги акцентира вестите, сржта на информацијата и да се обиде да го привлече вниманието на читателот.

На почеток од соопштението за јавноста треба да се вклучи место и датум на подготовка на истиот, како и идентификување на организацијата (со помош и на визуелни средства, т.е. логото на организацијата), и на крајот од соопштението треба да се наведе лицето за контакт, за понатамошни прашања. Соопштението за јавноста не треба да биде подолго од една страница (30 редови, со 1,5 проред). Во повеќето случаи соопштението за јавноста исто така може да се публикува во основната форма („*за итно публикување*“), сепак, во одредени случаи, го дистрибуираме до медиумите пред самиот настан, говор, презентација на извештај и наведуваме да не се публикува до истекот на определен временски период („*ембарго*“).

## СТУДИЈА НА ПРИМЕР 2

---

### Пример за несоодветно соопштение за јавноста

#### ПОКАНА

*Нашата организација е основана во 1992 г. Оттогаш, имаме постигнато големи успеси. Имаме дадено помош на многу луѓе во тоа време. Зошто не ни се придружете?*

*Сакаме да прославиме со вас и ве покануваме на прес-конференција во нашите простории („Љубљанска“ 8).*

*Ве молиме да дојдете и заедно да прославиме.*

*Ви благодариме многу.*

*Со почит,*

*Тим СФ*

---

Еве некои од главните грешки при пишувањето на соопштението за јавноста:

- наведување на фактите по хронолошки редослед, не започнувајќи со најважните работи, заборавајќи која е главната вест (што било кажано, заклучено, кои се резултатите, влијанието, наспроти единствено која била намерата на одржувањето на прес-конференцијата)
- користејќи силни придавки, наместо наведување реални факти и бројки (не велете многу, многу успешни, но наведете колку и кои се постигнувањата)
- изоставање наслов, датум и локација на соопштението за јавноста
- криење важни информации во третиот параграф или следните параграфи (на пример, добро познати личности кои преседаваат на настанот)
- директно, лично обраќање кон новинарот (не треба да се користи почитуван, со почит, искрено ваш итн.)
- користење кратенки, нејасно наведување на лицето за контакт и организацијата.

## СТУДИЈА НА ПРИМЕР 3

---

### Пример за соодветно соопштение за јавноста

Љубљана, 8 февруари 2007

Покана/известување за медиумите

#### 15 ГОДИНИ ГРИЖА ЗА ПОСТАРИТЕ БЕСПОМОШНИ ЛИЦА

Словенечката филантропија, уште од своето основање во 1992 година, има развиено успешни програми за поддршката на постарите лица кои немаат роднини и живеат сами во своите домови. Минатата година, повеќе од 350 волонтери од 50 словенечки училишта посетија 722 луѓе во нивните домови.

По повод нашата 15-годишнина, волонтерите, наставниците и координаторите на волонтерската работа од цела Словенија ќе се сретнат на Словенечкиот форум со цел да дискутираат за добрите практики и своите искуства.

Словенечкиот форум ќе се одржи во

**четврток, 15 февруари, со почеток во 9 часот,**

**ул. „Љубљанска“ 8, Љубљана,**

**Соба за конференции, прв кат.**

Медиумите се добредојдени да присуствуваат на настанот!

*За повеќе прашања и дополнителни информации, ве молиме да контактирате со*

*Кристина Плавшак-Крајнц*

*менаџер на проект*

*тел.: +386 441 5617*

*мобилен +386 31980 234*

*е-пошта: kristina@filantropija.si*

*www.filantropija.si*

---

Покрај својата класична форма, соопштението за јавноста исто така може да дојде во повеќе други форми, како изјава, покана, известување и право на одговор.

**Изјавата за медиумите** претставува однапред подготвен и напишан став за определено прашање, во форма на отворено писмо, кое може да биде прочитано пред камерите (со времетраење кое зависи од достапноста на медиумскиот простор - вообичаено од 20 секунди, со изговорени зборови).

**Поканата за медиумите** дава технички информации за медиумските настани, дава кратки одговори на 4 основни прашања и ги примамува медиумите на настанот со делумен одговор на прашањето зошто.

**Правото на одговор** одговара на информациите објавени од медиумите, кои се однесуваат на организацијата и се базира на неточни и лажни факти. Корекциите треба да бидат прецизни, јасни, кратки, без коментари или навреди за новинарот и за неговиот/нејзиниот стил на пишување.

Соопштението за јавноста може да се дистрибуира преку листа за медиуми (преку пошта, по електронски пат или по факс), со почитување на крајните рокови за определени стории и со искажување интерес од страна на одделни новинари или медиуми за нашата сторија. Соопштението за јавноста може да се вклучи во прес-пакет и истото да се дистрибуира на медиумски настани и во други прилики. Сепак, дистрибуцијата на соопштението за јавноста не гарантира дека истото ќе биде објавено. Доставата на соопштението за јавноста до 50 или повеќе медиумски адреси не значи многу, ако истото не е ниту прочитано ниту објавено. Често пати, новинарот може истото да го искористи за почетокот на својата анализа, како вовед или во самиот контекст, поради фактот што тој/таа има потреба од директна комуникација, толкување на вестите и понатамошно упатување. Според тоа, треба секогаш да ги проследиме соопштенијата со дополнително информирање на медиумите, преку телефонско јавување, објаснувајќи го соопштението и одговарајќи на прашања од страна на новинарот за неговата/нејзината сторија.

## Прес-конференција

Прес-конференцијата претставува медиумски настан, на кој говорникот официјално (директни цитати) ја пренесува својата порака и одговара на прашањата на медиумите. Со оглед на бројните прес-конференции, ГО треба да разберат за што се потребни прес-конференциите. Валидните причини зад одлуката за одржување на прес-конференциите се следните:

1. Информациите кои сакате да ги пренесете се комплексни и поради тоа е потребен дијалог со цел истите да се разјаснат.
2. Сакаме на драматичен начин да ги објавите вашите вести.

Според тоа, важно е да се одбере соодветен момент/можност за организирање на прес-конференцијата (на пример, на почетокот или на крајот на важен проект, со наведување значителни постигнувања, студиска посета, резултати, кризни ситуации и слично), како дополнување на интересни и добри теми, пораки, говорници, како и добро одбрана локација за прес-конференцијата со цел да се поттикне интересот на медиумите. Треба да се обидеме да не го трошиме напразно времето на известувачот и секогаш да бидеме подготвени за можни прашања.

**Средба со новинари/брифинг** е подеднакво или поефикасно од прес-конференцијата, иако често пати е занемарено средство за комуникација со медиумите. Известувањето претставува организирана, но понеформална средба и разговор со известувачот или со група известувачи за дополнителни информации (без директни цитати). На овој начин, можеме да воведеме нови прашања, да презентираме нова информација, нови експерти и нивни мислења, да разјасниме, толкување, да дискутираме за прашања/проекти кои се во тек; да ги известиме новинарите за новите случувања, да им помогнеме да ги подготват нивните прилози, да им дадеме идеи; да ги запознаеме преку непосредната комуникација, да го одржиме отворен комуникацискиот канал.

Треба внимателно и однапред да се подготвиме за прес-конференцијата. Организационските работи треба да ги следат следните чекори:

## *НАЈМАЛКУ ЕДНА НЕДЕЛА ПРЕД ПОЧЕТОКОТ НА КОНФЕРЕНЦИЈАТА*

- проверете, одберете и резервирајте соодветен датум и термин; обидете се да не се поклопувате со слични медиумски настани и други релевантни медиумски случувања;
- проверете, одберете и резервирајте соодветна просторија на пристапна локација, со соодветни технички можности (доволно седишта, струја, приклучоци за ТВ-светла, микрофони, звучници, подиум за говорниците, посебен дел за ТВ-камерите, како и место за диктафони, проектор, компјутер, видео);
- подгответе и испратете известување/покана за медиумите, јасно наведувајќи каде и кога ќе се одржи конференцијата, кои ќе бидат говорниците, кои се главните теми и прашања, зошто новинарите би сакале да присуствуваат, кое е лицето за контакт за понатамошни информации и прашања;
- подгответе прес-пакет, вклучително и лична карта на организацијата, материјали во однос на темата на прес-конференцијата, листа со имиња и функции на говорниците, фотоматеријали итн.

## *НАЈМАЛКУ ЕДЕН ДЕН ПРЕТХОДНО*

- координирајте и подгответе го сценариото за прес-конференцијата, т.е. времетраењето и хронолошкиот редослед на говорниците (максимум 2 до 3);
- предвидете ги прашањата од медиумите, организирајте бура од идеи во рамките на поширок состав;
- проверете го присуството на поканетите новинари и медиуми преку телефон;
- ажурирајте го прес-пакетот;
- договорете се за завршните услови за конференциската сала и овозможете добри агли за фотографирање: распоред на седење за говорниците и новинарите, картички со имиња на говорниците, позадина (лого, боја, знамиња, цвеќе), освежување (вообичаено се служи пред самата конференција).

## *ТОА УТРО*

- последен повик до дежурните редакции;
- детално проверете ја конференциската сала;
- генерална проба за прес-конференцијата.

## *ЗА ВРЕМЕ НА ПРЕС-КОНФЕРЕНЦИЈАТА*

- дистрибуирајте листа за присуство и осигурете се дека присутните новинари ќе ги достават своите податоци;
- дистрибуирајте го прес-пакетот;
- поздравете ги новинарите, дадете им воведни зборови и кратки презентации на говорниците;
- говорниците продолжуваат со кратки изјави, потоа следуваат прашањата од медиумите;
- фокусирајте се на определена тема од прес-конференцијата, не обидувајте се да давате долги објаснувања за широка проблематика на организацијата и нејзината област на дејствување;
- зборувајте гласно и јасно, седете исправено, гледајте директно во присутните, остварете контакт со очите, обидете да изгледате добро на фотографијата и пред ТВ-камерите;
- внимавајте на времето: 30-45 минути, вклучително и прашања!
- секогаш дозволувајте доволно време за прашања, кои треба добро да бидат организирани: новинарите креваат рака за да постават прашања, модераторот дозволува прашања да се поставуваат еден по еден, новинарот најпрвин се претставува себеси и неговата/нејзината медиумска куќа, кажува за кого е наменето прашањето и поставува кратки и концизни прашања; прашањата може да се одговараат од една или повеќе личности;
- снимете ја конференцијата (аудио, видео) и направете фотографии за архивата на медиумски настани за дополнителна оценка;
- љубезно заблагодарете им се на присуството на медиумите, поздравете ги и поканете ги за дополнителна комуникација.

## *ПО ПРЕС-КОНФЕРЕНЦИЈАТА*

- продолжете да им се обраќате на присутните новинари;
- ако го побараат тоа присутни новинари, организирајте индивидуални интервјуа;
- поканете клучни новинари кои не присуствувале, испратете им прес-пакет (соопштение за јавноста или транскрипт од прес-конференцијата), апстракт од главните прашања за кои се разговарало на прес-конференцијата;
- набљудувајте и снимајте го покривањето на настанот, архивирајте го материјалот во медиумската архива (исечоци, снимени материјали, фотографии), анализирајте!

## СТУДИЈА НА ПРИМЕР 4

---

### Пример за успешна прес-конференција

#### **Започнување кампања против насилството врз жените од страна на Здружението за еманципација, солидарност и еднаквост на жените во Македонија (ЕСЕ)**

Секоја година, за време на одржувањето на „Меѓународните 16 дена на активизам за борба против насилството врз жените“, Здружението за еманципација, солидарност и еднаквост на жените (ЕСЕ) организира јавни кампањи за домашното насилство. Последните 2 кампањи беа организирани заедно со релевантни ГО активни на овој план, како и владини министерства и институции одговорни за законската регулатива, во однос на овие проблеми во 2004 година. Традиционално, почетокот на секоја кампања беше обележан со голема прес-конференција. Во 2006 година ЕСЕ и Акција здруженска (организација-партнер) користеа различен пристап во организацијата на прес-конференцијата: истата се одржа во кафеуле во центарот на Скопје и за време на викенд (сабота). Таквиот избор на невообичаена локација и време од една страна овозможи понеформална атмосфера и лесен пристап, додека од друга страна го намали ризикот за поклопување со други настани, испровоцира интерес од медиумите и осигура присуство на новинарите.

Земајќи го предвид фактот дека медиумите и нивната публика се повеќе привлечени од човечките приказни, тие исто така подготвија видеоклип (кој беше прикажан за првпат, соодветно најавен во белешката/поканата за медиумите) за жртва на домашно насилство, каде таа зборува за нејзиното искуство со насилното однесување на нејзиниот маж. Згора на тоа, тие користеа современи, алармантни податоци собрани со истражувањето за застапеноста на домашното насилство, кои беа толкувани со едноставни зборови и со илустративни примери. Претставниците на Министерството за труд и социјална работа и на Министерството за внатрешни работи беа поканети да земат учество на прес-конференцијата. За време на кампањата, полицијата и социјалните работници дистрибуираа летоци до граѓаните, каде тие ја изразуваат својата желба и спремност да се справат со



овој проблем и да дадат поддршка за жртвите на домашното насилство.

Прес-конференцијата беше покриена од страна на 5 национални ТВ-станции, видеоспотот со жртвата беше прикажан на двете програми на Македонската телевизија, на македонски и на албански јазик. По завршувањето на прес-конференцијата, пишаните медиуми, кои не зе доа учество, добија добро подготвено соопштение за јавноста и, последователно, четири главни дневни весници ја објавија информацијата за кампањата веќе наредниот понеделник. Згора на тоа, три радиостаници побараа да се одржи интервју на оваа тема и известија за кампањата.

---

## Интервју

Интервјето претставува официјален, еден на еден, разговор за медиумите. Новинарот може да го користи интервјето како метод на добивање информации и објавување цитати, или да го објави целото интервју во форма на прашања и одговори. Кога се договараме за интервјето, треба да дефинираме за тоа што сакаме да постигнеме со истото - дали сакаме да информираме, да пренесеме нова информација? Или сакаме да ги разјасниме лошо или неточно пренесените работи од нашата област? Или, пак, едноставно сакаме да се појавиме во јавноста со цел со истата да се препознаваме, да обезбедиме препознатливост за нашата организација и за каузата за која работиме?

Како и да е, ако се согласиме да присуствуваме на интервју, треба да бидеме подготвени да презентираме официјални ставови, односно сè што ќе биде кажано на интервјето може да биде објавено. Според тоа, треба да се подготвиме за интервјето, знаејќи која е нашата мисија, моменталните приоритети и која е главната порака што сакаме да ја пренесеме за време на интервјето. Пред да започне интервјето, треба да подготвите **кратка изјава за организацијата или проектот кој ќе се презентира (1-2 реченици, со времетраење од најмногу 20 секунди) и три најважни поенти кои сакате да ги пренесете („острови на сигурност“)**. Понатаму, треба да се подготвите за целната група (општа или специфична, на пример, деца, жени, постари личности, експерти итн.) која ќе го следи интервјето. Во однос на самата целна група, треба и да

ги приспособиме пораките, јазикот и стилот на комуникацијата. Потоа, треба да ги истражиме специфичните карактеристики на медиумот за кој го даваме интервјуто: дали е интервјуто за пишаните медиуми? Ако е за телевизија, дали ќе биде директно или снимано? Дали ќе бидеме сместени наспроти новинарот или ќе зборуваме со истиот на телефон или преку сателит?

За време на интервјуто, треба да следите неколку едноставни, но многу важни правила:

- **Бидете подготвени;**
- **Држете ја ситуацијата под контрола;**
- **Бидете самоуверени;**
- **Кажувајте ја вистината.**

Поради тоа што е во наш интерес да реализираме квалитетно интервју, кое е технички и содржински соодветно, внимателно треба да ги провериме и да се грижиме за следните нешта:

- водете грижа за барањата на медиумите и најдете соодветно време за одржувањето на интервјуто, дури и иницирајте интервју кога имате да кажете нешто важно, интересно, ново
- проверете кој е новинарот, каков е медиумот (целна група, тираж/рејтинг, теми), каква е програмата или шоуто во рамките на која/кое ќе се емитува интервјуто, кои личности имаат претходно дадено интервјуа за истите медиуми;
- проверете ги очекувањата на медиумите: Зошто сум избран? Дали сум јас вистинскиот говорник за ова интервју?
- согласете се за форматот (директно или сниман, сам или во друштво на панелисти), должината и главниот фокус (теми) на интервјуто, но никогаш однапред не ги барајте прашањата!
- зборувајте со новинарот пред интервјуто и обидете се да му помогнете со подготовките, испратете му ја својата биографија (бидете внимателни со точните имиња и функции!), личната карта на вашата организација, други информации или дополнителни материјали, исто така можете дискретно да дадете сугестии за новинарот;
- предвидете ги прашањата и отворените прашања кои може да бидат предмет на дискусија, како и однесувањето на новинарот на темата или кон вашата организација, неговиот/нејзиниот стил на реализација на интервјуто;

- проверете дали ќе бидете фотографирани за време на вашето интервју и каков вид фотографии преферирате (портрет, релаксирани, динамични, во канцеларија или на терен);
- одберете соодветна локација за интервјето: без бука, изолирана просторија, со неформален распоред за седење, освежувањето да биде служено пред самото интервју;
- снимете го интервјето;
- можеме да се согласиме за прашањето за *авторизација* на интервјето, но никогаш не треба да го бараме тоа; во случај новинарот да се согласи на тоа, тој или таа ќе ни испрати транскрипт од интервјето пред да се објави истото, на тој начин може да ги прегледаме и коригираме нашите одговори ако се направени грешки; според тоа, не треба никогаш да коригираме наслови, поднаслови, вовед, прашања, структура или стил на интервју, за кои се одговорни новинарот и уредникот;
- проверете го објавувањето на интервјето (Кога? На кој начин? Во кој контекст? Со каков ефект?), направете исечок од прилогот и зачувајте го во вашата медиумска архива;
- не заборавајте на последователните активности, продолжете ја комуникацијата со новинарот.

### **Во случај на телевизиски интервјуа, треба да се посвети посебно внимание на следните нешта:**

1. Облечете се пристојно, удобно и уредно. Носете јасни бои, светли, но не бела боја, ниту пак многу сјајни и блескави ткаенини. Не носете премногу накит на вас и имајте нормална шминка. Погледнете се во огледалото пред да бидете вклучени во програмата (вратоврска, фризура).
2. Водете грижа за тоа која е позадината на просторијата со цел вниманието на гледачите да не биде пренасочено и да не се случи да не ги слушаат вашите зборови. Ако не се наоѓате во студио, едноставно застанете пред симпатичен бел ѕид, по можност со лого на вашата организација, но без врата, прозорец или луѓе кои зборуваат зад вашиот грб.
3. Не дебатирајте на формален начин и не се натпреварувајте дали ќе победите во дискусијата; обидете се да бидете убедливи во вашите излагања и да изгледате самоуверено и едноставно.

4. Имајте краток преглед на повеќе клучни работи пред вас.
5. Бидете јасни, едноставни и директни. Вашите одговори треба да бидат куси (со времетраење од максимум 20 секунди, таканаречени „клучни пораки“).
6. Не користете професионални жаргони, ретко користете цифри и статистика, дефинирајте ги техничките термини наједноставно колку што можете, користете прости зборови, живописен јазик и сликовити прикази.
7. Немојте да бидете пасивни или премногу љубезни. Бидете ентузијастички, но пред сè, однесувајте се нормално.
8. Секогаш кажувајте ја вистината. Подобрo кажете „јас не знам“.
9. Ако не сте го слушнале или разбрале прашањето, побарајте од новинарот да го повтори истото.
10. Секогаш претпоставувајте дека микрофонот или камерата може да се вклучени. Никогаш не го кажувајте она што не би сакале да го слушнете на телевизија.

Исто така, подолу ќе најдете неколку општи забелешки и практични совети за начини на реагирање во одредени ситуации, за време на директно интервју, кое се реализира во телевизиско студио.

#### *ПОЧЕТОК НА ИНТЕРВЈУТО, ПРВИТЕ ПЕТ МИНУТИ ВО СТУДИОТО*

- пристигнете пред договореното време за интервјуто;
- предвидете доволно време и внимание за техничките подготовки: светла, камера, микрофон, распоред на седење;
- сместете се удобно во вашата столица, но не премногу релаксирано, и не премногу круто;
- не грижете се за камерата, секогаш директно гледајте во новинарот, освен во случај на сателитски интервјуа - во овој случај, замислете дека камерата е лицето на новинарот;
- повторете ја основната изјава за вашата организација/проект и 3 дополнителни поенти кои сакате да ги пренесете („острови на сигурност“).

## *ВО СЛУЧАЈ КОГА НОВИНАРОТ ВЕ ОДДАЛЕЧУВА ОД ПОЕНТИТЕ КОИ САКАТЕ ДА ГИ НАПРАВИТЕ*

- користете таканаречени „мостови“ и навратете се на своите поенти:

*Само да се доискажам...*

*Често пати ме прашуваат...*

*Тоа е вистинито само до оној степен до кој...*

*Тоа не е моја област на експертиза, но она што го знам е...*

*Се чини дека најважното прашање е...*

*Ова ме потсетува на ...*

*Ова е дел од поголемата слика...*

## *АКО НОВИНАРОТ ПОСТАВИ ПРАШАЊЕ НА КОЕ НЕ САКАТЕ ДА ДАДЕТЕ ОДГОВОР*

- обидете се да не го одбегнете
- кажете дека не можете да одговорите
- користете ги „островите на сигурност“.

## *АКО НОВИНАРОТ ПОСТАВУВА НЕГАТИВНИ ПРАШАЊА*

- никогаш не ја повторувајте негативната реченица
- останете позитивни и под контрола, не се навредувајте и не се лутете, често пати новинарот веќе го знае и одговорот, но тој или таа едноставно ги проверува вашите реакции
- реагирајте брзо за да ги коригирате погрешните информации
- не одговарајте неточно
- во одредени случаи можете да бидете навистина директни, да инсистирате на вашиот одговор и да поставите прашање до новинарот, но внимавајте да не предизвикате негативен ефект:

*„Ние правиме сè што е во нашата моќ. Што предлагате вие да направиме?“*

*„Жал ми е што не ја разбираам вашата лутина, но се обидувам да одговорам“.*

*„Ви одговарам на вашето прашање, но веројатно не ви го давам*

*„Ми се чини дека всушност не го слушате она што ви го говорам“.*

### *АКО ИМА ПОДОЛГА ПАУЗА*

- не грижете се за тишината и не плашете се од неа, новинарот е одговорен за времетраењето и дијалогот!
- обидете се да ги избегнете кратките форми: *хм, аха, е па, вие знаете, нели.*

### *АКО ПОБАРААТ ПОВЕЌЕ ОД ОНА ШТО САКАТЕ ДА ГО КАЖЕТЕ*

- вратете се назад до вашите „острови на сигурност“;
- повторете и објаснете со различни приказни и илустрации.

### *АКО НЕ ГО ЗНАЕТЕ ОДГОВОРОТ НА ПРАШ АЊЕТО*

- обртете се директно: *„Жал ми е, но немам таква информација, но дополнително ќе ви ја доставам“;*
- секогаш доставете ја ветената информација!

## **Медиумски настани**

Медиумските настани се организирани, големи настани, привлечни за медиумите кои известуваат за нив; на пример, конференции, фестивали, тркалезни маси, протести, демонстрации, меѓународни посети итн.

Пред да започнеме со подготовки и организациски активности за таков комплексен настан, треба да земеме предвид на кој начин можеме да ги привлечеме медиумите и на кој начин можеме да ги исполниме нивните очекувања за новост. Тука треба да ги имаме предвид критериумите за вредна информација и да се обидеме да организираме медиумски настан кој ќе биде свеж, различен, инвентивен и креативен. Можеби треба да поставиме нови прашања, да погледнеме на сегашните проблеми од друга перспектива, да вклучиме добро познати личности, да обезбедиме приказни за човечки судбини. Најважен приоритет треба да биде да обезбедиме простор за добри фотографии и ТВ-материјал!

### Пример на успешен медиумски настан

#### Случајот со кампањата за укинување на визниот режим од Граѓанскиот пакт за Југоисточна Европа

Целта на кампањата во 2005 година беше да го вклучи прашањето за визниот режим во поголемите медиуми во Европската Унија и Западен Балкан. Во тоа време, европската јавност сè уште беше под страв од „полскиот водоинсталатер“: проширувањето на Европската Унија со 10 нови земји вклучи милиони работници од источна и централна Европа во земјите од Западот, додека политичарите благонаклоно или со негативен став го коментираа ова прашање. Медиумите беа многу внимателни во однос на секое прашање поврзано со нов бран на миграција кон земјите од ЕУ. Од друга страна, медиумите во земјите од Западен Балкан вообичаено не беа заинтересирани за ова прашање, сметајќи го за далечно прашање и недоволно свежи и привлечни вести.

По внимателно реализирано истражување, Граѓанскиот пакт за Југоисточна Европа разбра дека треба да смислат нешто кое самото по себе ќе претставува новина, но во тесна врска со прашањето за визниот режим. Тие разговарале за тоа како да го прикажат прашањето за визниот режим на интересен начин за секое лице, дури и за оние кои не се многу засегнати со ова прашање. За време на повеќето дискусии, тие забележале дека речиси секој имал да раскаже интересна, хумористична приказна од редот за чекање за виза, без разлика дали истата се случила на говорникот или на неговиот/неговата пријател/ка или роднина. Потоа, тие решиле да ја публикуваат книгата „Најдобри приказни од редот за чекање за виза“. Со цел да го продолжат моментот на внимание од медиумите, тие најпрвин објавиле повик за најдобри приказни и потоа ги одбрале најдобрите приказни и ја објавиле книгата.

Другите актери исто така предизвикаа значително внимание во медиумите во регионот и за тоа известуваа повеќето од највлијателните медиуми во Србија и во Црна Гора, како и во Босна и Херцеговина. По објавувањето на книгата во декември 2005 г., за неа беше известно од некои од проминентните европски

медиуми, како што е тоа ББС, Дер стандард, МТВ Европа. Книгата се покажа како многу моќна алатка во поврзување на луѓето кои можат да помогнат и така Граѓанскиот пакт за Југоисточна Европа успеа да ја промовира книгата и преку неа, прашањето за визниот режим во Европскиот парламент во март 2006 г.

---

Од самиот почеток на организациските активности треба да се подготви **медиумска „пријателска“ програма**, која ќе им овозможи на новинарите на директен начин да присуствуваат и да го следат настанот, како и последователно да можат подобро да известат за настанот. Според тоа, треба соодветно да ги планираме можностите за фотографирање (таканаречени фотовести), соопштенијата за јавноста, известувањата за медиумите, прес-конференциите. Исто така, треба да земеме предвид дека медиумите работат со кратки рокови и согласно тоа, треба да им дозволиме доволно време за да ја сработат својата работа (откако ќе ја посетат локацијата, ќе присуствуваат на медиумскиот настан, прес-конференцијата итн., ќе одржат интервју, сè уште треба да се вратат назад и навреме да ги подготват прилозите).

Треба, исто така, однапред да решиме и за **„режимот“ за медиумите**, дали ќе им биде дозволено слободно да присуствуваат на настанот за време на неговото цело времетраење („отворено за јавноста“) или ќе се дефинираат одредени ограничувања во одреден дел („затворено за јавноста“), или ќе се бара од новинарите да поседуваат посебни новинарски акредитации, што подразбира дека ќе треба однапред да ги регистрираат своите имиња. Во случај на одредени ограничувања на самото место, треба да се обрне посебно внимание да се информираат новинарите навремено и во целост, да не помислат дека криеме нешто од нив и дека се исклучени поради некакви причини. Таквите негативни претпоставки со сигурност ќе се најдат во објавените стории.

На самото место на медиумскиот настан треба да обезбедиме соодветни **работни услови за медиумите**: да ги предвидиме техничките побарувања на медиумите (звучници, светла, приклучоци за струја и жици, подиум за фотографите и ТВ-камермани, сателитска чинија и конекции, паркинг за посебните



медиумски возила). Ако е тоа потребно, исто така треба да обезбедиме просторија, место, можеби и неколку компјутери, за да можат новинарите да работат на самото место. Исто така, треба да планираме и место за известувања, прес-конференции или интервјуа. Многу е важно да се определи една личност која ќе биде одговорна за комуникацијата со медиумите, новинарите да ја препознаат таа личност со цел да ги постават своите прашања до неа во однос на секакви технички или содржински прашања и барања. Другите членови на тимот треба да бидат распределени со јасна поделба на задачите и треба да го контролираат целиот настан и да не предизвикаат неконтролирани ситуации или поклопување со активности на самиот настан.

Како и во случајот со прес-конференцијата, треба внимателно и однапред да се подготвиме за медиумскиот настан. Организациските активности треба да ги следат следните чекори:

### *ПРЕД МЕДИУМСКИОТ НАСТАН*

- подгответе и испратете известување/покана за медиумите, вклучително и детална програма за настанот, точни упатства за тоа како да се стигне до локацијата, упатство за медиумскиот режим и акредитациите и, тоа што е најважно, лице за контакт за дополнителни информации;
- помогнете им на новинарите да се подготват за настанот и темата: организирајте кратко излагање за медиумите, исто така поканете експерти, обезбедете дополнителни информации, претходно доставете материјали, дадете предлози и идеи за прилозите; може исто така да обезбедите транспорт за новинарите до локацијата и помеѓу локациите на настанот;
- планирајте инфоточка, работно место и место за прес-конференција, кратки излагања и интервјуа; проверете ги техничките барања на медиумите!
- секогаш проверувајте ја локацијата однапред, обидете се да бидете на самото место најмалку еден час пред започнувањето на настанот со цел да се осигурате дека е сè подготвено, во случај ако недостасува нешто или нешто да не функционира, сè уште да имате време да го добиете или да го поправите тоа!

### *ЗА ВРЕМЕ НА МЕДИУМСКИОТ НАСТАН*

- на инфоточката проверете го присуството на новинарите;
- бидете во контакт со новинарите за целото времетраење, обезбедете кратки излагања и интервјуа на самото место, фотосесија и ТВ-снимање (посебно во кадри каде има ракување, отворање нови простории, доделување награди и други динамични случувања на настанот);
- обезбедете целосна медиумска поддршка од организацијата: имајте сопствен фотограф/камерман, подгответе леток или публикација за настанот, осовременете ја веб-страницата.

### *ПО ЗАВРШУВАЊЕТО НА МЕДИУМСКИОТ НАСТАН*

- постојано комуницирајте со новинарите кои се присутни на настанот, обидете се да создадете стории за одделните медиуми;
- јавете им се на медиумите и новинарите кои не присуствувале, испратете им соопштение за јавноста и други материјали за настанот, обезбедете краток извадок за настанот, понудете можност за интервју на соодветната тема, обидете се да им дадете идеи и предлози за нивните стории;
- набљудувајте и снимајте го настанот, архивирајте го материјалот во медиумската архива (исечоци, снимки, фотографии), анализирај!

### Заклучок и листа за проверка

Основна цел на овој прирачник е да ги доближи медиумите до претставниците на граѓанските организации во Западен Балкан и да овозможи ефикасна и тесна соработка. Сепак, секоја ГО треба самата да ги познава основните актери во својата земја и локалната заедница, вклучително и медиумите, новинарите, фоторепортерите, уредниците и да ги земе предвид нивните специфични карактеристики и логиката на дејствување.

Во однос на соработката и комуникацијата со медиумите, и самите учесници на регионалните работилници за медиумите понудија важни совети:

- *Ако не можете да најдете решение за вашиот проблем, обидете се да гледате од друга перспектива. „Направете го тоа повторно“, но донесете и нови одлуки и подобрете ги чекорите врз основа на искуството и стекнатото знаење;*
- *Можеби сметате дека јавноста греша што не покажува интерес за она што сметате дека вам ви е важно, но тоа не ви е од помош. Обидете се да го презентирате вашиот проблем на привлечен начин, обидете се да ја спакувате релативно непривлечната цел на проектот во поатраактивен пакет.*
- *Не плашете се да ги признаете сопствените грешки. Колку што поскоро ги признаете истите, толку во подобра можност сте да ги поправите нив!*

Подолу, обезбедуваме дополнителна поддршка за секојдневните медиумски операции од страна на ГО и нивните ефикасни медиумски односи: вклучената практична листа за проверка може да се фотокопира и да се користи при секоја комуникација со медиумите, како и за медиумски проекти. Исто така, обезбедуваме предлози за дополнително читање на тема за односи со медиумите и корисни врски за регионалните бази на податоци за медиумите, како и информации во однос на медиумите во Западен Балкан.

## ЛИСТА ЗА ПРОВЕРКА

### 4.1. Јавување на медиумите

Датум: \_\_\_\_\_ Време: \_\_\_\_\_

Име на медиумот кој се јавува: \_\_\_\_\_

Телефон: \_\_\_\_\_

Медиумска куќа: \_\_\_\_\_ Адреса: \_\_\_\_\_

Прашања, барања, друго:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Рок: \_\_\_\_\_

Примено од : \_\_\_\_\_

Одговорено од : \_\_\_\_\_

## 4.2. Прес-конференција

Датум и локација: \_\_\_\_\_

Тема: \_\_\_\_\_

Говорници: \_\_\_\_\_

Модератор: \_\_\_\_\_

Одговорен за организацијата: \_\_\_\_\_

### Најмалку една недела пред настанот:

- Датум, време
- Локација, просторија
- Известување/покана за медиумите
- Прес-пакет

### Најмалку еден ден пред настанот:

- Сценарио
- Проверете присуство!
- Конечна верзија - прес пакет!
- Последни аранжмани за просторијата!

### Утрото:

- Последни јавувања до медиумите
- Проверете ја просторијата
- Вежбајте

### За време на прес-конференцијата:

- Дистрибуција на опремата за соопштение
- Листа на присуство
- Вовед
- Прашања за медиумите
- Снимај и запишувај прашања
- Кажете благодарам и пријатно, продолжете ја комуникацијата

### По прес-конференцијата:

- Индивидуални интервјуа
- Јавете им се на новинарите кои не се присутни
- Исечоци од соопштенијата, медиумска архива

Прашања, барања и друго од медиумите:

---

---

---

### 4.3. Листа на присуство

Прес-конференција, организатор, тема, датум и локација

	Име	Медиумска куќа	Адреса	Телефон	Е-пошта
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					

#### 4.4. Интервју за печатените медиуми

Датум: \_\_\_\_\_ Час: \_\_\_\_\_ Времетраење: \_\_\_\_\_

Место: \_\_\_\_\_ На телефон: \_\_\_\_\_ Во писмена форма: \_\_\_\_\_

Тема: \_\_\_\_\_

---

---

---

Медиумска куќа, во рамките на главната програма:

---

---

---

Новинар: \_\_\_\_\_

Телефон: \_\_\_\_\_

Забелешки: \_\_\_\_\_

---

---

Говорник: \_\_\_\_\_

Подготовка за новинарот: \_\_\_\_\_

---

---

Испратени материјали: \_\_\_\_\_

---

---

Одговорен: \_\_\_\_\_

Фотограф: \_\_\_\_\_

Датум на објавување: \_\_\_\_\_ Објавено: \_\_\_\_\_ Исечок: \_\_\_\_\_



## 4.5. Телевизиско интервју

ТВ-станица:

---

Програма, шоу:

---

Датум: \_\_\_\_\_ Час: \_\_\_\_\_ Времетраење: \_\_\_\_\_

Директно \_\_\_\_\_ Снимано: \_\_\_\_\_ Пристигнување: \_\_\_\_\_

Локација: \_\_\_\_\_

---

---

Тема: \_\_\_\_\_

---

---

---

Новинар: \_\_\_\_\_

Телефон: \_\_\_\_\_

Забелешки: \_\_\_\_\_

Говорник: \_\_\_\_\_

Други говорници: \_\_\_\_\_

---

---

---

Очекуван датум на објавувањето: \_\_\_\_\_

датум на објавувањето: \_\_\_\_\_

Медиумска архива: \_\_\_\_\_

## 4.6. Медиумски настан

Медиумски настан: \_\_\_\_\_

Датум: \_\_\_\_\_

Локација \_\_\_\_\_

Одговорна за организацијата \_\_\_\_\_

Одговорни за медиумите: \_\_\_\_\_

Режим за медиумите:

Отворена за јавноста \_\_\_\_\_

Затворена за јавноста \_\_\_\_\_

Акредитации \_\_\_\_\_

### Пред медиумски настан:

- Известување/покана за медиумите
- Кратко излагање за медиумите, прес-пакет
- План за инфочка, место за новинарите и кратки излагања, технички барања
- Однапред проверете ја локацијата!

### За време на медиумскиот настан:

- Проверете го присуството!
- Комуницирајте, комуницирајте, комуницирајте!
- Интервјуа на лице место
- Медиумско покривање од самата организација

### По завршувањето на медиумскиот настан:

- Јавете им се на отсутните новинари
- Исечоци од соопштенија, медиумска архива
- Продолжете со комуникацијата!

## 4.7. Медиумска програма

### Можности за фотографирање

Време: \_\_\_\_\_ Локација: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Соопштенија за јавноста

Време: \_\_\_\_\_ Локација: \_\_\_\_\_

Говорници: \_\_\_\_\_

Забелешки: \_\_\_\_\_

### Прес-конференција

Време: \_\_\_\_\_ Локација: \_\_\_\_\_

Говорници: \_\_\_\_\_

Забелешки: \_\_\_\_\_

### Работни услови за медиумите:

Технички услови:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

Инфоточка: \_\_\_\_\_

Работно место: \_\_\_\_\_

Место за кратки изложувања: \_\_\_\_\_

Превоз: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Дополнителни материјали и корисни врски

**Карол Фенели:** *Менаџирање на медиумите. Прирачник за активисти.* Заедница за креативно ненасилство

Достапно на: <http://tenant.net/Organize/media.html>

**Сара Силвер:** *Прирачник за односи со јавноста наменет за невладините организации.* Њујорк/Лондон 2003, Независна фондација за новинарство и институтот Различни медиуми

Достапно на:

[www.ilga-europe.org/content/download/1622/10119/file/Media%20Relations%20Guide.pdf](http://www.ilga-europe.org/content/download/1622/10119/file/Media%20Relations%20Guide.pdf)

**НетНовинар.орг**, едукативен и информативен портал за новинарите во Западен Балкан: <http://www.netnovinar.org/netnovinar/compiled/p511.htm>

**Југоисточно европска мрежа за професионализација на медиумите (СЕЕПНПМ)** која вклучува 18 членки-медиумски центри од регионот:

<http://www.seenpm.org/index.php?nav=front.php>

**Медија центар**, Белград, мултимедијална организација во Југоисточна Европа која обезбедува комплетни услуги во областа на медиумите, основана од страна на Независната новинарска асоцијација на Србија во 1994 г.:

<http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=14>

**Б-92**, основано во 1989 г. како младинска радио кое емитура на фреквенциите во радиоетерот во Белград, исто така постои и национална телевизиска мрежа, веб-страница и интернет-провајдер, со силна посветеност за одговорно новинарство и позитивни општествени промени:

<http://www.b92.net/link/>

**Балкан.орг**, веб-портал за размена на информации помеѓу ГО од Словенија и земјите од Западен Балкан, подготвен од ЦНВОС - Центар за информации, соработка и развој на НВО (Словенија):

<http://www.balkan.org/>

**Граѓански свет (Civic World)**, веб-портал кој обезбедува вести од ГО во земјите од Западен Балкан, подготвен од Македонскиот центар за меѓународна соработка:

<http://www.graganskisvet.org.mk>; <http://www.civicworld.org.mk>

## За авторката

**Кристина Плавшак Крајнц**, дипломирала новинарски студии на Универзитетот во Љубљана во 1994. Во 1996 се стекнала со магистериум по меѓународни работи, на Школото за меѓународни односи и односи со јавноста, во рамките на Универзитетот Колумбија во Њујорк.

Има работено како секретар за односи со јавност за Премиерот на Република Словенија (1996-2000) и како асистент и истражувач за политичка комунологија и јавна дипломатија на Факултетот за општествени науки во Љубљана (2000-2004). Од 2000 година е основач и директор на невладината организација Медиа форум, Центар за комуникација со јавноста, Љубљана. Во моментот, таа е советник на Претседателот на Република Словенија, за соработка со невладините организации.

## **МИСИЈА**

МЦМС е граѓанска организација која верува во мир, хармонија и просперитет на Македонија и Балканот, засновани на универзалните принципи на граѓанското општество и партиципативната демократија, добро владеење, рамномерен социоекономски развој, меѓузависноста и културната разновидност.

МЦМС се стреми да поттикнува и предводи промени за решавање на општествените предизвици со иновации и воспоставување алтернативни модели вклучувајќи ги во главните текови.

За остварување на целите и задачите МЦМС ги мобилизира и ги организира човечките ресурси, финансиските и материјалните средства, како во земјата, така и во странство.

## **ЦЕЛИ И МЕТОДИ**

### **Долгорочни цели на МЦМС се:**

- Рамномерен и одржлив економски развој кој води во социјална кохезија и намалување на сиромаштијата преку рурален и регионален развој, вработување, претприемништво, образование и пристап до јавни сервиси;
- Диверзифицирано и вкоренето граѓанско општество кое промовира вклученост на голем број интересни групи кои влијаат на главните текови на општественото живеење;
- Праведно и демократско општество засновано на принципите на добро владеење, децентрализиран систем на управување и висок степен на доверба;
- Прифатена културна разновидност, меѓузависност и дијалог одразени во сите сфери на јавниот живот;
- Воспоставени партнерства за развој и зајакнат социјален капитал.

### **МЦМС активностите ги остварува преку:**

- Застапување;
- Развој на капацитетите;
- Вмрежување и партнерство;
- Кофинансирање;
- Информации - односи со јавност.

## **ЦЕНТАР ЗА ЗА ИНФОРМАЦИИ, СОРАБОТКА И РАЗВОЈ НА НВО (ЦНВОС)**

**ЦНВОС - Центар за информации, соработка и развој на НВО** е основан во 2001 година како независна, непрофитна и невладина организација. Целта на 27-те основачки организации на ЦНВОС е да ги зајакнат НВО во Словенија, да ги промовираат како важен дел од граѓанското општество како и да ја осигураат реализацијата на своите цели.

### **Главните цели на ЦНВОС се следните:**

- поддршка на вмрежувањето во рамките на НВО секторот и поддршка за воспоставување мрежи;
- осигурување комуникација помеѓу Владата и НВО на национално, регионално и локално ниво;
- собирање и дисеминација на релевантни информации за НВО;
- зголемување на свесноста во јавноста за важноста на НВО и граѓанското општество во Словенија;
- осигурување ефективно лобирање и подобрување на законската, финансиската и општествената позиција на НВО во Словенија.

### **Главните упатства на ЦНВОС за реализирање на своите цели се следните:**

- поддршка и поттикнување на развој на НВО во Словенија;
- подобрување на соработката и вмрежувањето на НВО;
- поттикнување соработка помеѓу НВО и владини тела, локални авторитети, итн;
- промоција на волонтеризам и солидарност;
- анализа и адресирање на потребите на целните групи;
- споделување информации, знаење и искуство;
- осигурување ефективно лобирање.

Уште од своето основање, преку 250 организации се придружија на ЦНВОС. Центарот е отворен за сите НВО, заинтересирани за активна соработка, креативна имплементација и ефективна реализација на целите на ЦНВОС.

За повеќе информации обратете се на: [www.cnvos.si](http://www.cnvos.si), [info@cnvos.si](mailto:info@cnvos.si), или на телефонот +386 (0) 542 14 22



# БАЛКАНСКАТА МРЕЖА ЗА РАЗВОЈ НА ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО (БЦСДН)

**Балканската мрежа за развој на граѓанското општество (БЦСДН)** е мрежа од 12 граѓански и екуменски организации од 8 земји од регионот на Балканот (Албанија, Црна Гора, Бугарија, Хрватска, Македонија, Романија, Словенија, Србија (вклучувајќи Косово).

Членки на BCSDN се: Albanian Civil Society Foundation, Diaconia Agapes, Macedonian Center for International Cooperation, Women's Alliance for Development, Pokrov Foundation, Opportunity Associates Romania, AIDRom, CRNVO, Ecumenical Humanitarian Organization, NIT/Cenzura, EOS и CNVOS.

## **ВИЗИЈА**

Оддржлив мир, хармонија и просперитет на општествата во Балканскиот регион.

## **МИСИЈА**

Зајакнување на граѓанското општество преку споделување и развој на локални практики, концепти и оспособување на актерите во граѓанското општество.

## **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ**

1. да се зголеми комуникацијата со актерите на граѓанското општество во регионот, како основа за би/мултилатерална соработка;
2. да се зголеми мобилизацијата на ресурси и поддршка;
3. да се зголеми знаењето и вештините како основа за повисок квалитет на нашата работа;
4. да се промовира интеркултурна размена и култура на споделување на ресурсите како основа за ефикасна / ефективна мрежа.

## **СТРУКТУРА**

BCSDN се состои од партнерски организации, кои имаат еднакви права и должности како членови на мрежата. Главни работни принципи во мрежата се принципот на соработка, партнерство, толеранција, дијалог и почитување на другите. Мрежата се состои од Управувачка група, Централна група, Работни групи и Секретаријат.

Управувачката група е составена од директори или постари преставници на партнерските организации и се состанува еднаш годишно (секоја пролет) за да дискутира за управувањето и стратегијата за работа. На секој состанок се применува принципот на ротирачко претседателство.

Работните групи се тематски механизми за соработка на специфични прашања и теми. Секој партнер може да иницира, предводи или да и се приклучи на било која Работна група.

Секретаријатот, што во моментот е сместен во Македонскиот центар за меѓународна соработка во Скопје, Македонија, управува со дневните активности и координација на мрежата.

## **АКТИВНОСТИ**

Во периодот 2003-2004 година активностите беа насочени кон зајакнување на поединците/персоналот и организациските капацитети и вештини на партнерските организации преку скроени обуки, размена и консултации. Како резултат од нив, беше создадена мрежа на обучувачи и курсеви. Капацитетите на сите партнери беа зајакнати преку размена на најдобрите практики и информации.

Задржувајќи го фокусот на зајакнување на поединците/персоналот и организациите, активностите на мрежата во периодот 2004-2007 се сосредоточија на тематска соработка преку заеднички приоритетни теми (ЕУ финансирање, лобирање и застапување, стандарди за обука и консултации и етика, мобилизација на ресурси) и специфични теми (пр. жени и недозволена трговија; корпоративна социјална одговорност и антикорупција; децентрализација; гаконски практики). Оваа соработка вклучува обуки, размена/изложување, работилници, публикации и работни групи. Исто така, се реализираат активности, за промовирање на интеркултурната соработка и споделување ресурси како што се речник на граѓанското општество, размена на студии на случај, регионални посети.





Partnership in Action - Strengthening Balkan  
Civil Society Development Network  
This project is funded by the European Union  
Партнерство во акција - Зајакнување на  
Балканската мрежа на граѓанското општество  
Проектот е финансиран од Европската Унија