отговорната пресслужба

Ръководство за „Връзки с обществеността“

Държавен департамент на САЩ, служба „Международни информационни програми“
http://usinfo.state.gov

Вместо увод

През последните няколко години, в качеството си на представител на една от програмите на Държавния департамент на САЩ, имах удоволствието да пътувам много из различни страни на Централна и Източна Европа и бившия Съветски съюз. По време на тези обиколки се срещнах с немалко официални държавни служители, пред които споделих опита си на журналист и говорител на няколко американски правителствени агенции. Нерядко пред мен се поставяха редица въпроси, свързани с начините за осъществяване на успешна комуникация между власт и общество.

Тази книга дава директен отговор на много от въпросите, които ми бяха задавани. Тя представлява практическо ръководство за ръководители и служители в отделите „Връзки с обществеността", които желаят да установят ефективен механизъм на комуникация между властта и медиите. В този смисъл и изборът на примери и материали, залегнали в съдържанието на книгата, отразява проблемите, които колегите най-често повдигаха при срещите и разговорите си с мен.

Въпросите, разглеждани в това ръководство, не се отнасят само за даден регион или за конкретна страна. Повечето от тях са същите, по които се вълнуват колегите в САЩ и в други държави. Много често навсякъде по света възниква въпросът как трябва да реагира пред журналисти представителят на „Връзки с обществеността" в кризисна ситуация. Какво, в такива случаи, следва да бъде посланието на дадено министерство или правителствена агенция към хората от пресата, за да бъде то най-добре разбрано и предадено на обществото? Как най-добре се анализират и преценяват многобройните молби за интервюта? Как се организира пресконференция? Как се съчетават изискванията на успешната дългосрочна комуникационна стратегия с конкретните проблеми, които възникват на ежедневна база с представителите на медиите? Доколко може да бъде скъсена дистанцията между пресслужбата на правителството и журналистите? Все въпроси, които не признават географски граници.

Един от проблемите, които не са засегнати в тази книга, е Законът за свободата на словото и правото на информация в САЩ, тъй като той обстойно се разглежда в брошурите и справочната литература, издавана от Информационната служба на Държавния департамент (*вж. „За прозрачността в работата на правителството и демокрацията. Правото на обществото да бъде информирано"*).

Същевременно правилата в това ръководство до голяма степен отразяват двете страни на личния ми опит, основаващ се на практиката в САЩ: от една страна – като външен наблюдател в качеството ми на дългогодишен правителствен репортер и коментатор. Работила съм на всички нива – местно, регионално и национално. И от друга – на човека, познаващ нещата „отвътре" – като ръководител на пресслужба на правителствена организация и пряко отговарящ за работата с журналисти от местни и централни медии, американски и чуждестранни. Като председател на Журналистическия клуб във Вашингтон и служител на няколко правителствени институции, научих от първа ръка колко важна е ролята на професионалните сдружения, отличен начин за обмен на информация и идеи, а също и като средство за отстояване на правата пред работодателите.

В заключение, отново на базата на собствения си опит, искам да подчертая значимостта на пресслужбите и медиите за развитието на демократизацията в обществото. Именно чрез добрата комуникация между тях властта е в състояние да информира гражданите по всички въпроси и същевременно да получава обратна връзка за всички техни грижи и проблеми и да отговаря на тях.

Маргарит Х. Съливан

Съдържание

Глава първа 6
Какво представлява пресслужбата

Какво „е“ и какво „не е“ пресслужбата
Журналисти и правителствени пресцентрове
Отговорността да работиш с медиите

Глава втора 10
Работата на служителя от „Връзки с обществеността“

Ролята на говорителя
Организиране на пресслужбата и поддържане на контакти
Авторитет и координация
Отношения с други пресслужби
Доверието към говорителя

Глава трета 18
Как работи пресслужбата

Дългосрочни и краткосрочни стратегии
Разделяне на отговорностите
Ежедневни задължения
- Заседания и срещи
- Подготвяне на изрезки и мониторинг на новините
- Телефонни контакти

Организация на работата
Необходимост от координация

Глава четвърта 28
Комуникация

Посланието тръгва от ръководителя
Планиране на комуникацията
Организация на медийна кампания

Глава пета 32
Развитие на посланието

Глава шеста 36
Средствата на пресслужбата

Глава седма 42
Преглед на прессъобщенията: новинарски съобщения, информации за предстоящи събития, разширени съобщения

Новинарски съобщения
Информации за предстоящи събития
Разширени съобщения

Глава осма 46
Интервюто: поглед отблизо

Анализ и преценка на молбите за интервю
Правилата на играта
Интервюто е прието: а след това
По време на интервюто: как
Съсредоточеност
Ефикасното поведение пред телевизионната аудитория
След интервюто

Глава девета 54
Пресконференциите

Преди пресконференцията
Когато пресконференцията ще се състои на място извън вашия офис
По време на пресконференцията
След пресконференцията

Глава десета 58
Комуникацията по време на кризи

Преди кризата
По време на криза
След кризата

Глава единадесета 64
Планиране на събитията

Вътрешни събития
Външни събития

Глава дванадесета 68
Етика: правила за поведение

Накратко...

Кое трябва и кое не в отношенията с медиите 16
Когато се допусне грешка или новините са лоши 17
Организационни въпроси 26
Медиите 40
Правила при използването на образи 51
Как се говори в режим „включен“ и „изключен“ магнетофон 53
Имена и дневен ред 57
Информационен пул 63
Мястото на събитието 67
Списъкът с инструкциите 67
В Интернет 72

1 Какво представлява пресслужбата

1 Какво представлява пресслужбата

„Правителство на народа без информация за хората или без нужните средства за получаването на такава информация е просто началото на фарс или трагедия, а може би и на двете.“

Джеймс Медисън, четвърти президент на САЩ, 1822 г.

„Нека хората научат какви са фактите и страната ще бъде в безопасност.“

Абрахам Линкълн,
шестнадесети президент на САЩ, 1864 г.

По-горните мисли са само илюстрация на това как функционира демокрацията, като думите им са валидни и днес.

Хората във властта трябва да могат да правят избор и да вземат независими решения. Затова им е нужна информация, при това достоверна и основаваща се на фактите. Подобна информация осигуряват свободните медии. А те са възможни само ако гражданите следят отблизо работата на правителствата.

Медиите информират обществото за всяко нещо, сторено от властта, и по този начин предизвикват широк дебат. Това е механизмът, гарантиращ високи стандарти на управлението и мерило за степента на общественото доверие към властта.

Американската революция от XVIII в. ражда идеята, че правителството трябва да се отчита пред народа и че хората във властта са слуги на обществото. При демокрацията службата в името на обществения интерес се представлява едновременно от властта и от медиите. По думите на президента Дж. Ф. Кенеди, „Новите идеи, способността за мотивиран избор, правото на критика – всички тези постулати, върху които почива политическата демокрация, зависят до голяма степен от комуникацията“.

Какво „е“ и какво „не е“ пресслужбата

„Правителствената пресслужба е изключително важна за цялата система на комуникация с хората“, твърди Шийла Тейт, прес-секретар на Нанси Рейгън - първа дама на САЩ през 80-те години на XX в., и на Джордж Буш, в качеството му на вицепрезидент по време на успешната му президентска кампания през 1988 г. Според Тейт, „Пресслужбата на правителството е вратата, през която медиите получават информация за свършеното от властта“.

Главната задача на всяка правителствена пресслужба е да обясни какъв е ефектът на правителствената политика върху обществото. От една страна, тази информация съдържа намеренията и загрижеността на хората във властта към обществото. А от друга – помага на гражданите да разберат по-добре как отделните елементи на правителствената политика ще се отразят на гражданите.

По думите на Майк Маккъри, бивш прес-секретар на президента Бил Клинтън, „Правителствата притежават такова огромно количество информация, че се нуждаят от най-ефективния начин да я предадат на обществото. В този смисъл говорителят на правителството е като репортера – работи в ресора си и събира информация, която после съобщава. И колкото повече е тя, толкова по-добре за обществото“.

Това показва, че служителите от „Връзки с обществеността“ имат две роли. В първата – в отношенията си с медиите – те защитават позицията на правителството

и обясняват колко правилна е тя. Те коригират погрешната информация и се стремят да допринесат максимално за по-доброто ѝ представяне и разбиране. Във втората си роля – на журналисти – те се явяват защитници на медиите и се опитват да обяснят на хората във властта колко важно е да се даде „новината" за нещо, което правителството може да е склонно, но може и да не е, да разкрие пред обществото. Правителствените говорители често са като репортерите – събират информация и се опитват да я представят за медиите на език, разбираем и достъпен за обществото.

Според Ари Флайшър, прессекретар на президента Джордж Буш, „Работата на правителствения говорител е да представя позицията и идеите на държавния ръководител, като по този начин му помага да изпълнява точките си в дневния ред и същевременно съдейства на медиите да научат какво прави правителството. Това е вид служба на двама господари, която изисква внимателна преценка и прецизен баланс."

Работата на говорителя на правителството е съчетание от умението да се акцентира основно върху даден аспект от новината и способността да се отговори най-добре на въпросите на журналистите. В САЩ например пресслужбата на Белия дом всеки ден произвежда десетки съобщения със срещите и програмата на президента, които очаква да намерят място в медиите, и същевременно поддържа контакти с журналисти, отразяващи работата на президентската институция, за да отговаря на въпроси, много от които администрацията едва ли има особено желание да коментира.

„Така или иначе, това е професия, далеч надхвърляща задълженията да се подава информация", твърди Джони Инмън, председател на Националната асоциация на правителствените пресслужби на САЩ, сдружение, в което членуват служителите на „Връзки с обществеността" на федерално, щатско и местно ниво. И продължава с думите: „Ние сме връзката между правителството и хората, каналът за комуникация в двете посоки, трансмисията, по която властите информират гражданите по всички важни въпроси, но и която осигурява обратната връзка - гаранцията, че това, което се случва наоколо, ще достигне до всички етажи на управлението."

Но правителственият говорител не е магьосник, той не може да превърне нещо, което очевидно не работи, в нещо, което изглежда добре. Както съветва брошурата на Националната асоциация на губернаторите всички новоизбрани губернатори на щати: „Служителите от „Връзки с обществеността" не могат да заместят ефективните програми и политика. Нито са в състояние да изградят образа на честния политик за някой, който е корумпиран. Или пък да накарат хората да повярват, че нещо се прави по даден проблем, когато за решението му не е сторено нищо. Няма говорител, способен да убеди медиите в откритостта на правителството, когато то самото е затворено за обществото, или да ги убеди в правилността на поетите цели, когато такива не са набелязани."

Журналисти и правителствени пресцентрове

Служителите на правителствените пресслужби не бива да очакват да бъдат с журналистите нито приятели, нито врагове. Медиите трябва да са неутрални наблюдатели по отношение на правителството и на неговите планове и действия. В условията на демокрация властта и медиите се намират в странно съдружие. Те са съперници, при това с различни функции. Всеки един от тях уважава другия и е наясно с естественото напрежение, което винаги ще съществува между тях. Това са отношения, от едната страна на които са официалните представители, стремящи се да дадат собствената си версия за събитията и избягващи публичността, когато това е в техен интерес, а от другата са журналистите, винаги търсещи грешката

и опитващи се да я направят обществено достояние. Чувствата са взаимни. Журналистите се нуждаят от пресцентровете, които им помагат да разберат по-добре действията на правителството. Служителите от пресслужбите пък не могат без медиите, тъй като именно чрез тях предават информацията за плановете и работата на правителството към обществото.

Някои представители на „Връзки с обществеността", които са в приятелски връзки с дадени журналисти, очакват от тях задължително представяне в положителна светлина на съответното министерство или правителствен отдел, за който работят. Това са напразни надежди, защото професионалната етика не бива по-никакъв начин да позволи на журналистите да правят компромис с обществения интерес заради близки отношения. Нещо повече, добрият журналист винаги е нащрек, съвестта му няма почивен ден.

„Говорителите на министерствата трябва да поддържат любезни, но чисто професионални отношения с репортерите", смята Майк Маккъри, бивш шеф на пресканцеларията на президента Бил Клинтън. „Защото както едните, така и другите се стремят да изпълняват задълженията си максимално добре. В този смисъл приятелството си е приятелство, но работата си е работа", продължава Маккъри. В реалните условия е необходимо правителствените говорители във всеки даден момент да подчертават правилата на играта. Те непрекъснато трябва да уточняват дали това, което казват, е за „запис" или „не е запис", или пък информацията, която подават, е само странична, за по-голяма яснота на самите журналисти (вж. Глава 8). Правилото, което винаги следва да помнят, е: „Никога не казвай и не върши това, което не искаш на другия ден да се появи по страниците на пресата."

И както обяснява Джони Инмън от Националната асоциация на правителствените пресслужби на САЩ, „Говорителите могат да бъдат в отлични професионални връзки с журналистите, но личните отношения са сложно нещо. Все някога идва моментът, когато журналистът е принуден да зададе провокативния въпрос или да публикува или излъчи материала, който със сигурност няма да се хареса на представителя на пресслужбата. Така че на приятелските връзки не бива да се разчита. В този тип отношения едното винаги ще пострада, или професионалният, или личният контакт. Всеки пресслужител трябва така да се отнася с репортерите, че да няма проблем, ако се наложи просто да им каже в очите: „Ти просто издъни новината."

Отговорността да работиш с медиите

Пресслужбите не бива да се опитват да оказват влияние върху работата на журналистите. Те нямат правото да преценяват кое представлява обществен интерес и кое не. Тяхно задължение е да подават информация на медиите, дори и на онези, които разглеждат като „враждебно настроени".

Едно общество може да се нарича гражданско, ако има правото на свободен избор и независима преценка. Това е възможно само когато то получава достоверна информация, основаваща се на фактите. А това става само при наличието на свободни медии.

„Добрият говорител откликва на всяка молба за информация, получена от легитимна новинарска централа, дори и ако отговорът му е „Ще се свържа с вас отново", твърди Джулиана Глоувър, прессекретар на вицепрезидента Ричард Чейни. Според нея любезното отношение е правило. Защото настъпват времена, когато очаквате посланието ви да се предаде дори и от враждебно настроените медии. „Точно тогава те винаги си спомнят кой се е държал цивилизовано и кой не", казва Глоувър.

Нерядко, на пресконференции, служителите от правителствените пресцентрове гледат с недоумение как журналисти задават въпроси, съвършено различни от темата на брифинга. Подобни неща са нормална практика. Невинаги медиите имат достъп до официалните лица и за това те питат по важните теми при всяка отдала им се възможност. Това е част от понятието „свободна преса".

В своята книга *„Връзката между правителство и медии: говорители и пресслужби"* изследователят Стивън Хес пише: „Пресслужбите са не само звено от държавната администрация, нито са само критерии за нейната ефективност. Те са задължителен елемент на гражданското общество, неотменна част от релацията държава–граждани. Защото едва ли има нещо по-естествено за едно демократично управление, от това непрестанно да осигурява информация за начините, по които употребява властта. Демокрацията изисква управляващите да са в постоянен контакт с пресата."

2 Работата на служителя от „Връзки с обществеността“

2 Работата на служителя от „Връзки с обществеността“

За да бъде ефективен говорител, шефът на пресслужбата или прессекретарят на дадена правителствена институция трябва задължително да работи в тясно сътрудничество и взаимно уважение със своя шеф, бил той самият президент, министър-председателят или който и да било високопоставен ръководител.

Говорителят следва добре да познава убежденията на шефа си и да има пряк достъп до него. За него е необходимо също така да има възможността да влиза по време на всички срещи и ако се налага, да прекъсва работата на официалните лица, без да е нужно да чака позволението на секретар или началник на кабинет. Подобна гъвкавост може да наруши дневния ред на някое съвещание или среща, но пък за сметка на това дава възможността на съответната институция мигновено да откликне на интереса на медиите.

Много е важно говорителят да присъства при вземането на решения, за да имат възможност тези, които определят политиката, да бъдат наясно с всички последствия от планираните от тях действия по отношение на реакциите на обществото. Защото, ако не присъства при подобни заседания, прессекретарят би бил сериозно затруднен най-точно да разбере контекста на решенията и за него би се оказало доста сложно впоследствие да обясни тези решения на медиите.

„Не е без значение говорителят да бъде част от стратегическия ви екип. Всеки шеф би искал предварително да знае максимално относно реакциите на обществото и медиите по всяко негово действие. Така че далеч по-добре е и прессекретарят ви да седне на масата на преговорите на колкото се може по-ранен етап, вместо изведнъж да осъзнаете, че сте на практика залети от негативните обществени реакции, и то само защото онзи, който най-добре ги познава, не е бил до вас“, съветва ръководителите Джони Инмън от Националната асоциация на правителствените пресслужби.

Ролята на говорителя

Според изследователя Стивън Хес, половината от времето на говорителя на федерално ниво в САЩ отива в отговори на въпроси на медиите, 25 % от това време е посветено на събиране на информация и задължения към пресслужбата и останалите 25 на сто – в организирането на пресконференции и други събития.

Един по-близък поглед към функциите на прессекретаря обаче подсказва, че времето му минава в изпълнението на твърде много роли:

– говорител, даващ редовни и извънредни брифинги;

– организатор на ежедневната работа на пресслужбата;

– консултант при определянето на политиката на институцията, към която работи, и по-точно при разработването на стратегията за представянето на тази политика пред медиите;

– ръководител и организатор на медийни кампании, целящи последователност в изпращането на послания;

– отговарящ за всички въпроси, зададени към институцията от медиите;

– съветник на официалните представители и останалата част от състава на институцията по връзките с обществото и по възможните реакции на медиите по всеки въпрос от дейността на институцията;

– отговарящ за писането на изказвания и речи и главен консултант по отношение на посланието в тях;

– водещ на пресконференциите;
– подготвящ прессъобщенията;
– осигуряващ връзката или контрола с други пресслужби;
– отговарящ за транспорта и настаняването на представителите на медиите при мероприятия на институцията;
– подписващ акредитациите на журналистите;
– наблюдаващ дейността по издаването на материали (за служебно или общо ползване) в институцията;
– даващ оценка за обществения отзвук на всяко събитие, организирано от институцията, и определящ начините за по-доброто й следващо представяне.

Организиране на пресслужбата и поддържане на контакти

Първото нещо, което новоназначеният прессекретар прави, е да регламентира начина, по който ще поддържа връзка с официалния представител, когото ще представлява. Двамата заедно определят организацията на пресслужбата и нейните задължения и отговорности. В това отношение шефът на институцията трябва да вземе решение по три основни въпроса:

– До каква степен би желал да се поставя на разположение на медиите?

– Какво ще бъде взаимодействието на говорителя с останалите членове на ръководния екип?

– Какво ще бъде взаимодействието между пресслужбата и останалите дирекции и отдели на агенцията?

Този въпрос е особено актуален, когато шефът ви е ръководител на правителството или на дадено министерство, в което има различни дирекции и отдели.

Необходимо е вашият шеф да се произнесе и по още няколко въпроса, като например:

– Колко често ще дава интервюта?

– Колко често ще дава пресконференции?

В идеалния случай той е човек, отворен към медиите, склонен да дава пресконференции и готов да предостави възможността на своя говорител да говори от негово име. В Белия дом, например, прессекретарят дава ежедневни брифинги, но винаги отстъпва на заден план, когато президентът изяви желание да се обърне лично към журналистите.

„За да се получат нещата, прессекретарят трябва да е достъпен за медиите, да е отлично информиран и да вярва в необходимостта от свободната преса. Защото без свобода на словото няма демокрация, колкото и досадни на моменти да изглеждат журналистите", твърди Ди Ди Майерс, бивш говорител на президента Бил Клинтън, споделяйки убеждението си, че успехът на всеки правителствен говорител е свързан със съзнанието да разбира медиите и да работи с желание с тях.

Авторитет и координация

От това, какъв авторитет ще си създаде шефът на пресслужбата с останалата част от администрацията, до голяма степен зависи ефективността на цялата му дейност. Най-важни в случая са следните неща:

– Представлява ли говорителят първоизточник за контакти с журналистите и има ли той ръководната роля в отношенията на агенцията с медиите?

– Могат ли другите отдели и дирекции да отговарят на въпроси на медиите извън най-обикновените, рутинни запитвания, без да се консултират с прессекретаря? Например как действа секретариатът на агенцията, ако там се обади репортер с въпрос за часа и мястото на някакво събитие – дава отговор или препраща журналиста към пресслужбата.

– Кой преглежда за одобрение прессъобщенията, речите и изявленията, подготвяни от пресслужбата?

– Имат ли други шефове от агенцията, като да речем, шефът на кабинета, правото да се произнасят по тези материали? Нужен ли е подписът на шефа на кабинета, за да тръгне прессъобщението, и т.н.?

– Има ли постоянен достъп говорителят до всички най-високопоставени представители на агенцията?

Неотдавна един новоизбран американски сенатор предизвика хаос, тъй като пренебрегна необходимостта от координация в агенцията. Това, което се случи, бе, че неговият шеф на кабинет, от една страна, личен съветник, от друга, и прессекретар, от трета, едновременно подаваха различни послания към пресата за приоритетите и плановете на щатското правителство. Естествено журналистите не се поколебаха да съобщят този факт пред обществото и рейтингът на губернатора сериозно пострада. Едва след като цялата тази дейност бе организирана, пресслужбата – интегрирана към останалите дирекции и отдели, посланието бе унифицирано и медийният образ заедно с целия имидж

на правителството се подобри, и хората дадоха одобрението си към програмата на губернатора.

„Без координация не се получава", смята Сюзън Кинг, бивш зам.-секретар по връзки с обществеността в министерствата на труда и социалните грижи и строителството и градоустройственото развитие. Според нея, всеки в дадена агенция и съответната й пресслужба трябва да носи съзнанието, че представлява ръководителя и самата институция.

Най-добре е, когато прессекретарят координира цялото взаимодействие между всички отдели и служители в агенцията и медиите. Най-малкото, което е необходимо той винаги да знае, е кога представител на институцията е разговарял с журналисти и по какви теми. В противен случай са възможни конфузни ситуации, водещи до спад в доверието към администрацията.

Правилото за всяка пресслужба е: никакви изненади! Или поне колкото е възможно по-малко.

Същото правило се отнася и до отношенията между ръководството и различните отдели във всяко министерство или агенция. Важно е всички да са запознати с дейностите, взаимовръзките между тях и начините, по които те се представят пред медиите, както и каква е ролята на говорителя по отношение на всяка отделна активност. Много от нещата, свързани с правителството, са съсредоточени в различните министерства или техни отдели и затова е нужна висока степен на координираност. От централно значение е кой точно служител от централната администрация осъществява контрола в цялостната организация. Въпросът се отнася по същия начин и за взаимодействието между различните отдели в една и съща институция.

Координацията е възлов елемент от работата на всички пресслужби в американското правителство. Така например в Министерството на финансите на САЩ службата „Връзки с обществеността" поддържа ежеседмична телефонна конферентна връзка с всички отдели на ведомството. Чрез нея се получават пълни и навременни подробности за дейността на всички звена.

Отговорността на говорителя включва балансиране на отношенията между пресслужбата и ръководството на агенцията, между нея и другите отдели, с представителите на медиите и не на последно място с останалите министерства и органи на властта.

Чрез конферентната връзка се осъществява цялостната координация по всички текущи и предстоящи задачи, създава се възможност за обсъждане на всеки проблем, уточнява се кой най-добре би могъл да вземе отношение по него.

Отношения с други пресслужби

Сред нещата, които следва да се вземат предвид при организирането на пресслужбата, са:

– Каква ще бъде връзката между нея и останалите информационни отдели?

– Как ще се осъществява комуникацията между тях: чрез седмични конферентни връзки или общи срещи? Ще се обменя ли информация за всички предстоящи събития и ще се прави ли общ график?

– Има ли говорителят на правителството власт над останалите министерства?

Кой назначава говорителите на останалите министерства или агенции – говорителят на правителството или отделните министри? Ако това е говорителят, това значи, че той осъществява контрол върху всички съобщения и послания, изпращани от отделните министерства, което, от друга страна, поставя в странна ситуация самите министри. Затова в идеалния случай е налице сътрудничество и координация. Т.е. отделните говорители на министерствата координират действията си с прессекретаря на правителството, но имат свободата да планират сами събитията в своята област.

– Кои новини от министерствата ще представя прессекретарят?

– Как се определят местата на отделните пресслужби в рамките на цялостната медийна стратегия?

– Кои материали, прессъобщения, речи и т.н. разглежда прессекретарят, преди те да се пуснат от съответното министерство, и как се осъществява прегледът?

– Има ли събития или ситуации, при които може да бъде спряно дадено съобщение на министерство или официален представител? Какви са процедурите и действията за получаване на информация от другите агенции и отдели? От полза могат да бъдат създаването на общи графици, провеждането на съвместни срещи и общото обсъждане на съобщения за предстоящи събития.

Като пример за пълен провал заради липса на организация може да се посочи следният случай: прессекретарят недооценява важността на координирането на съобщения, идващи от три министерства и отнасящи се за три събития, провеждани паралелно; в резултат на това високопоставен служител, обявяващ програма на ведомството, е отразен цялостно от всички медии; негов колега от друго министерство по аналогичен повод получава частично медийно покритие; а губернаторът на щата, който в същия ден трябва да оповести програмата си, изобщо не е отразен. Това, което се е получило, е, че всеки отделен говорител на тези три служби е изготвил прессъобщение за съответното събитие, но отсъствието на координация е попречило всички едновременно да знаят какво става извън техните агенции. Ясно е, че причината за провала се крие в липсата на организирани предварителни общи срещи или връзка между ведомствата. Слабото планиране предизвиква на практика конкуренция в неконкурентни прояви и намалява ефекта на всяка една от тях.

Случаят служи за урок на прессекретаря, който започва периодични срещи с пресслужбите на всички отделни ведомства. Всяка седмица той получава календарите и графиците на събитията от всяко министерство и агенция, както и прессъобщенията, отнасящи се до тях. И винаги, когато се установи, че две институции са планирали нещо за едно и също време, едното се отлага за друг час/ден. Всяка проява на губернатора автоматически налага преместване на събитие на министерство, за да не се засекат. По този начин всяка конкуренция се избягва и институциите са в състояние да получат необходимото внимание от медиите.

Всичко това показва колко важно е да бъде информиран говорителят на правителството от говорителите на отделните министерства и агенции за всичко, което предстои в тях. Но това е най-малкото условие. Най-добрият случай е налице тогава, когато правителствената пресслужба съобщава винаги добрите новини, докато отделните пресслужби на министерствата поемат отговорността и задължението да обявяват грешките и проблемите.

Доверието към говорителя

Кои са най-важните характеристики на добрия говорител? Според бившия президентски прессекретар Майк Маккъри, това трябва да е човек със силно чувство за хумор, огромно търпение, дар слово, остро перо и безкомпромисно отношение към истината.

„Доверието, смята Маккъри, е най-ценното качество на говорителя." В своята книга „Връзката между правителство и медии: говорители и пресслужби" изследователят Стивън Хес твърди, че за успеха на всеки прессекретар са нужни издръжливост, любознателност, отзивчивост, отлична памет, възпитание, хладнокръвие, чувство за такт и разбиране към другите, организационни способности и умение да се анализират детайлите.

На говорителя, според Хес, са нужни търпение, бърза реакция, аналитичност, личен морал и професионална етика. Той никога не бива да толерира или фаворизира даден репортер за сметка на друг, нито пък да губи контрол над себе си или над ситуацията.

Много е важно прессекретарят да работи за повишаване на обществеността доверие

както към него самия, така и към неговия ръководител. Необходимо е представителите на пресата да му вярват. „Лошо е да кажеш нещо на журналистите и после да стане точно обратното или да подаваш само протоколна информация. Тогава просто нямаш шанс с медиите", казва бившата говорителка на правителството Шийла Тейт.

През последните години ролята на говорителя става все по-трудна поради бързината, с която се разпространяват новините, както и наличието на новинарски емисии 24 часа на денонощие. Затова е важно винаги да е ясно кой какво точно върши.

„Понякога е нужно да знаеш какво очакват да чуят хората и кой е най-подходящият човек да им го съобщи", казва Джони Инмън. Като пример той привежда случай на тройно убийство. „Новината, която обществото в този случай очаква, е да знае, че има сигурност, че някой се грижи за това. И в тази ситуация това послание трябва да излезе не от правителствения говорител, а от представител на полицията, от човек в униформа. Винаги е от значение да се държи сметка за най-подходящия начин и източник на комуникация", продължава Инмън.

Но освен да осигурява информация, говорителят е длъжен да помогне на журналистите да се чувстват максимално удобно. Според Майк Маккъри служителите от пресотдела следва винаги да се съобразяват с желанията на репортерите, да помнят, че в дългото очакване на новините те нерядко се изнервят. „Погрижете се да не им липсват сандвич, нещо разхладително или кафе, да са спокойни, че имат възможността да предадат съобщенията си и че всичките ви сътрудници са готови във всеки момент да им се притекат на помощ", съветва бившият президентски говорител.

Следователно естеството на работата на говорителя изисква той да е способен да намери верния баланс в отношенията между различни хора и служби: с ръководителя, който представлява, с другите високопоставени лица, с журналистите, с хората от агенцията и от другите служби и отдели. Говорителят трябва винаги да знае точно къде е мястото му – незабележим встрани, когато шефът му е в центъра на вниманието, или пряко пред прожектора, ако това е необходимо.

„И не забравяйте, че колкото и да е изнервяща, разстройваща или трудна, вашата работа е да предавате новините на медиите правдиво. Това е същността на демокрацията. Системата работи най-добре, когато е отворена за пресата. Не се страхувайте от откритостта", смята бившият президентски прессекретар Ди Ди Майерс.

Кое трябва и кое не в отношенията с медиите

Кое трябва	Кое не трябва
– Казвайте истината – ВИНАГИ! – Бъдете честни и точни. От това зависят доверието към вас и репутацията ви. – Признайте си, ако не знаете отговора на даден въпрос. Предложете да отговорите, щом научите подробностите. Направете това бързо. – Коригирайте грешките си моментално. Кажете, че искате да уточните отговора си, и поправете гафа. – Избягвайте технократския жаргон. Бъдете пределно ясни. – Приемайте, че всичко, което казвате, се записва. – Бъдете възможно най-открити с медиите. – Обадете се на журналистите, ако казаното от тях не отговаря на истината. Учтиво им обяснете грешката и допълнете информацията. – Правете и пазете постоянно списък с постиженията на институцията, за която работите. Попълвайте го постоянно. Нещата се развиват толкова динамично, че може да забравите нещо, постигнато от вас, вашия шеф или ведомство. – Винаги откликвайте на телефонните обаждания или накарайте ваш сътрудник да го направи, така че журналистите да не пропуснат сроковете си. – Опитвайте се да получите информацията, която търсят репортерите, дори и това да означава да останете на работа до по-късно. – Имайте чувство за хумор.	– Не лъжете – НИКОГА! – Не казвайте всеки път: „Не коментирам!“ – Не импровизирайте, не спекулирайте, не правете предположения! Добрите репортери винаги проверяват фактите. И ако сбъркате, репутацията ви ще пострада. – Не казвайте „Това не беше за запис“, след като вече сте казали нещо. – Не бъдете неотзивчиви. – Не създавайте новини, докато не държите в ръцете си информацията. Не обявявайте нещо, за което след това ще пишете в прес-съобщението. Ако имате материала, подготвен преди пресконференцията, отделете малко време, след като сте обявили новината, за да направите нужните разяснения пред пресата.

Когато се допусне грешка или новините са лоши

Реакция при грешки

Ако са ви цитирали неправилно или е представена погрешна информация, действайте честно. Говорете с журналиста. Не заплашвайте. Предложете факти, като очаквате всичко, което казвате за коригирането на грешката, да бъде записвано. Ако не можете да се свържете със самия журналист, потърсете главния му редактор.

Можете да поискате коригиране на грешка и много официални представители правят това. Други смятат, че по този начин само се акцентира върху грешката отново. С наличието на Интернет корекции могат да се правят непрекъснато. В този смисъл по-добре е да се обадите и да поискате грешката да бъде коригирана. Всъщност реакцията ви зависи от големината и сериозността на грешката. Най-малкото, което трябва да направите, е да се обадите на репортера и да коригирате погрешната информация.

Реакция при лоши новини

– Не лъжете!

– Не се крийте. Ако се криете или лъжете, губите доверието към вас.

– Не избягвайте обажданията на репортерите.

– Признайте за наличието на проблема.

– Обяснете как той се разглежда и какво се прави за отстраняването му.

„Работата ви е непрестанно изнервяща и ако нямате чувство за сигурност, просто ще ви е много тъжно“, твърди бившият президентски говорител Дейвид Бекуит.

3 Как работи пресслужбата

3 Как работи пресслужбата

В Съединените щати колкото и различно да са структурирани отделните пресслужби, те винаги имат две еднакви задължения: да работят с медиите и да информират останалите служители на институцията за интересите на медиите.

На някои места пресслужбите се занимават само с медиите, на други – с целия поток от информация – публикации, речи, дори контакти със законодателната власт. Невинаги самата организационна структура на тези служби е еднаква. Случва се те да бъдат структурирани като редакция на вестник. Там, където екипът е ограничен, като в малък всекидневник, разпределението на задачите е доста неформално и повечето служители вършат всичко. При по-големите пресбюра организацията наподобява тази в по-големите новинарски централи – с няколко прессекретари, всеки специализиран в дадена област. Съществуват служби, при които един представител на връзки с обществеността се занимава с пресата, друг с електронните медии. Мащабът на отдела зависи от броя на журналистите, с които той работи, но и от самите задължения и отговорности, възложени на пресслужбата. Защото не е едно и също дали тя се занимава само с връзките с медиите, или подготвя и речите, и изказванията на ръководството на агенцията.

Дългосрочни и краткосрочни стратегии

Възможни са два подхода – ответен и интерактивен. Първият се отнася до краткосрочни стратегии – как да се отговори в даден конкретен случай, при криза или неочаквани новини, докато вторият изисква мисъл за бъдещето, планиране и дългосрочна стратегия. Успешната правителствена пресслужба прилага и двата. При това нерядко – едновременно, като за ответния подход отговаря един служител, а за интерактивния – друг.

„Не е нормално да очакваш един и същи говорител да се занимава с въпросите от ежедневната практика и същевременно да мисли за стратегия, политика и дългосрочни послания", заявява пред в. „Вашингтон пост" Карън П. Хюз, съветник по проблемите на комуникацията и автор на речите на президента Джордж Уокър Буш.

Наистина доста е трудно да мислиш едновременно в краткосрочен и дългосрочен план. Ежедневните проблеми често надделяват над стратегическите планове. Необходимостта от спешна реакция при кризи нерядко отлага за неопределено време дългосрочните идеи и понякога до тяхното прилагане въобще не се стига. Поради тази причина са необходими двама представители на пресслужбата, занимаващи се съответно с дейността в текущ порядък – медиите, и в стратегически аспект – планиране на бъдещите задачи.

„Когато непрекъснато ви се налага да отговаряте на въпроси, най-често става така, че не развивате докрай аргументите си. Необходим ви е действен план, за да предавате посланията си на гражданите, при това без каквото и да е колебание", е мнението на бившия говорител на Белия дом Майк Маккъри.

„В Белия дом работата по съобщаване на новините е различна от избирането и подготвянето им. Затова, от една страна, има длъжността прессекретар и, от друга, директор

по комуникацията. Необходимо е някой да мисли върху посланието, да подготви най-точните аргументи в негова подкрепа и същевременно друг, който да предава тези послания на всекидневна база. Първото прави директорът по комуникациите, а второто – прессекретарят. Точно като в бизнеса – един подготвя продукта, а друг го продава", смята Маккъри. По време на администрацията на президента Джордж Буш, 1989–1993 г., прессекретарят Марлийн Фитцуотър в продължение на девет месеца съчетава дългосрочната с краткосрочната перспектива в дейността на пресслужбата. И твърди, че това е непосилна задача. „В качеството си на прессекретар вие постоянно се сблъсквате с остри проблеми. Необходими са ви незабавни реакции по един куп непрестанно възникващи въпроси. И просто не ви остава каквото и да е време да мислите в дългосрочен план. А дори и да ви остане такова, вие просто сте загубили навика и ви е безкрайно трудно да мислите как трябва да реагирате, да речем след два месеца", смята Фитцуотър.

Според него журналистите гледат по съвършено различен начин на прессекретаря, когато той съвместява двете роли. „Медиите възприемат директора по комуникациите като пропагандатор, като човек, който пише дневния ред, налага схемата, като някой, на когото едва ли имат повод да се възхищават. И същевременно очакват от прессекретаря честност, прям подход и висок професионален морал. Т.е. съчетанието на двете задължения води до компромиси и в двете роли. И трудно се получава", заключава Марлийн Фитцуотър.

За по-добра координация е подходящо пресдиректорът и прессекретарят да са в един и същи офис. Сред обичайните задължения на директора е дългосрочното мислене, изработването на стратегии, формулиране на посланията, набелязване на темите, съставянето на графици, наблюдение над различните отдели по отношение на прессъобщенията, които те подготвят, координация на тези съобщения, планиране на посещенията, контрол при писането на речите и изказванията, както и при анализите и проучванията. Понякога той също така следи работата на службата, занимаваща се с отзивите в пресата, и поддържа контакти с медиите извън града, в който се намира ведомството.

От друга страна, прессекретарят (от когото се очаква да осъществява краткосрочната стратегия на службата) се занимава с медиите на ежедневна база, поддържа постоянен контакт с журналистите, ръководи подаването на новини към тях – от писането на прессъобщенията до организирането на пресконференциите и интервютата с официалните лица.

Понякога директорът по комуникациите ръководи службата, а прессекретарят му е подчинен. Такава практика бе прилагана в пресслужбата на бившия губернатор на Ню Джърси, г-жа Кристин Тод Уитмън. Там директорът рядко придружаваше губернатора по време на пътуванията, говореше с пресата само ако лично познаваше журналиста или ако бе изключително добре запознат с определена тема. Същевременно прессекретарят, подчинен на директора по комуникациите, осъществяваше връзките с медиите, говореше пред тях и пътуваше с губернатора навсякъде. Но и двамата имаха директен достъп до него и се информираха взаимно по всички въпроси.

Има случаи, при които прессекретарят е шеф на службата и директорът по комуникациите му е подчинен. Случвало се е в Белия дом двете длъжности да са ръководили две отделни служби. Това предполага, че прессекретарят завежда ежедневните връзки с медиите, а директорът отговаря за дългосрочната стратегия, писането на речите и пътуванията. Същевременно двамата се срещат непрестанно и координират дейността си и посланията не само между двете служби, но и във всички останали дирекции и отдели.

„Нещата се получават и вървят добре, ако съществува координация между пресдиректора и прессекретаря, ако и двамата се чувстват еднакво част от екипа и ако комуникацията между тях и екипите им е гладка", твърди Марлийн Фитцуотър, на срещите на екипа на който винаги присъства служител от дирекцията по комуникациите, и същевременно пращаше винаги човек от прессекретариата на съвещанията на пресдиректора. „Много важно е двамата да се разбират, това осигурява добрите взаимоотношения между двете служби. Защото, ако нещо скърца в личните отношения между директор и прессекретар, провалът е гарантиран", добавя Фитцуотър.

Разделяне на отговорностите

Да се работи съвместно, е много важно. Да разгледаме следния пример: В дадено министерство на ново избран кабинет комуникацията е разпределена между различни служби. От една страна, тук е говорителят на министъра. Той няма свой екип, нито дори секретарка, която да пуска факсове и да отговаря на телефона. Но от него се очаква да говори

от името на министъра и да представлява министерството. Същевременно има пресслужба, ръководена от свой директор. Тя е пряко подчинена на някой от зам.-министрите. Хората в нея, 12 на брой, се занимават с проучване и анализ, следене на отзивите в пресата, логистика и пътувания. Има и трета служба, с трима представители, която отговаря за дългосрочната стратегия. Тя е подчинена на друг зам.-министър. Говорителят, директорът на пресслужбата и директорът по комуникацията се срещат рядко. Още по-рядко комуникират техните подчинени. Шефът на кабинета на министъра защитава тази структура, защото чрез нея говорителят комуникира с министъра и не се занимава с останалата администрация. Говорителят, от своя страна, често се оплаква, че не се чувства комфортно, че няма достатъчно информация по ред въпроси. Така че дали все пак не би било по-добре, ако посланието на министерството се осъществява от канал, синхронизиран от говорителя. Той пак ще си е говорител, но ще бъде постоянно информиран от прессекретаря и от директора по комуникацията, като по този начин ще е наясно и с краткосрочната, и с дългосрочната стратегия. Като към него може да се придаде и отделен администратор, за да подпомага работата му.

Ежедневни задължения

Заседания и срещи

Понякога целият ден минава в тях. Нерядко обаче от тях именно зависи успешното функциониране на цялата система. Целта е взаимното информиране, очакването на новини и подготовка за посрещането на тези новини. В САЩ срещите между говорителя и шефовете на останалите дирекции и между говорителя и служителите от неговия отдел се провеждат всеки ден, понякога неколкократно на ден. Обикновено те траят по 30–45 минути и на тях представителите на ръководството представят проблемите, приоритетите и задачите за деня. Всеки член от екипа може да постави даден въпрос, прессекретарят дава информация за начина, по който агенцията е отразена в медиите за деня, кои са проблемните точки и как се предава посланието към обществото по отношение на дневната, седмичната и месечната база.

След това заседание обикновено говорителят провежда второ съвещание с хората от „Връзки с обществеността", за да ги инструктира по горещите въпроси на деня. Срещата е подобна на предхождащата я, където всеки споделя проблемите си и отчита работата си с оглед на конкретните ангажименти към общата дейност. Тук се дискутират и евентуалните въпроси, които могат да се получат от медиите. Прессекретарят възлага задачи, а представителите на „Връзки с обществеността" подават въпроси към различните служби и ръководители на дирекции и отдели във ведомството за съответния отговор. По време на деня е възможно да се наложи нов брифинг на екипа или да се подготви становище с позицията на ръководството на ведомството по даден въпрос или въпроси. Говорителят използва този документ при срещите си с пресата.

В Белия дом прессекретарят обикновено включва в работните съвещания и представители на пресслужбите на първата дама и на вицепрезидента. Същевременно провежда ежедневни телефонни разговори със своите колеги от министерствата на външните работи, отбраната и националната сигурност, за да формулират общото послание по основните международни въпроси. Ръководителите от най-високо ниво провеждат седмични срещи, на които дискутират текущи политически проблеми и общата си позиция, която да представят пред обществото. Търсят възможности, чрез които да представят на по-преден план програмата на президента. Различни многобройни отдели със свои регионални подразделения работят по същите въпроси. В Министерството на труда на САЩ например говорителят провежда конферентна среща на всеки две седмици с директорите на десетте регионални служби по текущи и предстоящи проблеми, обект на медиен интерес. По подобен начин работят пресслужбите на щатските губернатори. Техните говорители участват в ежедневните заседания с ръководния екип на губернатора, а той самият или присъства, или се обажда по телефона, за да обсъди нещо, появило се във вестника или предстоящо за деня. В по-малките щати такива съвещания се правят малко по-рядко, веднъж или два пъти на седмица. Много губернаторски говорители провеждат рутинни срещи с прессекретарите на щатските министерства и агенции.

Още един пример: новоизбран представител на правителството решава да назначи прессекретаря от предизборната си кампания за свой говорител. Независимо че говорителят е наясно с целта на кампанията – „да

спечелим", след поемането на новата служба той рядко е дискутирал посланието със своя шеф. В даден момент на дневен ред са определени стъпки. Но не се провеждат срещи между министъра, неговия говорител и останалите ръководители на екипа. Няма преформулиране или уточняване на целите, няма обща позиция. Говорителят е оставен сам да се оправя с медиите. И първият въпрос, с който той се сблъсква, е: „Как решаваш сам какво точно да бъде посланието?"

Подготвяне на изрезки и мониторинг на новините

Служителите от пресслужбите обикновено по веднъж или два пъти на ден информират шефовете си за реакциите на медиите и за ефекта от действията на ръководителя. В Съединените щати повечето от губернаторите и ръководителите на щатските правителства и агенции поддържат служби (отдели), които осъществяват мониторинг върху медиите, изрязват материали, подготвят извадки и компилации, за да държат шефа си в течение на всичко, което се случва. Някои дори се абонират за агенции, които правят подобни материали.

В Белия дом широко използват такива материали, но повечето правителствени агенции разчитат само на собствените си подбрани компилации. При това те много почесто проследяват новините, отколкото да ги анализират. Някъде дори само правят фотокопие на статиите – положителни и отрицателни. Логиката им е, че пренаписването на материал със сигурност отнема време.

В едно министерство новоназначеният шеф на пресслужбата на ежедневна база изрязваше материали от пресата и подготвяше резюмета за десетината най-високопоставени служители на министерството. Независимо че 80 % от материалите идваха от телевизията, на нея не й се правеше мониторинг поради прекалено високата цена на това наблюдение. Пресслужбата на министерството подготвяше още и месечен бюлетин, резюмиращ отразяването на дейността му в медиите. Сега идва въпросът: Кога би била по-ефективна пресслужбата – ако:

– избира, изрязва и фотокопира само материали с отразяването на министерството в медиите;

– разпространява тези материали сред повече представители на министерството;

– прилага начини за мониторинг на телевизионното отразяване;

– прекрати анализа си на отразяването и наеме специална агенция да прави това вместо нея на определен период;

– прехвърли по-опитната част от екипа, осъществяващ мониторинг, в отдела за връзки с обществеността, за да осъществява пряк и ежедневен контакт с медиите;

– остави само по-неопитните служители да изрязват материалите и да ги копират.

Телефонни контакти

В Съединените щати пресслужбата на Белия дом и ръководните му отдели и дирекции са въвели система на дежурства, така че непрекъснато някой от прессекретариата е налице, за да отговаря на въпросите на медиите. Това позволява контакти двадесет и четири часа в денонощието, като същевременно прессекретарят може да си позволи почивка, тъй като той е освободен от тези дежурства.

Понякога, при важни събития, говорителите на министерства дават домашните или мобилните си телефони на медиите или пък си записват телефоните на журналистите, за да им се обадят те самите по-късно. Случва се някой от пресслужбата да работи активно с журналисти. Това обаче автоматически го превръща в говорител, без да е сигурно, че информацията, която той ще предлага на медиите, е достатъчно точна и детайлна. „По-скоро ще позволя на репортерите да ме търсят у дома, отколкото да рискувам дежурният на телефона да предаде на медиите някаква недотам точна картина на нещата", твърди високопоставен пресслужител на министерството на отбраната. Така или иначе размяната на телефонни номера с представителите на медиите или поддържане на 24-часови телефонни дежурства в пресслужбата е нещо задължително, особено за

страни, където са налице няколко часови зони.

В някои от новите демокрации говорители на правителството със задоволство заявяват, че понеже дават номерата на мобилните си телефони на пресата, те вече са изцяло на разположение на журналистите. Това не е точно така.

Позволявайки на репортерите да ви се обаждат директно на мобифона, елиминирате филтъра на секретарката или сътрудника, който разбира кой се обажда и по какъв проблем. При подобна ситуация вие се оставяте просто на добрата воля на журналистите, защото никога не знаете за какво точно ви търсят и могат да ви сварят неподготвени. Използването на секретар или сътрудник ви дава възможност винаги да знаете с кого разговаряте, да имате време да помислите, преди да отговорите, да приемете първо най-важните обаждания и да се чувствате спокойни. Важното в случая е говорителят да върне обаждането на журналистите. И да държи мобилния си телефон включен. В противен случай медиите ще си осигурят нужната им информация от друго място.

„Говорителите трябва винаги да бъдат на разположение. Но да дават номера на мобилния си телефон на всеки, не е за препоръчване. Най-добре е тези, които ви търсят, да попадат на секретаря или сътрудника ви, който във всеки един момент да е в състояние да прехвърли разговора към мобилния ви апарат", съветва Джулиана Глоувър, прессекретар на вицепрезидента Дик Чейни.

В една от страните на Европа прессекретарят на външния министър не бе наясно, че Слободан Милошевич е обвиняем от Международния трибунал за военнопрестъпленията в Хага, когато получи обаждане по мобилния си телефон от журналист и бе запитан за мнение по въпроса. „Изглеждах толкова глупаво", спомня си след това прессекретарят.

„Не е задължително да отговорите веднага", съветва Джони Инмън от Националната асоциация на правителствените пресслужби. Към което Шийла Тейт, бивша говорителка на Нанси Рейгън, добавя: „Никой няма правото да ви притиска за незабавен отговор. По-добре помислете и отговорете след малко, отколкото да дадете грешен отговор. В такива случаи казвайте: „Хващаш ме в неподходящ момент. Докога мога да те потърся? Ще ти се обадя по-късно!"

Доста е трудно да мислиш едновременно в краткосрочен и дългосрочен план. Защото твърде често ежедневните проблеми надделяват над стратегическите планове.

Организация на работата

Понякога се оказва, че успешната комуникация с медиите не е свързана задължително с по-високи разходи, наемане на повече сътрудници или с осигуряването на ново оборудване. Добър заместител на всичко това може да стане правилната организация на работата.

На книга екипът, ангажиран в пресслужбата на дадено министерство, изисква голям брой хора. Същевременно се оказва, че от тях много малка част на практика работят с медиите. Повечето се занимават с различните публикации на ведомството. Факт е, че немалко ръководители смятат, че това е начинът за най-добра комуникация с гражданите. Непосредствено след падането на комунизма наистина съществуваше вакуум за институционални новини. Но до голяма степен тази празнина бързо бе запълнена от официозни данни, превърна се в източник на държавна информация.

Има и още нещо. Телевизията все повече и повече се превръща в основен източник на новини. И същевременно в много министерства не само че няма никой, който да следи как точно телевизията отразява институцията, но дори няма и служител, специално аширан към телевизионните журналисти. Отгоре на всичко, пресотделът на министерството е с малък състав, разполага с единединствен компютър, който дори не е свързан с Интернет. Основната част от екипа се занимава с подготовката на различни публикации. Това естествено води до свръхнатовареност на говорителя, възможност за пропуски в работата му и разбира се, до оплаквания от страна на журналистите, че не получават достатъчно информация или че реакцията на пресотдела е прекалено бавна.

Всичко това води само до един извод: че е необходимо министерството да преораз-

предели усилията на хората, работещи в него, и да осигури екип там, където той е най-вече необходим – за информация на независимите медии и гражданите.

Необходимост от координация

Успехът на всеки отдел за връзки с обществеността зависи до голяма степен от добрата му координация с другите дирекции на агенцията, с целия екип на ведомството и с външните институции, с които работи.

„Много е важно всеки в организацията да разбира приоритетите и посланията – самата мисия, за да бъде тя отразена в дневния ред. Това не означава провеждане на строева подготовка, но от друга страна, ако хората не осъзнават целта, те няма да могат да я съобщят на обществото по необходимия начин и ред, което естествено рязко ще понижи и ефективността", твърди Сюзън Кинг, бивш заместник-прессекретар на Министерството на труда на САЩ.

Но защо е толкова важна координацията?

На първо място, тя осигурява добрия старт на програмата. Марлийн Фитцуотър например караше всички директори по комуникацията на всички министерства да докладват всички събития, за да може да се направи общ план на онези от тях, които стават за водещите страници на вестниците. Идеята също така бе някои от тези новини да се съобщават от президента, както и да има яснота по всички евентуални конфликтни въпроси, при това на възможно най-ранния етап.

На второ място, координацията предпазва от дублиране на усилията. В противен случай медиите ще бъдат първите, които ще зададат въпроса: „Що за ръководител е този, който не е в състояние да организира работата на два отдела или на две министерства? Какво остава тогава за цялата администрация?"

На трето място идва обстоятелството, че когато се подава координирано послание, идващо от няколко места, то неговият ефект е далеч по-силен.

Четвърто: понякога е шокиращо да научиш нещо, което се отнася и до теб, а ти изобщо не си чувал за него. В един случай министър, без да се консултира с Белия дом, обяви важна инициатива, която бе обстойно отразена от медиите. Още по-обстойно бе отразяването обаче, когато президентът съобщи за нея, но от съвършено различен ъгъл. Със сигурност авторитетът на този министър сериозно пострада, поне що се отнася до медиите.

И последно, общият график на различните министерства не е достатъчен. Техните пресотдели и служби за връзки с обществеността също трябва да са в максимална координация. Когато едновременно са насрочени две пресконференции, често журналистите се чудят коя точно да посетят, за да отразят. „Не ни поставяйте пред подобна дилема. Не правете живота ни труден"- съветват в такива случаи журналистите.

Военните винаги поставят ударението върху координацията. На ежедневна база, обикновено към края на работния ден, службите за връзки с обществеността на всички подразделения на военния флот на САЩ по света изпращат и-мейл съобщения до централата си във Вашингтон за всички събития и въпроси, получени от медиите, свързани с тях. Централата прави общ списък и го резюмира, след което това координирано съобщение заедно с отговорите на всички въпроси се праща и получава от всички.

„Това не дава повод на медиите да ни търсят поотделно и ни помага да не даваме различни отговори. Знам например, че има репортери, които ме питат нещо, а след това питат за същото, или почти същото, мои колеги. Когато съм запознат с въпросите и с отговорите, няма никакъв проблем – нито за мен, нито за колегите ми. И никой не изпада в глупава ситуация", споделя мнението си говорител на флота.

Много официални представители на коалиционни правителства се оплакват, че подобна координация в техния случай е невъзможна, тъй като представляват различни политически сили. Но точно коалиционните правителства изискват още по-висока координация, по-голяма дори от тази на най-еднопартийно представените кабинети.

Пресслужбата

5 полезни съвета

– Назначете някой, който да мисли в дългосрочен план. Усилията ви не бива да са насочени само в краткосрочен аспект и да се отнасят до кризисни ситуации.

– Провеждайте ежедневни срещи и с пресотдела, и с представителите на ръководството, за да бъде уеднаквено посланието до медиите.

– За да няма изненади, координирайте работата си с другите дирекции и агенции.

– Провеждайте постоянен мониторинг на медиите. Изрязвайте и копирайте материали. Не правете само резюмета на новините. Анализ на седмична или на месечна база ще ви подскаже наличните тенденции.

– Нека дневният ред на журналистите бъде не само ред на медиите, но и ваш. Поставете филтър при телефонните обаждания към вас, но винаги връщайте обаждането, като отговаряте честно и подготвено.

Успехът на всеки отдел за връзки с обществеността зависи до голяма степен от добрата му координация с другите дирекции на агенцията, с целия екип на ведомството и с външните институции, с които работи.

Организационни въпроси

Как организират различните министерства в САЩ дейността на пресслужбите си?

Доколкото всеки ръководител на пресслужба може да я организира съобразно собственото си виждане, съществуват и различни модели. Ето четири от тях:

Държавен департамент на САЩ

В Държавния департамент на САЩ работи помощник държавен секретар, отговарящ по въпросите за дипломацията, насочена към обществото и за проблемите на гражданите, завежда и връзките с медиите и цялата комуникация. Към него има директор за връзки с обществеността, който е говорител на държавния секретар и отговаря за пет отдела:

– **Пресотделът** изготвя на дневна база справочни материали и помага при събиране на въпросите и формулиране на отговорите в брифингите, които директорът дава на медиите.

– **Отделът за медиите** подготвя и насрочва интервюта на високопоставените представители на Държавния департамент с електронни и печатни медии в САЩ.

– **Отделът за връзки с обществеността и връзките с останалите министерства и агенции** урежда пътуванията и срещите в САЩ на представителите на Държавния департамент, връзките им с другите министерства и агенции и също така организира брифинги в министерството с гостуващи групи.

– **Отделът за електронна информация** поддържа електронната страница на Държавния департамент, както и сателитното разпространение на заснетите телевизионни програми от него, предназначени за медиите.

– **Отделът за стратегически комуникации** координира дейността на министерството по отношение на дадени послания, които трябва да бъдат разпространени в него и извън него.

Към Пом.държавния секретар е на подчинение и специален помощник-секретар по образователните и културните въпроси, който ръководи бюро за международния културен обмен, както и службата за международна информация на министерството.

Министерство на отбраната

В това министерство зам.-министърът, отговарящ за връзките с обществото и медиите, е на практика шефът по комуникациите и говорител на министъра на отбраната. На негово подчинение са следните отдели:

– **Медии** – отговаря за връзките с медиите. Всеки от служителите му има определен ресор, по който дава разяснения.

– **Планиране** – подготвя дългосрочни стратегии по отношение на определен регион или тема.

– **Връзки** – оценява, анализира и одобрява участието на министерството в различни прояви и обществени проекти.

– **Вътрешна информация** – служба за вътрешна информация на министерството.

Всяка секция на Министерството на отбраната и въоръжените сили има подобна структура, с говорител и негов екип. Същевременно началник-щабът на обединените въоръжени сили на САЩ, който е главният съветник на президента по въпросите на отбраната, също разполага със свой екип, отговарящ за връзките с обществеността и медиите, структуриран по гореописаната схема. Говорителят на този екип консултира и координира дейността си с екипа на зам.-министъра, отговарящ за връзките с обществото и медиите.

Министерство на финансите

В Министерството на финансите на САЩ помощник-секретарят по връзките с обществеността е основният шеф по комуникациите. Той работи като прессекретар на министъра, ръководи пресслужбата и подготвя дългосрочната стратегия. Той ръководи и специален отдел, провеждащ кампании и информиращ обществото по важни проблеми.

Негов заместник е говорител на първия зам.-министър на финансите. Има и трети шеф по комуникациите, който предимно работи с пресата и ръководи служителите, които следят материалите за министерството в медиите. Той е заместник на говорителя на първия зам.-министър. Пряко отговаря за четирима служители, всеки със свой ресор, като например правни въпроси, международна дейност, администрация и счетоводство и финанси.

Министерство на образованието

В това министерство директорът по комуникациите наблюдава връзките с медиите, издателската дейност, вътрешната и външната комуникация, както и всички въпроси, идващи от граждани. Той отговаря за дългосрочната стратегия и се появява пред медиите много рядко. На негово подчинение е прессекретарят на министерството, който е говорител на министъра на образованието и ръководи пресслужбата. В нея има различни специалисти, един – занимаващ се с проблемите на началното и средното образование, друг – със специализираното и професионалното обучение, трети – с обучението за възрастни, и т.н. В министерството функционира отдел за писане на речите на министъра, както и отдел за връзки с обществеността, ръководен от зам.-директор по комуникациите.

4 Комуникация

4 Комуникация

Първата стъпка при успешната комуникация с обществото е да се разработи план за предаване на вашето послание. А то на практика представлява вашата цел, която е да убедите някой да стори нещо или да подкрепи нещо.

Посланието включва вашите идеи, но представени по начин, разбираем и атрактивен и за хората. Например, ако желанието ви е гражданите да плащат по-малки данъци, то тогава то би могло да се формулира така: „По-ниските данъци стимулират икономиката."

Възниква въпросът: „Защо просто не насочим посланието към гражданите и ги оставим насаме с него?" Защото в такъв случай шансовете да успеете са наистина минимални. Когато се качите на колата си, вие не тръгвате просто така, а винаги знаете накъде сте се запътили, кой път да вземете, какво ще правите, когато стигнете дотам, и кого искате да видите. В противен случай само ще харчите гориво, усилия и нерви. Нещо повече, обикновено вие държите сметка и за възможните обстоятелства, които могат да объркат плановете ви, и имате някакъв резервен вариант.

Същото се отнася и при развитието на дадено послание – то се включва в плана за комуникация, разполага се в рамките на медийната кампания, прави се оценка на възможните стратегии. Защото, ако не знаете как да стигнете до някъде, едва ли ще се доберете до там.

Ако искате икономическите реформи да се проведат по начина, по който това предлага правителството, сте длъжни да обясните защо е избран именно този начин, какъв ще бъде ефектът от реформите, кой точно и как ще го усети, какви ще бъдат индикациите, че планът е успял, и колко време ще отнеме целият процес. Така че разяснителният или комуникационният план всъщност е вашата пътна карта. А медийната кампания е пътят, шосето, по което ще стигнете до целта.

Посланието тръгва от ръководителя

Медийната кампания се планира и осъществява от правителствената пресслужба, но това става едва след като ръководителят на правителството е набелязал ясно целите. Това не е въобще задача на пресцентъра. В идеалния случай ръководителят заедно със своя щаб и прессекретар формулира от три до пет цели, които се преследват в дългосрочен план. Повече от пет задачи са трудни за възприемане и запомняне от обществото. Така например новите демокрации в Източна Европа си поставят следните пет цели: реформи, за да бъдат приети в ЕС, членство в НАТО, развито гражданско общество, успешна приватизация и модернизиране на селското стопанство.

Тези теми се повтарят, за да се превърнат във фокус на действията на цялата администрация. И всяка публична изява на представители на правителството – речи, интервюта, изявления и т.н., трябва да се организира около тези цели, като открито ги поставя. Разбира се, необходими са и цели в краткосрочен план като тези, които се поставят при преодоляването на кризисни ситуации, но дългосрочната програма следва да се повтаря и повтаря пред обществото. Още по-важна е последователността на посланието, когато става дума за някаква нова

политика, нуждаеща се от общественото одобрение. Често проблемите идват от липса на достатъчно информация и разминаване в комуникацията. Правителството винаги следва да е сигурно, че посланията му са добре разбрани.

Нерядко този урок правителствата получават със закъснение, когато са излезли резултатите от изборите и те виждат, че не са преизбрани. Според социологическите проучвания в една от новите демокрации, гражданите са били наясно, че преструктурирането на икономиката ще е свързано с болезнени процеси, но това по никакъв начин не им е било обяснявано от правителството. Наистина всички представители на кабинета са заявявали публично желанието си за засилване на икономиката, но никога не са се спирали на конкретните стъпки, които възнамеряват да предприемат, защо смятат да приложат точно тези мерки, как точно ще се развива планът им, кога следва да се очаква подобрението и какъв точно ще бъде ефектът от реформите. Вместо да проведе този разяснителен процес, правителството съсредоточи вниманието си върху законодателната област и остави на медиите да формулират дневния му ред. В резултат на което в обществото се насади убеждението, че правителството се лута от една криза към друга и т.н.

Планиране на комуникацията

Веднъж след като бъде формулирано посланието и се поставят целите, правителствената пресслужба изготвя план за практическото прилагане на целите на ръководството. Първата стъпка – задълбочено проучване, обикновено се предприема от екипа по дългосрочното планиране, който предлага начини за постигане на целите и обяснява какво ще значи това в средносрочна и дългосрочна перспектива. Въоръжени с целите и проучването, пресслужбите започват да изследват общественото мнение. Те правят оценка на това как цели и действия ще се възприемат в рамките на правителството, министерството, агенцията и извън ведомството. Това включва разговори с лица на изпълнителски длъжности, от които се събира информация за силните и слабите страни на организацията, програмата или плана, както и с представители на обществото, за да преценят техните виждания по въпроса. След като се анализират позициите и на двете страни, се прави баланс на положителните и отрицателните аспекти в комуникацията с обществото по проблема и се изработва план за това как да се акцентира оптимално върху силните страни и как да се процедира по отношение на слабите.

Комуникационният план може да се състави и без да се изследва обществото. В този случай е важно да са формулирани целите, да е ясно какво се очаква в края на годината или за периода на управление. Нужно е конкретно зададено послание и отговори на следните въпроси:

– Изказвани ли са принципите?

– Какви цели искаме да постигнем? И броят им да не е повече от пет, като естествено да има яснота как се постигат те, в какъв порядък и какви са сроковете по отношение на всяка една от тях.

– Какво очакваме от медиите? Какво искаме те да предадат на обществото?

– Какви са посланията до различните прослойки в обществото – към жените, към младите хора, към пенсионерите, към военните и т.н.?

– Каква ще бъде конкретната медийна стратегия за предаването на всяко едно от тези послания? Може да решите да обявявате по една тема всяка седмица. Или да имате подтеми към дадена по-широка такава. Така например, ако темата ви е подобряване на образованието, възможни подтеми са повишаване на квалификацията на учителите, по-висока съпричастност на родителите към учебния процес, удължаване на времето, прекарвано в училище – часовете, учебната година и т.н.

Чрез подобен анализ могат да се зададат параметрите на медийната кампания, насочена към информиране на гражданите, оказване на влияние върху общественото мнение, промяна в нагласите на онези, които най-силно формират позициите на хората, генерира се обществен дебат и хората се въвличат в активно участие в процеса.

„За да се комуникира успешно, е необходимо, първо, да се идентифицира някаква необходимост, да се набележат приоритетите по важност, да се реши как да се предават отделните послания, да се отчете релевантността им по отношение на аудиторията и след това да се повтарят. Не можете да кажете всичко. Трябва да решите кое е най-важното, което да се каже, на кого да се каже и как точно да се каже. След това повтаряте и повтаряте посланието многократно, тъй като хората са заети и непрекъснато, по 24 часа в денонощие са заливани от всякакъв тип информация", съветва бившият говорител на Белия дом Ди Ди Майерс.

Организация на медийна кампания

При разработването на медийната кампания е необходимо:

– да си съставите план как да постигнете целите си;

– да разбиете плана си по отделни задачи;

– да направите график, показващ кой какво точно прави, в какви срокове и постоянно да следите и актуализирате този график;

– да назначите отговорник, който да следи за изпълнението на графика;

– да променяте целите и/или сроковете, ако това се налага;

– да се срещате често с хората, работещи по плана – всички те, от прессекретаря, до шефа на кабинета, през отговорника по графика, автора на речите и изказванията и лицата, заемащи изпълнителските длъжности, и т.н., трябва да се срещат и работят в координация;

– да съобразявате плана с тези, към които е насочен;

– да го прилагате на практика;

– да използвате събитията съобразно формулираните цели;

– да укрепвате законодателната рамка на набелязаните цели;

– да се концентрирате върху целите във всички публични прояви – речи, изказвания, интервюта;

– да насочвате подцелите към съответните им целеви групи;

– да направите така, че всички около вас и извън ведомството ви да комуникират същите послания;

– да си давате отговор на типичните за новините въпроси – кой, какво, кога, къде, защо и как – за да превърнете идеите си в послания, лесно разбираеми от обществото.

По отношение на последната точка много важно е да информирате публиката за това:
– какво представлява програмата и какво тя не е;
– какво е необходимо;
– как ще се отрази тя;
– какво се случва в краткосрочен план;
– какво става в дългосрочен аспект;
– как всичко това ще се отличава от настоящото положение на нещата;
– какви са отговорностите на правителството по отношение на новата програма;
– какви са сроковете за изпълнение и какъв ще бъде ефектът;
– какво ще се случи, ако планът не успее;
– какво се очаква от обществото.

За успеха на такава кампания е необходимо да казвате какво смятате да кажете, после да го кажете, а след това да кажете какво сте казали, смята бившият прессекретар на Белия дом Марлийн Фитцуотър.

Комуникационният план

5 полезни съвета

– Работете заедно с вашия ръководител и целия му екип по максималното изясняване на целите. Провеждайте чести срещи за анализ и оценка на тези цели.

– Заявете ясно тези цели. Съставете медиен план за тяхното постигане.

– Дайте отговори на въпросите кой, какво, къде, кога защо и как развива посланието за обществото.

– Планирайте как ще оценявате програмата и нейния успех или провал.

– Включете посланието във всяка ваша дейност.

5 Развитие на посланието

5 Развитие на посланието

След като веднъж вече сте решили какви са целите, темите и цялостният комуникационен план, вашият успех или провал зависят от способността ви да го изпълнявате по организиран и детайлизиран начин. Ето няколко подхода за този етап, доказали ефективността си чрез практиката.

Годишен календар. Погледнете вашия годишен календар месец по месец и отбележете ключовите прояви в него. В САЩ например винаги през януари президентът прави обръщение към нацията за състоянието на страната, когато се приема годишният бюджет; през лятото се провеждат срещите на Г-7 или Г-8; а през есента се открива сесията на Общото събрание на ООН. Тези ключови събития винаги се включват в календара на правителствената пресслужба.

По подобен начин отбелязвайте и други прояви, представляващи основни моменти сред вашите задължения. Ако приватизацията е значим приоритет, важна цел, вие я включвате като събитие при приемането на годишния бюджет например.

Изберете тема, която ще се повтаря периодично. Напишете си теми за всяка седмица. След като сте определили задълженията си по седмици, изберете тези, които ще се провеждат периодично, като например на седмична или месечна база. Обикновено става дума за неща, свързани с някоя от петте приоритетни цели. По този начин вие редувате задължителните неща по седмици с целевите събития. Ако приоритетът е селскостопанската политика, вие си избирате събития, свързани с тази област. Следващата седмица работите с приоритета гражданско общество, като организирате дейността си по тази тема, и т.н.

Направете си календар-матрица. Напишете темите по седмици за поне шест месеца напред. Календарът ви трябва често да се актуализира, защото непрекъснато възникват непланирани прояви и вие трябва да реагирате спрямо това.

Подберете и разработете посланието за всяка тема. Така например, ако темата за втората седмица от януари е аграрната реформа, посланието ви ще е свързано с нея. Всяка тема има няколко подтеми. Възможни в случая са промяната в правителствената политика по субсидирането, новите методи за повишаване на производителността на селскостопанския труд и т.н. Когато през втората седмица на януари темата е реформата в селското стопанство, вие ще акцентирате върху промяната в политиката на субсидирането. Същевременно останалите седмици от януари ще запълвате с другите си основни теми. За да се върнете през февруари отново на селскостопанската политика, като този път сложите ударението, да речем, на повишаването на производителността на труда. А през март пак ще подхванете подтемата за субсидиите в аграрното развитие.

Винаги, когато подхващате дадена тема, дръжте под внимание дали тя не е свързана със законодателната дейност или с някоя друга стъпка или политика на правителството. Например, ако то е решило да се занимава с реформите в селското стопанство, вие ще им обърнете внимание, преди тези реформи да са станали обект на законодателна дейност.

Убедете се, че посланието, което подавате, е просто, ясно и директно. Помислете как бихте искали да изглежда заглавие по темата, както и водещото изречение в статия по дадената проблематика. Това помага много при доброто формулиране на посланието. При съобщението за намаляването на държавните субсидии за селското стопанство например можете да акцентирате върху три пункта. Ако те са повече от три, не е изключено да не се схванат добре и дори да бъдат забравени. Повтаряйте всяка седмица тези основни три пункта. Така например можете да отбележите, че:

1.повече средства ще се заделят за други програми;

2.ще се увеличат чуждите инвестиции за селското стопанство и

3.ще се увеличи размерът на частните инвестиции в селското стопанство, което ще го направи по-ефикасно.

Идентифицирайте аудиториите, медийните канали и съответните места

Винаги си задавайте въпросите: Кой искам да чуе посланието? Може би съществуват няколко различни аудитории, към които то е насочено – възрастни, студенти, жени и т.н., и всяка една от тях би желала да го получи в съответната специфична форма. Важно е да знаете дали не съществува трета страна, ваш съюзник, която би подкрепила посланието ви, придавайки му допълнителна мощ. Или ако посланието ви се отнася до групи, занимаващи се със селско стопанство, коя по-точно сред тях търсите да достигнете? И коя е медията, която те най-често ползват?

Изберете мястото, предлагащо най-добрите визуални възможности, за да предадете посланието. При това така, че ефектът да бъде най-силен. Ако селското стопанство е вашата тема за седмицата, предайте посланието от земеделски кооператив в понеделник, посетете ферма във вторник, излезте с реч за законодателната рамка на аграрната реформа в сряда, посетете завод за торове в четвъртък и проведете среща с чужди инвеститори в селското стопанство в петък. Поканете медиите да отразят всички тези събития.

Списък на медиите. Прегледайте внимателно списъка си с медиите, за да решите кои биха проявили най-голям интерес към вашите прояви. Ако става дума за селското стопанство, свържете с медиите, ориентирани към този тип аудитория, както и с тези, предлагащи политически новини. Не пренебрегвайте специализираните издания, като например списанието за селскостопанска търговия, радващо се на широка земеделска публика. Познавайте всички ресорни репортери в тази област и се опитвайте да сте наясно кой как би отразил вашето събитие-положително или отрицателно. Добре е, ако си изработите постъпателна стратегия, т.е. да подсигурите отразяването на посланието в различните медии една след друга, ден след ден. В кампанията си, насочена към пресата, бихте могли например да предложите:

– новини/репортажи за първия ден;
– фийчъри за втори ден;
– водеща статия за третия или четвъртия ден.

Твърдите новини отразяват основните факти и се предлагат на аудиторията възможно най-рано. С фийчърите не е точно така. При тях обявяването се прави, за да се привлече вниманието. А при новините то показва кой, какво, кога, къде, защо и как е извършил. Фийчърът разширява чрез детайли за хора или събития познанията на аудиторията върху основните факти. И докато в новините се казва „маса", във фийчъра може се каже „елегантна маса от черешово дърво".

Когато искате вашето послание да бъде повторено, често е полезно да се използват различни форми в различни медии. Така например, когато американска хуманитарна фондация реши да проведе кампания за проверка на познанията по история и литература на ученици от горния курс на гимназиите, тя разположи медийната си кампания по такъв начин, че новините за нея се появяваха в различни части от вестниците, и то ден след ден. От фондацията първо пращаха посланието си до репортерите, занимаващи се с т.нар. твърди новини, а после до тези, които пишат фийчъри. Последните получиха материалите в деня, в който излязоха новините. Т.е. първия ден във вестниците се появиха резултатите от теста. Втория ден бе публикуван самият тест и отговори на ученици, получени при разговора им с репортерите. На третия ден се появи редакционна статия по отношение на изводите на фондацията. И така резултатите бяха огромно отразяване с изключително добър отзвук за фондацията.

Как да се разработи календар

– Решете първо, например в деня на подаването на посланието ви, какъв точно материал искате да пуснете – прессъобщение или пакет с материали.

– Огледайте добре календара си и поставете задачите. И ако са ви необходими петдесет различни прессъобщения за деня на събитието, помислете си добре колко дни ще

ви трябват за подготовката им. Колко дни ще са ви нужни за отпечатването им. Отбележете всичко това в календара и възложете на някой написването, като определите крайния срок за това, крайния срок за окончателното редактиране на материала и естествено деня за отпечатване и за подаването към медиите.

– Дайте краен срок за определянето на списъка с медиите, към които ще се насочите, определете кой точно ще го изготви и кой ще го провери.

– Напишете всички останали задачи, които трябва да бъдат изпълнени по същия въпрос. Напишете кой точно за какво отговаря и какви са сроковете.

– Проверявайте ежедневно календара, за да не пропуснете нещо.

Писмени материали. Подгответе материалите си за медиите в писмена форма. Те следва да съдържат:

– фактология с икономическа насоченост по отношение на селското стопанство;

– фактология, свързана с набелязаните цели по аграрната реформа. Ясна разбивка на нещата, които искате да постигнете, и как това ще се отрази на занимаващите се със селско стопанство и на потребителите в краткосрочен и дългосрочен план;

– фактология по отношение на необходимостта от реформа и как тя ще промени в положителна посока икономическия стандарт на страната.

Специални интервюта. Разпределете интервютата в различните региони на страната. Акцентирайте върху земеделието в местните радиостанции в селскостопанските региони. Ако е възможно, подгответе статистическа информация за това как ще се отразят реформите на селскостопанските производители и потребителите в тези райони.

Експерти. Разработвайте послания, които други ще пращат от ваше име. Подгответе възловите точки, по които ваши съмишленици с авторитет в даден регион ще могат да се изказват вместо вас. Например в Съединените щати, ако президентската администрация настоява за реформи в системата на здравеопазването, със сигурност нейни представители ще насърчат известни лекари, споделящи визията за реформите, да се изказват в телевизионни интервюта в полза на плановете на правителството в тази насока. Точно такива експерти влияят много силно върху общественото мнение. Затова имайте готовност за постоянна връзка с такива специалисти, например чрез електронната поща или уеб-страницата.

Координация. Координирайте вашето обръщение с другите отдели в администрацията, за да сте сигурни, че до обществото не достигат противоречиви послания. Медиите обичат да съобщават за конфликти и противоречия и подобно нещо, идващо от правителството, винаги е добре дошло. Така че, ако медиите напипат някакви противоречия във вашето послание, това до голяма степен ще повлияе отрицателно на целите ви. И обратно – много по-лесно е да получите подкрепа, ако повече хора се изказват в защита на вашата програма.

Оценка. След всяка „тематична" седмица правете оценка на извършеното от вас и променете календара или посланието си, ако е ясно, че това е необходимо.

Развитие на посланието

5 полезни съвета

– Разграфете си годината. Съсредоточете се първо върху ключовите събития.

– Попълнете календара си с темите, като има тема за всяка седмица.

– Разработете послание за всяка тема и подтема.

– Подбирайте медиите и аудиториите за всяка тема.

– Връщайте се периодично към календара си и за всяко събитие знайте кой какво върши и къде и как става това. Възлагайте задачи.

6 Средствата на пресслужбата

6 Средствата на пресслужбата

„Разпращахме материали за всичко. Пресслужбата на Белия дом даваше на репортерите не само текстовете на речите, прокламациите и обръщенията от пресконференциите, но и всякакъв вид прессъобщения, календар на предстоящите събития, допълнителна информация, анализи на всички по-важни точки от програмните документи и какво ли не още", споделя Ди Ди Майерс, бивш прессекретар на президента Бил Клинтън , заемала поста по време на първия му мандат.

„Репортерите винаги са прекалено заети, особено тези, които отразяват работата на президента и на другите най-високопоставени ръководители на държавата. Така че материалите, които им раздавате, са от изключителна помощ. Като им осигурявате материали в писмен вид, вие много сериозно им помагате", смята още Ди Ди Майерс.

Когато даден материал се представи в резюме, при това в писмен вид, било он-лайн или по друг начин, притесненията, че той няма да бъде чут добре и оттам и не съвсем разбран добре или че ще се интерпретира погрешно, до голяма степен отпадат. Тези резюмета позволяват на говорителите и представителите на пресслужбите да представят в сбит и организиран вид най-важните пунктове от дадена реч или изказване, или позиция. В САЩ пресслужбите пишат и разпространяват на хартия или чрез Интернет колкото се може повече от намеренията на правителството – планове, идеи, формулирана политическа стратегия, конкретни изявления и т.н. Когато всичко това се предложи на медиите в писмена форма, се постигат няколко цели:

– Най-напред както правителствените представители, така и служителите в пресслужбите оптимално са прецизирали онова, което искат да кажат, така че тяхното послание е максимално изчистено.

– Повишават се шансовете медиите да не допуснат грешка при интерпретирането на материала.

– Журналистите получават писмен материал, с който могат непрекъснато да се консултират, докато пишат статиите си по темата.

– Подадената информация към медиите предполага разглеждането на едни и същи въпроси.

– Медиите се приканват към задаването на по-добре обмислени и по-точно формулирани въпроси.

– Повишават се шансовете това, което излиза в медиите, да акцентира върху нещата, които вие желаете да бъдат поднесени на преден план.

Насочването на тези писмени съобщения и анализи следователно позволява на пресслужбите да очакват по-вярна интерпретация на новините, които те подават към медиите.

В Съединените щати подобна писмена кореспонденция се осъществява в най-различни форми. Наред с това съществуват и немалко други аудио- и/или визуални начини за комуникация с обществото чрез медиите. Става дума за някои от следните видове прессъобщения:

– *Новинарско съобщение* – материал, в който поднасяте съобщението си под формата на новинарска статия и който нерядко се излъчва или публикува от медиите именно в тази му форма. Това е резюме на всичко, което

искате да кажете, в страница или в две. То трябва да отговаря на въпросите кой, какво, къде, кога, защо и как още в първия си параграф, точно както това се прави в новините. Съобщението следва структурата на обърната пирамида, при която информацията следва по важност, като всичко по-значимо е преди онова, което е по-маловажно (вж. следващата глава за повече подробности).

– *Информация за предстоящо събитие* – материал, подобен на описания по-горе, но целящ по-скоро просто да информира медиите, че предстои дадена проява. От този материал журналистите следва да могат да се ориентират и да решат дали да го отразяват или не. Такова съобщение задължително съдържа отговорите на въпросите кой, какво, кога, къде, защо и как, но никога не е по-дълго от страница (вж. подробностите в следващата глава).

– *Разширено съобщение* – материал, предлагащ подробна информация за дадено събитие. Съдържа факти и статистика, но обикновено в него няма цитати. Разпространява се заедно с новинарските съобщения. Дължината му е до четири-пет страници, но следва да е написано в много лека и четивна форма. Използва подточки или подчертани параграфи, за да изпъкват лесно фактите (вж. подробностите в следващата глава).

– *Нагледни материали* – снимки, графики, схеми, таблици, карти и др. визуални изображения, разпращани до медиите, заедно с новинарските съобщения.

– *Биографии* – материали, представящи накратко професионалното развитие и достиженията на дадена личност, имаща някакво отношение към събитието.

– *Списък на експертите* – предлага имената и телефоните за контакти с хората, които могат да засилят ефекта на вашето послание.

– *Други материали* – в Белия дом сред тях са примерно копия от материалите от брифинги, давани от президента, говорителя, прессекретаря или други официални представители. Те се раздават на медиите веднага след дадено събитие, към което имат отношение. Към тази категория спадат още различните прокламации, изявления, обяви за назначения или освобождаване на дадени служители, писма, подкрепящи действията на правителствата, и т.н.

– *Пресизрезки* – материали от медиите, които представят политиката на правителството по различни въпроси в положителна светлина. Раздават се на медиите заедно с другите материали.

– *Въпроси* – списък с въпроси, които се раздават понякога на репортерите с цел да се съсредоточи вниманието им върху определен проблем. Това води до по-голям интерес сред тях.

– *Пакети за медиите* – различни материали по една и съща тема. Поставят се в папка с две отделения. Например подобен пакет при откриването на дадено училище ще съдържа:

– папка с логото на училището. В нея са останалите материали;

– информация за предстоящото събитие – къде, кога и значението му;

– новинарско съобщение – как ще протече проявата, обща информация за училището, цитати от официални лица за значението му, подробности за построяването на сградата, броя на учениците, които ще учат в училището, и т.н.;

– материал, представящ още информация;

– биографии на официалните лица, които ще говорят при откриването;

– нагледни материали – снимки на училището и др.

– *Писма на граждани* – зрители, читатели или слушатели, които дават в резюме – обикновено в един параграф, някаква случка, предаваща в положителен план идеята на събитието.

– *Аудио- и/или видеокасети с новинарски съобщения* – те дават отговор на въпросите кой, какво, кога, къде, защо и как, но са във вид за радио- или телевизионно разпространение. Т.е. електронните медии са в състояние да ги излъчат цялостно или в съкратен вид, като подчертаят, че са им предоставени от службите за връзки с обществеността. Записите обаче следва да бъдат на две части – едната само с думите на представящия събитието, а другата с естествения звуков фон и придружаващите го ефекти. Това се прави, за да се улеснява монтажът и редактирането на материала от страна на медиите, които са решили да го използват.

– *Сателитни технологии* – дават възможност за записване на дадена пресконференция или интервю и след това разпространението му чрез спътникова връзка из цялата страна. Този начин предлага „безплатно пътуване", без губене на каквото и да е време на журналистите, и същевременно пълна възможност за отразяване на съответната проява. Обикновено пресслужбите записват събитието, след като закупуват сателитното време и предават материала. За да стане всичко това, е необходимо студио, от което могат да се

предават живи картини и звук, както и да бъдат предупредени журналистите предварително, за да могат да задават въпросите си, докато се прави записът.

– *Записи с оригинални звукови ефекти* – представляват аудиозаписи на кратки изявления на официални лица по дадени въпроси, които до някаква степен заместват интервютата. Някои политици в САЩ правят такива записи, предлагани за излъчване всеки ден. Тези материали или се изпращат директно на репортерите, или им се дава номерът на телефона с телефонен секре²тар, откъдето те просто могат да ги запишат. Материалите могат да бъдат записани и вкарани за употреба в Интернет.

– *Специални телефонни линии* – по които върви на запис дневната програма на даден официален представител на правителството.

– *Пресконференции* – на които официални лица съобщават новини по някакъв въпрос. За да имат ефект, новините, представяни на тях, следва да бъдат за актуални и значими събития (за повече информация по въпроса вж. Глава 9).

– *Интервюта* – дават възможност на официалните представители да представят пред журналистите в дълбочина, доста по-голяма, отколкото на пресконференции, своите виждания по дадени въпроси (вж. Глава 8).

– *Присъствие на редакционни съвещания* – на срещи с всички основни представители на дадена медия по определена тема. След подобни срещи, на които даден официален представител е получил възможността да представи подробно както себе си, така и програмата, целите и идеите си, в медията са много по-наясно с него и от там и отразяването му е в по-конкретен план.

– *Срещи с изключен магнетофон* – на тях официалните лица се срещат с журналистите, но целта е по-скоро да се даде някаква допълнителна информация по даден проблем.

– *Присъствие на страниците с мнения* – начин, който някои политици използват за по-пряк контакт с аудиторията, като участват със своя постоянна седмична рубрика във вестника.

– *Речи* – изказвания, насочени към популяризирането на дадена политика, нова програма за действие или изразяване на лична позиция, с цел постигане на консенсус по определен въпрос. Често на пресата се раздават предварително копия с речта, особено на журналистите, за които е известно, че няма да могат да присъстват на мястото, където ще бъде произнесена речта. Доста ефективен начин представлява качването на речта в Интернет. Полезно е, когато пращате речта на медиите в писмен вид, тя да се придружава с кратко резюме на основните моменти в нея. Винаги правете списък на журналистите/медиите, до които сте изпратили такива копия.

– *Посещения в медиите* – обикновено се предприемат в медиите в провинцията. На тях се съобщават новини, насочени към хората от дадения регион по различни въпроси, които се отнасят към тях.

– *Фийчъри* – материали, представящи някакви новини, но в по мек и разказвателен вид. Специалистите по информация и връзки с обществеността не разчитат само на новинарските съобщения и репортажите, но използват широко и фийчъра като възможен начин за контакт с аудиторията.

– *Интернет* – осигурява възможност за пряка комуникация с обществото без нуждата от посредничеството на медиите. Позволява бърза и лесна връзка и с репортерите. При това двупосочна. Пресслужбите могат да създадат и предложат свой информационен бюлетин в Интернет, защото по него могат да предават текст, звук и картина. По Интернет можете да предавате на вашите потребители огромно количество информация, при това на висока скорост и при ниски разходи. Но за да бъде ефективна, вашата уеб-страница трябва да бъде актуализирана периодично.

– *Електронна поща* – включва най-вече комуникацията с групи, тъй като с едно натискане на клавиша можете да изпращате информацията си до много и различни адресати.

– *Възможностите на фотографията* – позволяват на официалните представители да изпращат например снимките си на различни медии или отделни граждани.

Някои новинарски материали представляват интерес само за отделни репортери. Нерядко се случва, че журналисти, посещаващи пресслужбата на Белия дом, вземат дадено прессъобщение, изчитат го и го връщат обратно, защото темата не ги вълнува. Важното е обаче тези материали винаги да са на разположение, за да могат да стигат до онези, които се интересуват от тях.

Медиите

Независимо от факта, че много журналисти непрестанно отразяват някакви проблеми, те имат нужда от време, за да ги проучат, да интервюират нужните хора и да напишат материала си.

Те също така обичат да са наясно по отношение на предстоящото новинарско събитие поне седмица или две предварително, за да са в състояние да планират всичко, да получат одобрението на редактора си за това, да се уговорят със снимачния екип, ако имат нужда от такъв, и да проведат необходимите проучвания.

Когато се появи някаква неочаквана водеща новина, като например политическо противоречие или криза, не е невъзможно на журналистите да се наложи да започнат да отразяват събитието без нужната предварителна съпътстваща информация. Това прави задачата им доста по-трудна. Следователно колкото повече факти могат да им бъдат предложени, толкова по-добре. Важно е да се знае, че различните медии изискват различно време за подготовка.

Вестниците

Те предлагат задълбочено отразяване на историите и са търсени както от аудиторията, така и от онези, които вземат решенията. Обикновено вестниците разпределят репортерите си по ресори или по специализирани области, по които работят. Така например в тях има политически репортери, икономически репортери и т.н.

Всички те обичат да получават задълбочени писмени материали с много факти, статистика, забавни неща, илюстративна информация и, разбира се, примери. Затова е добре за тях да се подготвят прессъобщения, новинарски материали, предварителна информация и други съпътстващи допълнителни факти. Всички те ще очакват дадено събитие да бъде отразено по-точно.

Репортерите, работещи във вестниците, отчитат работата си пред главния си редактор, който им възлага задачи и проверява материалите им. Те винаги са притискани от някакви крайни срокове. Така че, ако пресконференцията е насрочена за 11.00 ч например, а крайният срок за предаване на новините е 17.00 ч, времето, с което журналистите разполагат, ще им позволи да си подготвят материала, да се направят снимките, а редакторите да проверят написаното и всичко да е готово като окончателен вариант. Седмичните вестници също имат своите крайни срокове.

Вестниците публикуват всякакъв вид новини – твърди новини, фийчъри, портрети, анализи, редакционни статии, мнения, писма и т.н. Тези жанрове съществуват и при другите медии, но многообразието при вестниците сякаш е най-голямо.

Естествено съществуват различни видове вестници:

– Централни ежедневници – с широка читателска аудитория и национален тематичен обхват.

– Регионални вестници, занимаващи се с регионалните проблеми.

– Местни всекидневници или седмични вестници, насочени към дадена локална аудитория.

– Вестници със специализирана аудитория, като например за финансисти, жени домакини, младежи и други. Те са ориентирани към интересите на дадена ниша, възрастова, професионална или друга подобна.

Специализирани бюлетини

Могат да са във вестникарски формат или като списание. Винаги са насочени към тясно специализирана публика.

Агенции

Предлагат статии и материали, използвани от всички видове медии – за пълно публикуване или за идеи. Един главен редактор на вестник, например, може да поръча фийчър, представляващ интерес за местната аудитория, след като е прочел материала, получен от агенцията. Сред най-известните агенции са Асошиейтед прес, Ройтерс, Франс прес и др.

Списания

Подобно на вестниците, списанията също са с обща или специализирана аудитория по дадена тема – икономика, политика, спорт, или занимаващи се с широка проблематика. Авторите, пишещи за списанията, обикновено разполагат с повече време за написване на материалите си, така че могат да навлязат в още по-голяма дълбочина в сравнение с вестникарите. При списанията често се прави календар на събитията и темите, които трябва да бъдат отразявани през годината. Поради тази причина те се използват от представителите на пресслужбите за развитие на различни идеи.

Радио и телевизия

Предлагат различни програми, предавания за национална, регионална или местна публика – новини, магазинни програми, шоу, документалистика, факти, забавни и развлекателни програми, интервюта и т.н. Нерядко радиожурналистите вземат идеи от вестниците или от агенциите. За разлика от работещите в печатните медии, хората от електронните, особено от малките местни телевизионни или радиостанции, нерядко не са специалисти само в дадени ресори, а отразяват всякакви теми. Те не се впускат в дълбочината на събитията и по-скоро се ограничават до новинарския аспект. Телевизията е визуална медия, затова нейните представители търсят това, което може да се разкаже в образи. Там и крайните срокове са най-стриктни.

Он-лайн новини

Това са най-новите медии. Подобно на радиото и телевизията, разпространяват новините мигновено, вкарвайки ги обаче в Интернет. Те предлагат дори възможността за диалог между редакцията и потребителите. Съществуват различни видове он-лайн новини, за вестници и списания, чат-сайтове, и-мейл групи и т.н.

Като имат предвид разнообразието на медиите и спецификата на крайните срокове, които предполагат, пресслужбите трябва да бъдат справедливи към всички. Т.е. следва да се съобразяват с тези срокове и да не поставят в неравностойно положение журналистите, работещи за различните медии, когато насрочват часа на пресконференциите например. Графикът е нужно да се съобразява с възможностите на журналистите да отразят дадените събития.

Средствата на пресслужбата

5 полезни съвета

– Подготвяйте си максимално на брой писмени материали, които ще разпространите сред медиите – не за да ги залеете с тях и те да се объркат, а за да помогнете за най-точното отразяване на определена проява.

– Използвайте нагледни средства.

– Използвайте видео- и аудиоматериали, и сателитната комуникация винаги когато това е възможно, за да подсилите ефекта на вашето послание.

– Вземете инициативата в свои ръце. Не чакайте медиите да идват при вас. Търсете ги вие. Изпращайте им вашето послание чрез различните начини за това.

– Използвайте възможностите на Интернет.

7 Преглед на прессъобщенията: новинарски съобщения, информации за предстоящи събития, разширени съобщения

7 Преглед на прессъобщенията: новинарски съобщения, информации за предстоящи събития, разширени съобщения

Подготовката и разпространението на различните съобщения до пресата представляват голяма и значима част от дейността на правителствените пресслужби. В различните страни тези съобщения са известни под различни имена, но целите, които изпълняват, са едни и същи – да предадат новина, да съобщят за събитие, да дадат факти и допълнителна информация.

„Новинарските съобщения са сериозно възпитателно средство, защото ви насърчават да напишете материал за нещо, които искате да се случи точно по начина, по който сте го описали. Когато се подготвят ясно и просто, прессъобщенията допринасят за по-голямата точност при отразяването на събитието. Защото на практика не може да се цитира погрешно едно прессъобщение", смята Дейвид Бекуит, бивш прессекретар на вицепрезидента Дан Куейл.

По-долу поместваме широко приетите правила и стандарти за писането на прессъобщения.

Новинарски съобщения

Представляват резюме на факти за дадена програма или проблем, върху които искате да привлечете вниманието на медиите. Поднасят се в стандартен формат. Основният критерий, на който отговарят, е, че задължително следва да съдържат новина.

На вид като точка от новинарска емисия, новинарското съобщение до пресата също се пише по структурата на обърната пирамида. Първото изречение е „водещото" и съдържа най-важната информация, следващите изречения добавят по нещо ново и нещо ново, все подробности, но с понижаващо се значение. Най-незначимата информация стои в края.

Подобно на добрите новини и доброто новинарско съобщение до пресата отговаря на въпросите кой, какво, кога, къде, защо и как. Кой е субектът на новината? За какво е новината? Кога се случи събитието? Къде се е случило или се случва? Защо е важна? Всички отговори на тези въпроси трябва да са налице в първия параграф.

Изреченията в новинарското съобщение следва да са кратки, за да могат лесно да се прочетат и схванат от репортерите, не бива да съдържат професионален жаргон, съкращения, необяснени детайли и клишета. Могат да се използват цитати, но това по-скоро става във втория или третия параграф. И винаги в този случай се посочва цитираният източник.

Новинарските съобщения, които, подобно на новините, не изобилстват с епитети, са посрещани по-добре от пресата.

Най-често тези съобщения в САЩ следват формула, която включва:

– двойна разредка при писането;

– името на организацията и адресът й, изписани най-горе на листа;

– широки полета от по един инч – 2.54 см – от двете страни на текста, тъй като това

позволява по-лесното четене и воденето на бележки от страна на журналистите в полетата;
– отпечатване само на едната страна на листа.

Стандартното новинарско съобщение до медиите съдържа следната информация в началото си:
– датата, на която съобщението се пуска;
– име, телефон, факс, ел. поща на лицето за контакт. Понякога се посочват и мобилни телефони за контакти в извънработно време, особено когато пресслужбите знаят, че работят с медиите, намиращи се в различни часови пояси;
– време на обявяването на новината в съобщението. Често тези съобщения се разпращат предварително, но не могат да се използват до даден час, така че репортерите имат възможността да прочетат съобщението и да си потърсят допълнителна информация. Но още по-добре, ако напишете на съобщението „ембарго до", за да не може да се чете в никакъв случай преди необходимия час. Когато информацията може да се пусне веднага, просто напишете „за незабавно ползване";
– заглавие, написано изцяло с главни букви, което грабва вниманието и дава в резюме смисъла на събитието;
– мястото, показващо откъде идва новината, написано с главни букви в началото на първия параграф.

В Съединените щати обикновено новинарските съобщения до пресата се пишат на една до две страници. Ако съобщението заема две страници, в края на първата страница напишете „следва". В края на материала се пише -30- или знакът ####, с което се показва, че съобщението е приключило. Преди изпращането му проверете неколкократно, за да сте убедени, че няма правописни, печатни, пунктуационни и каквито и да било други грешки.

Тези прессъобщения се изпращат до главните редактори, отговорните редактори или самите ресорни репортери в медиите. След като съобщението е изпратено, проверете чрез телефонно обаждане дали е стигнало до адресата. Попитайте го също така дали не би желал да получи и някаква допълнителна информация.

Задължително е новинарските съобщения и информацията за предстоящи събития да се изпращат до медиите преди, а не след провеждането на пресконференцията. Едно новоизбрано правителство в САЩ стигна до този извод, но след горчив опит. Ето как:

Цялата нощ министрите работиха, за да довършат в подробности новия икономически план. Приключиха около 7 часа сутринта и поканиха медиите на важна пресконференция, насрочена за 10.00 ч. На нея министрите обявиха плана си и пресслужбата започна трескаво да пише материалите. И понеже всички бяха прекалено заети с писането, нямаха време да се запознаят от по-близо със самия план и следователно не можеха да го обяснят подробно в прессъобщението си по темата до медиите. И се получиха такива странни интерпретации, че се наложи след това пресслужбата в продължение на седмици да обяснява какво не е било правилно разбрано и как би следвало то да се интерпретира.

Информация за предстоящи събития

Най-често се предлага по повод на проява, която предстои и която вие искате да бъде широко отразена. Стилът на тази информация е доста подобен на новинарските съобщения до пресата. Тук също се дава отговор на въпросите кой, какво, кога, къде, защо и как, но дължината на текста е по-кратка, а целта е просто репортерите да се почувстват убедени, че е нужно да присъстват на събитието. В някои пресслужби дори променят стила на буквите и изреченията в съобщенията, за да направят материала по-набиващ се на очи. Информацията за предстоящи събития се пише в същия стил като новинарското съобщение до медиите. Съдържа датата, името на човека за контакти, телефонния му номер, думата „с ембарго до... часа" или „за незабавно отразяване", като

тези елементи се поставят в началото на текста, а в края стои или -30-, или знакът ####.

Разширени съобщения

Разширеното съобщение, или т.нар. допълнителна информация, дава много повече подробности по събитието. В него се помещават факти и данни и много рядко цитати. Текстът трябва да бъде колкото е възможно по-читаем и достъпно написан. Използват се подзаглавия, подточки и други начини за акцентиране на един или друг по-важен момент. Форматът е близък до този на новинарското съобщение и информацията за предстоящи събития. Задължително е да има думите „с ембарго до... часа" или „за незабавно отразяване". Има ги и датата, името на човека за контакти и телефонните номера за връзка. В края също се поставя -30- или знакът ####.

В един случай представителите на пресслужбата имаха опасенията, че журналистите ще дойдат на пресконференцията, ще си вземат материалите и ще си тръгнат още преди пресконференцията да е започнала. Затова говорителят реши да раздаде материалите на журналистите, но след приключването на пресконференцията. Не се получи. Отново част от журналистите стояха само известно време, много преди брифингът да беше приключил, и написаха интерпретации на базата на първоначалните си записки.

Нерядко се получава така, че представителите на пресслужбите остават с впечатлението, че журналистите не са ги разбрали. Сигурно е едно, възможността за недоразбиране е доста по-малка, ако на репортерите се раздават материали преди проявата. Защото не са малко журналистите, които биха искали да чуят всичко на една пресконференция, но просто останалите им ангажименти ги пресират да си тръгнат по-рано. Затова отново и отново е нужно да се повтори важността на предварителното разпространение на материалите, за да се редуцират възможностите за погрешни интерпретации.

Прессъобщенията представляват резюме на факти за дадена програма или проблем, върху които искате да привлечете вниманието на медиите. Поднасят се в стандартен формат. Основният критерий, на които отговарят, е, че задължително следва да съдържат новина.

Съобщенията до пресата

5 полезни съвета

Преди да напишете прессъобщение по някакво събитие, си задайте въпросите:

– Защо е важно това и с какво предизвиква новина?

– Кои са основните моменти?

– Какви проучвания следва да се направят, за да се подкрепи с факти информацията? Могат ли те да бъдат лесно проверени, ако репортерите пожелаят да направят това?

– Кой може да бъде цитиран като авторитет по темата?

– Необходима ли е разширена информация по темата?

8 Интервюто: поглед отблизо

8 Интервюто: поглед отблизо

Интервюирането на възможно най-големия брой официални представители на правителството трябва да стане част от медийната стратегия. Но преди да дадат интервюто, всички те следва внимателно да планират изказването си по отношение на това, което искат да постигнат чрез него, както и да са наясно с аудиторията, за която интервюто е предназначено.

Едно заглавие на интервюто винаги помага за по-добрия фокус на посланието. Според Джулиана Глоувър, прессекретар на вицепрезидента Ричард Чейни, „Нужно е всяка молба за интервю да се разглежда през призмата на въпроса как интервюто би помогнало за постигане на точките в дневния ред на този, който го дава. Както и да има пълна яснота за стила на отговор и параметрите, по които ще се движи интервюто."

Анализ и преценка на молбите за интервю

Когато към вас бъде подадена молба за интервю, отговорите на следните въпроси ще ви помогнат до голяма степен да прецените молбата по-добре. Ето въпросите:

– Каква е темата или новинарският аспект на интервюто?
– Каква е мотивацията за него?
– Коя е медията, която иска интервюто?
– Кой ще бъде интервюиращият?
– Кога и къде ще се проведе интервюто?
– Колко време иска журналистът за интервюто?
– Има ли краен срок, свързан с темата, по която се прави интервюто?
– Кога трябва то да бъде публикувано/излъчено?
– Интервюто за какво точно ще послужи: за да представи портрет на интервюирания, за да отговори на някакви определени въпроси, за да създаде новини по някаква тема и т.н.?
– Предвижда ли се и интервю с друг по същата тема?
– Какво е характерно за журналиста и медията, за които е предназначено интервюто?

Много важно е да научите:

– Дали медията, за която е интервюто, има сформирана позиция по темата на интервюто? Опитайте се да разберете това!
– Доколко познава репортерът темата?
– Правила ли е нещо медията/журналистът по темата преди това? Проверете в архива.
– Приятелски или враждебно е настроен интервюиращият?
– Каква е аудиторията на медията, за която е интервюто?

Други въпроси, които следва да проучите при интервю за електронна медия, са:

– На живо ли ще се излъчва интервюто?
– В студио ли ще се направи, или по телефона, или в някой от кабинетите на агенцията, която представлява интервюираният, или на друго място?
– Ще има ли пряк контакт между интервюиран и интервюиращ, или те ще са на различни места, а връзката между тях ще е по сателит?
– Интервюто едно към едно ли ще се излъчва, или се ще редактира, като се търсят отговорите, най-добре илюстриращи дадена теза?

– Ще има ли по време на интервюто и въпроси от аудиторията, задавани по телефона или по електронната поща, или се планират директни въпроси от публиката към интервюирания?
– Колко ще е дълго предаването?
– Какъв е форматът на програмата? Дали става дума за един водещ или за двама водещи, които ще задават въпроси на един гост? Или пък ще бъде дебат между двама гости, които ще отговорят на въпросите на водещия?
– Има ли предвидени и други участници по същата тема? В какъв ред ще говорят те?
– Интервюто пред публика ли ще се провежда? Как ще бъде подбирана тя?
– Ще се използват ли видеоматериали по време на интервюто?
– Ще се използват ли други записани материали, които ще прекъсват по някаква причина интервюто? Ако да, ще може ли пресслужбата на агенцията, чийто представител се интервюира, да види/прослуша предварително тези записани материали и да подготви позиция по тях?

Други въпроси, които следва да имате предвид, когато става дума за интервю от страна на печатно издание, са:
– В кой раздел от изданието ще излезе интервюто?
– Ще има ли фоторепортер, който ще придружава интервюиращия?
– Снимките кога ще се направят – преди, след или по време на интервюто?

Правилата на играта

Когато определяте правилата, по които ще се провежда интервюто – например дали това, което ще се каже, може или не може да се записва, дали интервюто ще е на живо или на запис, колко дълго ще бъде то и т.н. – правете това преди началото на разговора. Никога не се опитвайте да сторите това по време на интервюто или след като е приключило. Ако, да речем, репортер е поискал половинчасово интервю, вие имате право да се съгласите и на по-кратко. Ако молбата е била за интервюиране без пряк контакт, вие можете да поискате то да е пряко. Винаги е най-добре да се прави лице в лице. То е по-естествено, тъй като можете да следите по-добре реакциите на събеседника си, така няма да ви изпадне слушалката от ухото, нито пък ще се разпадне връзката.

Според практиката в САЩ интервюираните рядко имат възможността да видят интервюто с тях, преди да бъде публикувано или излъчено, въпреки че има страни, където подходът е различен. Така или иначе, ако държите да видите интервюто, преди да бъде показано, договорете се за това преди самото интервю.

Интервюто е прието: а след това

Важно е интервюираният да си е подготвил три опорни точки, които да развие по време на разговора.

Това прави интервюто фокусирано. Повече от три момента затрудняват аудиторията. Ролята на пресслужбата е много голяма в случая, защото нейна задача е да разпредели информацията, която ще се представя, около тези три пункта. Затова преди началото на интервюто определете:
– Кои точно са тези три точки?
– Какви са опорните тези на всяка една от тях? Напишете ги – конкретни примери, забавни случки и т.н. Това много помага на аудиторията по-добре да осмисли казаното. Например, ако става дума за защита на нова икономическа политика, напишете причините, поради които се налагат промени в настоящата политика, какво ще означават промените и как ще се отразят те на хората.
– Напишете си въпросите, които мислите, че ще ви бъдат зададени, както и отговорите ви към тях. Мислете и по въпроси извън трите ви опорни пункта, тъй като често журналистите разширяват темата на интервюто.
– Помислете си за важни теми от новините, за да се подсетите по възможните въпроси, които могат да ви бъдат задавани.

Като развивате отговорите си по въпро-

сите, дръжте под внимание и следното:
– Кой е най-конфликтният и противоречив проблем, по който могат да ви попитат, както и кой е най-деликатният въпрос, който очаквате?
– Кой е най-трудният въпрос, на който можете да отговорите и защо?
– За да се получи добре, помислете си за някакви цитати, които можете да използвате. Това ви прави да изглеждате по-добре подготвен. Потърсете такива мисли или цитати, които можете да повторите няколко пъти, като някаква опорна точка на вашата теза.
– Помислете си дали не бихте искали и вие да си записвате интервюто, докато го записва и журналистът. Това обикновено е добра идея, още повече че можете да проверите доколко коректно ви предават, както и да представите интервюто на високопоставени лица от екипа, които не са го чули.
– Упражнете се върху отговори на възможни въпроси.
– Точно преди интервюто поискайте отново да ви информират накратко по последното развитие на най-важните проблеми от интервюто. Човекът, който ви дава тази информация, най-често прессекретарят, трябва да е запознат с най-последните новини. Не допускайте да ви хванат неподготвен с нещо, за което не сте чували.
– Осигурете предварителна информация на интервюиращия по въпроси, които биха ви помогнали в представянето ви в интервюто. Става дума за биографични данни, статии, снимки, изказвания и т.н.
– Не се притеснявайте да предлагате теми и въпроси, по които да разговаряте с интервюиращия.

По време на интервюто: как

Направете интервюто ваше. Вие сте в състояние да контролирате нещата в много по-голяма степен, отколкото предполагате. Това, че на вас ви задават въпроси, изобщо не означава, че не можете да контролирате какво да кажете. Както веднъж заяви един американски президент: „Няма лоши въпроси, има лоши отговори."

Ето няколко съвета:
– Преди началото на интервюто решете какви правила ще следвате, когато цитирате някого или нещо. Обикновено отговорите са предназначени за записване, а не само за информация на журналиста. Ако преди интервюто все още не знаете дали така е и в случая, изяснете си въпроса преди началото на разговора.
– Бъдете точни. Не удавяйте важни неща в пространни отговори с много подробности. Говорете с кратки, ясни и убедителни изречения.
– Опитвайте се всяко изречение да изразява завършена мисъл.
– Следвайте посланието си и често се връщайте към трите ви основни точки. Организирайте всички въпроси около тях.
– Давайте първо заключенията и изводите в кратка, ясна форма, а след това привеждайте доказателствата и фактите, за да направите позицията си пределно разбираема.
– Използвайте форми и изречения, които хората ще разберат.
– Прилагайте доказателства. Използвайте факти, статистика, примери, забавни и смешни случки, анекдоти и цитати. Хората си спомнят тези неща най-лесно, както и нещата, които ги мотивират, имат някакво силно отражение върху тях и са свързани по някакъв начин с опита им. Добре е да давате картинни сравнения, например „голям колкото валяк", а не просто „голям". Така аудиторията ви разбира по-лесно.
– Не изхождайте от позицията, че фактите сами по себе си говорят. Обяснявайте ги. Накарайте хората да разберат отговорите ви. Помнете, че не всички слушатели, зрители, читатели и интервюиращи ви журналисти знаят колкото вас по дадената тема.
– Говорете в позитивна форма. Ако ви зададат въпрос с отрицателната му форма, преформулирайте го така, че пак да е свързан с опорните ви точки.
– Коригирайте грешките своевременно.
– Не казвайте никога нещо, което не желаете да бъде публикувано или излъчено.
– Избягвайте мисли и изречения, които могат да бъдат извадени от контекста или могат да бъдат реконструирани по различен начин, в случай че репортерът или редакторът му използват само част от казаното от вас, а не думите ви преди и след това изречение.

Направете интервюто ваше. Както заяви веднъж на пресконференция бившият американски държавен секретар Хенри

След интервюто

– Ако сте обещали допълнителна информация на журналиста, незабавно му я предоставете.

– Направете разбор на интервюто с екипа си, за да са наясно какво да очакват.

– Направете оценка на интервюто.

– Напишете в архива си:
Кое е минало добре? Кое е можело да бъде по-добре? Пазете тези бележки за следващото си интервю или пресконференция.

– Запишете името на репортера, продуцента и звукооператора или фоторепортера, с които е записвано интервюто, и ги вкарайте в базата данни.

– Вкарайте пълния запис, откъси или фотокопие на статията с интервюто в архива си.

При всяко интервю определяйте правилата по отношение на това дали то е предназначено за запис, или е за обща информация, дали ще се излъчва на живо или на запис, както и за това колко ще бъде дължината му и т.н. – преди интервюто да е започнало.

Правила при използването на образи

Образите, подобно на думите, разказват истории. При използването им:

– си помислете за какво са ви необходими;

– използвайте такива образи, които да ви служат като жалон;

– преди да заснемете нещо, погледнете през окото на камерата как то изглежда.

Интервюто

5 полезни съвета

Оценка на интервюто

– От коя медия е интервюиращият и кой точно е той?

– Колко дълго трябва да бъде интервюто и има ли краен срок за провеждането му?

– Кога ще се публикува/излъчи интервюто и към каква статия/програма ще се отнася?

– За какъв тип медия е предназначено? За телевизия ли е – на живо ли ще се излъчва или на запис, едно към едно или ще се редактира? Ако е за печатна медия, към коя страница ще бъде, ще има ли снимков материал?

– Може ли да използва визуални средства интервюираният?

По време на интервюто

– Организирайте посланието си около трите опорни точки.

– Бъдете стегнати и ясни.

– Използвайте анекдоти, факти, примери.

– Никога не казвайте „Не коментирам".

– Казвайте истината, не се страхувайте да заявите, че не знаете даден отговор, ако наистина е така.

Интервюто е прието: а след това

– Изберете си три основни опорни точки и подберете интересни цитати, забавни истории, примери и анекдоти, за да илюстрирате по-добре тезата си.

– Практикувайте въпроси и отговори.

– Упражнявайте се!

– Информирайте се относно последното развитие на нещата по темата на интервюто, непосредствено преди него.

– Определете правилата за интервюто, преди то да е започнало.

Как се говори в режим „включен“ и „изключен“ магнетофон

За предпочитане е пред медиите да се говори в режим „включен магнетофон“

След като искате информацията или вашите идеи, т.е. вашето послание да стигне до публиката чрез дадена програма, за която говорите, защо тогава и името ви да не стои до казаното от вас?

„Най-добрият и сигурен начин на поведение с журналистите е винаги да смятате, че всичко, което казвате пред тях, ще се появи в медиите. Този начин на поведение е особено важен, когато работите с репортери, които все още не познавате добре и не са наложени изцяло правилата на играта. Разбира се, с времето нещата стават ясни и вие научавате пред кого можете да говорите по-свободно и пред кого не. И чак тогава можете да си позволите да говорите пред тях в режим „изключен магнетофон”, като им подавате информация, която би им помогнала по-добре да разберат дадено събитие, би им подсказала нещо в повече от контекста на случилото се. Но в страните на новоразвиващите се демокрации, където правилата все още се налагат, това е рисковано и можете доста да се поопарите, ако си позволите да говорите „off the record”, споделя бившата говорителка на Белия дом Ди Ди Майерс.

Затова винаги правилата за това как ще говорите пред медиите ТРЯБВА да бъдат определени преди началото на разговора. Ето за какво става дума:

Режим „включен магнетофон“

Когато говорите в този режим, всичко, което кажете, може да се появи в медиите, при това отнесено към вашето име.

Допълнителна информация

Когато обясните на журналистите, че това, което им казвате, е просто за допълнение и изясняване на контекста, думите ви могат да бъдат публикувани/излъчени или не, както и те могат да ви бъдат приписани или не. В най-честите случаи репортерите разказват казаното от вас, като се позовават на „добре осведомен източник” или на „високопоставен служител”.

Информация „само за сведение“

Когато преди началото на интервюто сте обяснили на журналистите, че това, което казвате, е „само за сведение”, те могат да използват казаното от вас, но без да ви цитират. Всичко, което сте заявили в този момент, те могат да използват, но без каквото и да е цитиране или отнасяне на думите към вас.

Режим „изключен магнетофон“

Когато говорите в режим „изключен магнетофон”, вие подавате на журналиста информация, която е само за негово ползване, и тя по никакъв начин не може да бъде публикувана или излъчвана, или споделяна по някакъв начин пред обществото. Тази информация репортерът по никакъв начин не бива да представя пред друг източник с цел тя да бъде потвърдена или отречена.

Понякога говорителите използват режима „изключен магнетофон”, за да дадат повече яснота на журналиста по въпрос, който не може да бъде записван поради различни правни съображения, например нарушаване на закона за правото на личен живот. В такива случаи информацията се подава само, за да внесе повече допълнителен контекст към нещо и за да може репортерът да разбере по-добре случващото се. „Възможно е понякога даден материал да не излезе, а това да бъде изключително постижение – твърди един правителствен говорител. – Защото – продължава той – вие можете да накарате журналистите в последния момент да се откажат да публикуват/излъчат нещо, за което току-що разбират, че би било неточно. И тогава на практика вашата брилянтна работа и сериозни усилия остават незабелязани от никого, тъй като вие сте попречили на материала да излезе, но в името на точността.”

9 Пресконференциите

9 Пресконференциите

Пресконференциите събират заедно представители на медиите и на обществото с едно или повече официални лица на дискусии, съставени от въпроси и отговори и провеждащи се на места, обикновено подбрани от официалните представители. Пресконференциите предлагат на гражданите възможност чрез медиите да задават въпроси на представителите на властта, а на последните – да предадат посланието си до обществото чрез медиите.

„Редовното провеждане на пресконференции позволява да се изпусне парата от котела", смята Дейвид Бекуит, бивш говорител на вицепрезидента Дан Куейл. Според него, с времето у репортерите, които искат да зададат ред въпроси, се натрупва агресивно напрежение и начинът то да се разреди, е пресконференцията.

„Да се проведе пресконференция, е добра идея, но само когато имате новини или искате да кажете нещо положително. Винаги преди да решите дали да провеждате пресконференция или не, внимателно обмислете защо я правите и какво точно ще излезе от нея", съветва Бекуит.

Преди пресконференцията

Първото нещо, от което се нуждаете при подготовката на пресконференция, е някаква новина. Когато става дума за държавен ръководител, това едва ли е проблем. Но за шефа на малка правителствена агенция нерядко е доста трудно да привлече интереса на медиите. Репортерите не обичат да си губят времето по събития, които те не броят за такива или когато се случват други неща, по-важни от тяхна гледна точка. Сред по-важните стъпки, които трябва да предприемете при организирането на пресконференция, са:

– Определете темата и вижте дали има новина, която да бъде съобщена.

– Решете дали пресконференцията е необходима, или журналистите могат и без нея – на базата на изпратени им от вас предварителна информация, новинарски съобщения и няколко последващи телефонни разговора за доуточняване – да отразят точно дадено събитие.

– Помислете какво би могъл вашият шеф – представител на правителствената агенция – да каже по въпроса в обръщението си към медиите.

– Напишете основните точки за изявлението на шефа ви. Точно както е при интервюто, подгответе три основни пункта. Над три сигурно ще дойдат в повече.

– Опитайте се да предугадите възможните въпроси, които ще бъдат зададени, и помислете за отговорите на тези въпроси. В случая мислете за доста повече неща от темата на пресконференцията, тъй като обикновено журналистите разпитват и за много други неща. Някои пресслужби пазят в компютрите си списък с подобни теми и само ги актуализират, за да не бъде нужно винаги да се пише всичко от начало до край.

– Проведете репетиция на пресконференцията в деня преди същинската такава, особено ако шефът ви не се чувства сигурен, когато разговаря с медиите. На тази репетиция поканете останалите представители на пресслужбата, които играят ролята на журналистите и задават въпросите.

Първото нещо, от което се нуждаете при подготовката на пресконференция, е някаква новина. Когато става дума за държавен ръководител, това едва ли е проблем. Но за шефа на малка правителствена агенция нерядко е доста трудно да привлече интереса на медиите.

Така и шефът ви, и вие самите ще се усетите много по-спокойни и уверени в себе си.
– Изберете деня за пресконференцията много внимателно. Проверете датата спрямо дългосрочния календар на събитията, за да се убедите, че за същия ден няма друго събитие, с което да се конкурирате взаимно по отношение на репортерския интерес.
– Подберете часа на пресконференцията.
– Средата на сутринта или ранния следобед са подходящото време за журналистите, защото отговарят на сроковете, с които те се съобразяват в медиите си по отношение на материалите, които готвят.
– Подберете място за пресконференцията, до което се стига бързо и лесно и разполага с необходимата техническа база. Мястото трябва да изглежда добре, за да подсили ефекта от вашето послание. Например, ако ще говорите за проблемите на селското стопанство, подходящо място би било една ферма. Или ако темата е за образованието, подходяща би била училищна библиотека.
– Помислете дали ще ви е необходимо да използвате нагледни средства. Дали например схема или таблица няма да помогне за по-ясното обяснение на темата на пресконференцията. Ако това е така, нека визуалните средства да стоят до шефа ви, за да могат да попаднат в обектива на камерите. Имайте разпечатки на тези таблици и нагледни средства, за да можете да ги раздадете на журналистите в папките с материали, предназначени за тях. Някои от медиите могат да ги публикуват или покажат пред зрителите си.
– Решете кой ще представи ръководителя ви на пресконференцията, кой ще я открие и закрие.
– Уведомете журналистите. Освен ресорните репортери може да има и други, които ще се поинтересуват от темата. Ако например шефът ви – президентът на страната, ще говори по въпросите на екологията, съвсем нормално е освен репортерите, отразяващи президентството, на пресконференцията да дойдат и журналистите, работещи по темата за околната среда.
– Ден или два преди пресконференцията се обадете на журналистите да ги подсетите за нея. Опитайте се да разберете кой ще дойде и кой не. Може да се окаже, че ви е необходима по-голяма или по-малка зала.
– Вкарайте обявата за пресконференцията в календара със събития, който е качен на електронната страница на институцията ви.
– Изпратете факс или и-мейл на медиите, които не са в града ви, за да изпратят и те свои представители, интересуващи се от събитието.
– Оставете необходимото време за подготовката на всички необходими материали, свързани с пресконференцията.
– Решете дали ще правите акредитация за събитието, т.е. дали само определени журналисти да бъдат поканени.
– Погрижете се всички технически средства, нужни за вас и за журналистите, да са налице на пресконференцията. Погрижете се за осветлението, превода, микрофоните, необходимите кабели и гнезда за включване на технически средства. Убедете се, че всички те работят.
– Определете човек от екипа ви, който да отговаря за логистиката. В деня на събитието той трябва да е на мястото на провеждане доста преди началото, за да провери, че всичко е наред, както и да разпореди налагащи се неочаквани промени поради шум или лоши атмосферни условия, ако проявата ще се състои на открито.

Когато пресконференцията ще се състои на място извън вашия офис

– Помислете дали ще ви е нужен специален апартамент или офис, където шефът ви ще бъде преди началото на проявата.
– Погрижете се мястото за пресконференцията да е достатъчно, за да побере журналистите.
– Имайте списък с имената и телефонните номера за връзка на служителите, които изпълняват ключови функции при такива събития – шефа на сигурността, интенданта на сградата, шефа на „Връзки с обществеността" и т.н.

Независимо че сте в качеството на гост, отиващ на място извън своя офис, планирайте и следете всеки аспект на организацията и подготовката на мероприятието. Понякога нещата се объркват. Веднъж например правителствен представител трябваше да открие болнично заведение. Той и пресекретарят му знаеха, че е предвидена пресконференция след откриването, но не се бяха погрижили да разберат къде точно ще се проведе тя. В резултат пресконференцията бе дадена пред 15 репортери във фоайето на болницата, без необходимото осветление за телевизионните камери, в близост до гърмящия училищен оркестър, специално поканен да изпълни програма. И бе пропуснат отличният ефект на събитие, гарантиращо добрата новина и добрата светлина на представяне от страна на медиите.

Ясно е, че поне седмица преди откриването говорителят на правителствения представител е трябвало да попита болничните власти къде точно ще бъде пресконференцията, да уведоми за това медиите, да изпрати предварително представител на пресслужбата си да провери на място всичко.

По време на пресконференцията

– Направете списък на присъстващите на пресконференцията, за да знаете кои точно са били на нея.
– Кажете на журналистите преди началото на пресконференцията с какво време ще разполага даващият я и имайте готовност да прекъсвате задаващите въпросите.
– Съкратете до необходимия минимум официалното изявление на ръководителя ви. Медиите предпочитат по-кратко време за официални изявления и повече време за възможност за отговори на въпроси.
– Осигурете достатъчно време за въпросите им.
– Записвайте отговорите на даващия пресконференцията, за да може после те да се дешифрират и запишат в постоянен архив.
– Обръщайте внимание на неотговорените въпроси. Ако официалният представител заяви, че в момента не може да отговори на въпроса, но ще направи това по-късно, направете така, че това да се случи, преди да изтече крайният срок, с който репортерът разполага за материала си.

След пресконференцията

– Качете пълния запис на пресконференцията на вашата електронна страница, при това колкото се може по-бързо.
– Изпратете материали за нея на всички медии, които са се интересували, но не са били в състояние да изпратят свой представител.
– Изпълнете всички обещания, които сте поели, за изпращане на допълнителни материали, осигуряване на допълнителна информация и т.н., но в подходящия за това срок.
– Бъдете критични към всяка стъпка от пресконференцията, запишете си тези бележки и ги прегледайте внимателно преди следващата.

Имена и дневен ред

За да можете много бързо да реагирате на всякакви внезапни новини, както и да достигнете медиите с вашето послание, водете си списък за контакти с журналистите, който актуализирайте непрестанно.

– Направете списък с имената на журналистите, с това за кого работят те, какви са ресорите им, специфичните им интереси, служебните им и домашните им адреси, служебни, домашни и мобилни телефонни номера, факсове, и-мейли и т.н. Направете си и отделен списък на журналистите по ресори, интереси и региони.
– Погрижете се тези списъци непрестанно да се водят и актуализират.
– Научете как всеки от тях предпочита да получава новините – чрез факс, телефонно обаждане, и-мейл и т.н.
– Научете кога са важните крайни срокове за тези журналисти и се съобразявайте с тях.
– Научете кой в различните медии решава кои новини да се следят и кога се вземат решенията за деня, седмицата, месеца и годината в това отношение. Разберете колко време преди дадено събитие всяка медия очаква да бъде уведомена за него.

10 Комуникацията по време на кризи

10 Комуникацията по време на кризи

Кризата е събитие, което възниква внезапно, доста често абсолютно неочаквано и изисква бърза реакция. Кризите разчупват обичайната практика и предизвикват несигурност и стрес. Те могат да бъдат в резултат на природно събитие – земетресение или ураган, но могат и да са причинени от намесата на човека – бомбена експлозия, скандал или конфликт.

Основното правило по отношение на комуникацията по време на кризи е да съществува готовност за решаването им. Когато възникнат непредвидени обстоятелства, трябва да се действа, няма време за мислене, а за внимателно планиране не може да става и дума. Без предварителна готовност за извънредни ситуации събитията просто ще ви залеят.

„Добрата комуникация по време на кризи зависи от предварително изработена система за действие. В такива случаи вие просто трябва да се мобилизирате до краен предел и да дадете всичко от себе си. Ако в нормални условия провеждате по един брифинг на ден, в подобни обстоятелства следва да провеждате по три. Кризата не ви позволява да измисляте нова система за действие", обяснява бившият говорител на Белия дом Марлийн Фитцоутър.

По време на кризи се изисква честност и откровеност и допълнителна готовност да се помогне на журналистите да отразяват това, което се случва. Медиите ще произвеждат материали по темата с ваша или без ваша помощ. И е във ваш интерес – дори и когато събитието не е във ваша полза – да им съдействате максимално. В противен случай те едва ли ще предадат позицията ви точно. Такива са и причините, когато журналистите пишат, че „официалните представители не отговарят на нашите запитвания", което предизвиква подозрения и слухове.

„По време на кризи съберете основните фактори за решението им на едно място и предайте фактите откровено. Никога не казвайте повече от това, което знаете, не изпадайте в разсъждения по възможностите и непрекъснато актуализирайте информацията, която подавате. Репортерите имат нужда от нови и нови подробности и ако не им давате нова информация, те започват да отразяват слуховете", съветва Сюзън Кинг, говорител на два отдела в администрацията на президента Клинтън.

Преди кризата

– Поддържайте откровени, базирани на взаимно доверие, отношения с медиите. Ако успеете в това отношение, към вас ще съществуват по-малко подозрения и желанието за сътрудничество при кризи ще е далеч по-голямо.

– Изберете някой от екипа си за отговорник във време на кризи.

– Накарайте го да събира информация за всички потенциални източници на кризи и тенденциите, свързани с тях. Анализирайте тези източници, търсете данни за тях, развивайте система за стратегия на комуникация, в случай че настъпи криза.

– Определете членовете на щаба по всяка възможна криза. Възложете им отговорности и роли, планирайте необходимите действия и възможните сценарии за развитие. Имайте

пълен списък с имената на тези хора, адресите, телефоните им и т.н. Разполагайте с биографичните им данни, за да сте в състояние да подпомогнете медиите, ако при кризи те поискат да научат нещо за хората, които се занимават с преодоляването на проблема.
– Обучавайте хората, определени за говорители по време на кризи, за работа с медиите.
– Определете посланието, целевата аудитория и медиите, по които да предавате съобщенията си при кризи. Планирайте целия процес.
– Имайте списък с имената, адресите, телефоните, медиите и крайните срокове на работа на репортерите, които ще отразяват вашата служба по време на криза.
– Разполагайте с план за разкриване на център за работа с медиите по време на кризи. Към този център трябва да има бюра, телефони, компютри, столове, оборудване за връзка – нормална и сателитна, фотокопирни машини, факсове, места за паркиране, дори и кафемашини. Необходимо е да помислите за сигурността на хората, работещи в този център, и особено за вашия екип.

По време на кризата

– Веднага при възникване на криза потърсете медиите. В противен случай журналистите ще се обърнат към някой друг.
– Организирайте двадесет и четири часов кризисен щаб за връзка с медиите на централно място, откъдето ще подавате информация, ще опровергавате слуховете, ще събирате факти и ще провеждате брифинги.
– Незабавно се появете пред публиката с достатъчно добре обучен говорител. Накарайте хората и журналистите да разберат, че сте подготвени за ситуацията и по решението на въпроса се работи активно.
– Съобщавайте само това, което знаете. Не говорете неща, основаващи се на слухове. Ако не знаете нещо, просто признайте този факт. „Случаят се разследва" е изречение, което е далеч повече за предпочитане.
– Събирайте информация възможно най-бързо. Търсете отговори на основните въпроси кой, какво, къде, кога и как. Отговорът на „защо" обикновено идва по-късно.
– Поканете ръководителя на агенцията, която представлявате, и други отговорни лица в кризисния щаб. Отменете другите ангажименти. Хората искат да видят ръководителя, а не само представителите на пресслужбата му. Наличието на висшето ръководство в моменти на кризи винаги вдъхва доверие и показва, че е създадена добра организация и че се проявява висока отговорност.
– Информирайте по всички въпроси вашия екип и останалите дирекции и отдели от агенцията за развитието на нещата едновременно когато подавате информацията и към медиите. Защото, ако екипът ви се информира от медиите, а не от вас, хората от него могат да се объркат или да се демобилизират. Това важи особено в случаите, когато медиите предават не дотам точна картина на случващото се. Вашият екип също може да бъде търсен за информация и важното е да подава това, което е научил от вас, а не от слухове. Затова бъдете максимално точни.
– Поддържайте връзка с вашия екип и останалите дирекции и отдели от агенцията по и-мейл, ако такъв е на разположение, или чрез съобщения, разпространявани до всички служители. Ако екипът не е голям на брой, проведете съвещание с всички и отговорете на зададените ви въпроси.
– Стремете се да изглеждате максимално спокойни, бъдете любезни и учтиви. Не се появявайте изнервени и обезпокоени.
– Изпреварвайте разпространяването на негативната информация със съобщения за мерките, които се предприемат за разрешаването на кризата. Проверявайте фактите, преди да информирате за тях.
– Опитайте се да осигурите достъп на медиите до мястото на инцидента, ако това изобщо е възможно. Телевизията иска картина от мястото на събитието. Ако има ограничения, свързани с липсата на пространство, за да информирате медиите, организирайте медиен пул, в който да са предста-

вени хора от всеки вид медия – радио, телевизия, преса, агенции и фоторепортери. Подавайте материали на този пул и задължете работещите в него да не подават информация навън към своята аудитория, преди всички да са получили материалите.
– Обърнете внимание на практическите нужди на журналистите – места за паркиране, телефони, факсове, бюра с компютри за работа и т.н.
– Дръжте сметка за въпросите на медиите, сроковете, с които те разполагат, и спазвайте обещанията си към тях.
– Винаги отговаряйте на телефонните обаждания. Ако не го правите, репортерите ще потърсят други източници на информация. Те ще напишат материалите си с ваша или без ваша помощ. И нежеланието ви да откликвате на въпросите им ще ги насочи към някой друг.
– Дори и най-дребните жестове на внимание могат да възвърнат много от общественото доверие. Окуражавайте хората. Информирайте ги за мерките, които се вземат за решението на проблема, за подпомагане на пряко засегнатите от кризата и за връщане на живота към нормален ритъм.
– Направете така, че говорителят на агенцията да присъства винаги при вземането на решенията. Всяко решение засяга обществото, независимо дали вашите ръководители признават този факт или не.
– Избягвайте да назовавате виновни за кризата. Това се прави по-късно, след назначаване на специална разследваща комисия.
– Търсете одобрение на действията си сред влиятелни външни за агенцията ви фактори. Обърнете се към хора с високо обществено доверие, които са си изградили имидж на познаващи дадения проблем, да говорят от ваше име.
– Актуализирайте информацията си често и постоянно. Съобщавайте кога отново ще информирате за развитието на нещата.
– Наблюдавайте реакциите на медиите и коригирайте незабавно всяко неточно съобщение.
– Създайте електронна страница, чрез която да информирате за ситуацията. Качвайте на тази страница всяка новина и най-малка подробност, с която разполагате.
– Създайте работна група, която да анализира нещата и да предотврати бъдещи негативни развития. Правете това не от показност, а за да могат те наистина да бъдат полезни.

– Помнете: откритостта и отзивчивостта ви при кризи засилват уважението и доверието на медиите към вас. Това е особено полезно в дългосрочен план.

След кризата

– Анализирайте ефективността на кризисния план и как хората са реагирали.
– Коригирайте онези моменти в него, които не са били достатъчно ефективни, за да не се повторят грешките.

Когато възникнат непредвидени обстоятелства, трябва да се действа, няма време за мислене, а за внимателно планиране не може да става и дума. Без предварителна готовност за извънредни ситуации събитията просто ще ви залеят.

Комуникацията по време на криза

5 полезни съвета

– Разполагайте с план за действие при кризи.

– При криза незабавно се появете пред обществото, но само с нещата, които знаете.

– Привлечете висшето ръководство към кризисния щаб.

– Информирайте вашите служители.

– Непрестанно актуализирайте информацията, която подавате.

По време на кризи се изискват честност и откровеност, и допълнителна готовност да се помогне на журналистите да отразяват това, което се случва. Медиите ще произвеждат материали по темата с ваша или без ваша помощ.

Информационен пул

Информационният пул се използва при случаите, когато няма място за провеждане на пресконференции, достатъчно голямо, за да побере всички, които се интересуват от събитието.

Такъв пул се използва при отразяването на Белия дом например, тъй като там площта е ограничена.

– Информационният пул включва определен брой представители на всички видове медии, събрани заедно, които ще отразяват дадено събитие, но материалите, които пишат, и фотоматериалите им се правят достояние на всички медии. Тези материали се разпращат едновременно и никой не може да ги използва преди останалите.

– Типичният информационен пул включва представител на агенция, на вестник, на списание, на електронна медия, телевизионен оператор, звукооператор и фоторепортер. Понякога може да включва само телевизионен оператор, който заснема събитието, за да може то да се гледа от останалите репортери, събрани заедно в друго помещение наблизо.

– Пулът може да бъде наистина съвсем малък. При едно погребение във военноморската академия на САЩ, на което присъстваше президентът Бил Клинтън, размерите на параклиса, където се провеждаше церемонията, позволяваха присъствието на еднаединствена камера. Останалите журналисти бяха разположени в подземието на параклиса, където от тази камера се прожектираше заснемането на събитието и оттам те подготвяха съобщенията си за излъчване и публикуване.

11 Планиране на събитията

11 Планиране на събитията

Правителствената пресслужба се занимава с най-различни обществени прояви. Съществуват „медийни събития", събития, на които медиите са поканени, както и такива, на които журналистите могат или не могат да присъстват.

Говорителят трябва да е в състояние да ръководи участията във всеки вид събития, предназначени или не за медиите. За тези прояви мислете като за някакви културни събития – театрална или балетна постановка. Всичко следва да е предварително обмислено, описано като сценарий и отнасящо се по подходящ начин към цялостната тема на спектакъла. Всяка една подробност, всяка роля са изключително важни и е необходимо добре да се обмислят предварително. Нужно е да натоварите някого да отговаря за събитието, за да сте сигурни, че нещата се вършат, както е планирано.

Вътрешни събития

За всяко събитие, в което ще участва говорителят, се изисква задълбочено и внимателно планиране. Това важи с особена сила за проявите с участието на държавния ръководител или за срещите на няколко външни министри и т.н.

– Първата стъпка в случая е да се назначи отговорник за събитието. Той може да ръководи всичко в него или да натоварва различни хора с организацията на отделни елементи.

– Следващото нещо е да се реши каква е темата на събитието.

– След това – целта му.

– После – какъв е търсеният ефект.

– Нужно е да се поставят конкретни срокове за всеки отделен етап.

– Както и да се уточнят всички подробности – например за кога точно да е готова дадена реч.

– Да се реши докога най-късно трябва да се получи одобрение за събитието.

– И да се провеждат постоянни срещи и съвещания с всички участници в проявата, за да е сигурно, че изпълняват задачите си, както им е възложено.

Направете посещение на мястото на събитието поне ден преди проявата. Колкото е по-значимо дадено събитие, толкова по-рано във времето трябва да се посети мястото, определено за провеждането му. Например за посещение на държавен ръководител е необходимо посещение седмици преди него, за половинчасова среща на министри от кабинета – един час предварително ще свърши работа. Но винаги изпращайте ваш представител на мястото на събитието часове преди началото му, за да сте сигурни, че ще можете да реагирате при някакви извънредни промени.

– Подгответе писмен инструктаж по въпроса с включени в него график, списък на участниците, основни моменти в речта, биографиите на основните фигури за събитието, резюме с по-важни политически и други централни въпроси, отнасящи се до проявата, както и вестникарски материали по темата.

– Напишете бележки за благодарност до всички, допринесли за успеха на събитието, участници и представители на екипа ви.

– Проведете среща с екипа си за отчитане на проявата и напишете кратко резюме с оценка на добрите и слабите страни.

В САЩ се приема, че всеки час от събитие

За всяко събитие, в което ще участва говорителят, се изисква задълбочено и внимателно планиране. Това важи с особена сила за проявите с участието на държавния глава, както и за срещи, в които се включват външни министри и т.н.

обикновено отнема 5–10 часа предварителна подготовка.

Външни събития

Когато става дума за събитие, на което е поканен за участие представител на вашето правителство, винаги преглеждайте внимателно всички подробности, покани и други налични писмени материали, в които той се споменава. Изпращайте човек от вашия екип на мястото на събитието. Така той ще проучи от ваше име всички детайли и ще имате възможност за контрол върху проявата, ще предотвратите всеки вид изненади. Важен елемент от подготовката представлява анализът на поканата. Ето един пример: представител на правителството е поканен да участва в проява, на която се очаква да присъстват негови привърженици. Но веднъж отзовал се на мястото на срещата, той установява, че там са негови опоненти и от него се очаква да проведе с тях дебат. Никой от екипа ви не е знаел за това и се оказва, че проявата, за която е получена само устна покана, се различава коренно от очакванията.

За да предотвратят всякакви изненади, много политици настояват изрично за писмени покани. По този начин те знаят точно какво им предстои и са в състояние да приемат или отказват участие в зависимост от предварителната писмена уговорка. Съответно тези политици също отговарят писмено дали ще участват или не и по какъв начин ще стане това.

Когато се получи покана по телефона, приемащият я говорител или друг служител от екипа трябва да заяви, че:

„Според установената във ведомството практика покани се приемат само в писмен вид. Затова моля ви, изпратете такава по пощата, факса или и-мейла, като в нея включите следната информация:

– тема на събитието;

– цел;

– дата и час на провеждане (в това отношение добре е да има варианти за по-голяма гъвкавост. Например, ако става дума за неколкодневна конференция, за която официалният представител се кани за определен ден, да се посочи в кой друг ден от проявата, в случай на заетост, той може да се отзове);

– място на събитието;

– брой на поканените;

– кои са другите участници;

– съществува ли традиция гостите на проявата да произнасят речи. В какъв точно капацитет се кани официалният представител;

– какво точно се очаква от официалния представител – да бъде единственият с реч, един от тези, които ще се обърнат с адрес към участниците, каква да бъде темата на изказването и т.н.;

– дали събитието е отворено или закрито за медиите;

– това традиционно събитие ли е и как е отразявано от медиите в миналото.”

След това вие прочитате внимателно получената писмена покана, като приемате или отхвърляте различни елементи, за което се договаряте с поканващата страна. И отговаряте писмено дали и в какъв вид е приета окончателно поканата.

Какво трябва да проверите за събитието:

– Има ли писмена покана?

– Кога и къде ще се проведе и какви са възможностите за промени в дните на участие?

– Каква е целта на проявата и ролята, която се очаква от вашия ръководител в нея?

– Ще присъстват ли медиите?

– Колко и кои ще бъдат другите присъстващи?

Мястото на събитието

След като веднъж сте наясно с „посланието" на дадено събитие, трябва да решите кое е най-доброто място за неговото провеждане, за да стигне посланието по най-добрия начин до публиката.

Например, ако събитието се отнася до образованието, най-доброто място би могло да бъде някаква образователна институция – да кажем училище. След като изберете училището, помислете:
– Коя е най-подходящата класна стая в него за проявата?
– По-големи или по-малки ученици да участват?
– Какви визуални материали искате да бъдат представени?
– Кой още трябва да присъства, за да бъде ефектът от посланието по-силен? Например дали да присъстват учители, или представители на училищната администрация, или министърът на образованието, кой ще говори, какви други гости да бъдат поканени и кои от тях да говорят, кой точно да ги покани и в качеството им на какви.

Списъкът с инструкциите

В Съединените щати, когато високопоставен представител, бил той губернатор, министър, вицепрезидент или президент, бъде поканен да участва в проява, той предварително получава подробен списък с инструкции.

Този документ се приготвя от представител на организацията, домакин на събитието. Смисълът е всеки да бъде максимално наясно с това, което ще прави, и да се избегнат неприятните изненади. Обикновено документът включва:
– целта на събитието;
– вида облекло;
– синоптичната прогноза за деня;
– размера на аудиторията;
– мястото на събитието;
– името на координатора на събитието заедно с номера на телефона и мобифона му;
– основните политически, икономически и т.н. проблеми на района, в който се провежда проявата. Подходящо е да се включват и допълнителни справочни материали, напр. от пресата;
– имената на другите участници, техните титли и занимание, заедно с резюме на това, което се очаква от тях. Добре е да има и биографична справка за тях, както и транскрипция на правилното произношение на имената им, ако те са по-особени;
– график на проявата, разграфен по минути;
– вероятните въпроси, които ще бъдат зададени от пресата или местните присъстващи, заедно с отговорите на тези въпроси;
– списък на въпросите, които задължително трябва да се споменат, и на тези, които трябва да се избягват;
– имената на хората, които вашият официален представител трябва да разпознае сред присъстващите на трибуната;
– диаграма на проявата, на която е показано къде седи вашият представител и до кого точно.

12 Етика: правила за поведение

12 Етика: правила за поведение

Правителствената пресслужба притежава двойствена същност. От една страна, тя представя пред обществото позицията на правителството, а от друга, представлява интересите на медиите и гражданите пред правителството.

Тази двойствена същност нерядко ви изправя пред сериозни дилеми. Какво ще направите като говорител, ако шефът ви нареди да скриете информация, която не е секретна? Или пък ако той излъже медиите и вие знаете за това?

Всички пресслужби по света, включително и в САЩ, са изправени пред подобни проблеми. В помощ на говорителите съществуват професионалните кодекси. Те съдържат етични правила за поведение, помагащи на служителите от „Връзки с обществеността" да преценяват кое е добро и кое не, кое е справедливо или не, кое е честно или нечестно. Тези правила на практика са съвестта на професията. Те помагат и на работодателите да имат необходимата яснота относно принципите и стандартите на поведение, към които техните служители трябва да се придържат.

Говорителите на правителството са длъжни да вземат решения, едновременно съобразени с обществения интерес и с интересите на своите ръководители. Наред с това решенията следва да отговарят и на тяхната професионална етика и личностна ценностна система. И тъй като в случая са възможни конфликтни точки, етичните правила са нормата, която определя поведението на говорителите във всяка отделна ситуация. Ключовата дума в случая се нарича ДОВЕРИЕ – качество, нужно на всеки прессекретар. Лоялността към ръководителя е изключително важна, но липсата на прямота към медиите моментално срива доверието към говорителя и в този смисъл унищожава стойността му за самия му шеф.

Доверието на журналистите се печели трудно, бавно, с течение на времето, и то при стриктно спазване на професионалните и етични стандарти. Така че първата цел на всеки представител на „Връзки с обществеността" е да предава действителността честно и справедливо, била тя свързана със събитие, програма, намерения или политика.

Колкото и да изглежда на пръв поглед, че власт и медии имат различни етични кодекси, при демокрацията правилата на играта до голяма степен са еднакви за всички. В Съединените щати например професионалните норми на поведение изискват и от едните, и от другите отговорност, правдивост, точност, служба в полза на обществото, отсъствие на конфликт на интереси и честност. Накратко казано – привързаност към обществения интерес. Това предполага всяка грешка или пропуск да бъдат коригирани своевременно и открито.

В професионалния етичен кодекс на Националната асоциация на правителствените пресслужби на САЩ е записано, че „говорителите ще предават информацията честно и ще поправят всяка грешка или недоразумение".

Правилата за поведение изискват от представителите на медии и власт служба на обществото, а не на тях самите, както и висока степен на отговорност. Принципът е, че свободата на медиите принадлежи на

обществото и тя следва да бъде отстоявана срещу всякакви форми на посегателство.

Тук възниква въпросът как да спазват тези правила говорителите на институциите, когато е ясна тяхната двойствена същност? Ето няколко практически съвета:

– Етичните кодекси се издават в писмен вид и се разпространяват между всички в институцията, ръководители и служители от „Връзки с обществеността".

– По-чести събрания на всички служители от пресслужбите към различните правителствени институции. Създаване на професионални асоциации и клубове.

Дискусиите по всички проблеми, общи интереси, конфликти с ръководството и т.н. спомагат изключително много при намирането на решения.

– Разработване на образователни програми за желаещи да работят във „Връзки с обществеността".

– Професионално обучение и допълнителна квалификация в страната и чужбина за служителите от пресслужбите. Периодична обмяна на опит.

– Създаване на специализирани издания, бюлетини, електронни страници за обмен на идеи.

По-долу са поместени основните правила, залегнали в професионалния кодекс на Националната асоциация на правителствените пресслужби на САЩ:

„Членовете на асоциацията споделят и работят за целите на по-добрата комуникация, разбирателство и сътрудничество между всички хора в страната.

Вярват, че истината е свещена и неприкосновена; че осигуряването на информация за обществото е задължително право на всеки; и че обществото като цяло и всеки гражданин поотделно имат правото на еднаква, пълна и разбираема информация за своето правителство, при това изцяло основаваща се на фактите.

Членовете на асоциацията са длъжни:

– да се посветят изцяло на истината, точността и отговорността си пред обществото, като се придържат към принципите на добрия вкус;

– да посветят професионалното си развитие на обществения интерес, като съзнават, че те самите служат на обществото;

– да предават истината на ръководителите на своите институции и да не се ангажират по какъвто и да е начин с дейност, която е в разрез с професионалния им морал или може да затъмни репутацията на агенцията, за която работят;

– да не предават съзнателно погрешна информация, а когато установят грешки, да ги коригират своевременно;

– да обявяват публично имената и длъжностите на лицата, участващи във вземането на решения, да съобщават подробности по този процес, както и да уведомяват всички, които биха могли да помогнат по някакъв начин за тези решения;

– да не предизвикват конфликт на интереси и да действат изцяло съгласно статута, задълженията и отговорностите на поста, който заемат;

– да избягват каквато и да била възможност за неправомерна употреба или злоупотреба с информацията, с която разполагат, и да не я използват за свои лични цели и интереси;

– да не обещават резултати, за постигането на които липсва необходимият контрол;

– да не получават каквито и да било възнаграждения, подаръци, обещания за бъдещо възнаграждение или други материални или нематериални облаги, които могат да бъдат възприети от обществото като неправомерни по отношение на длъжността, която заемат;

– да пазят поверителността на информацията, получена от техни настоящи и бивши работодатели, до която са имали достъп чрез служебното си положение, така, както това повеляват законът и правилата за работа в институцията, която представляват;

– да не накърняват съзнателно репутацията или дейността на лица, частни организации

и държавни и неправителствени институции;
– да не участват в каквато и да било дейност, поставяща под въпрос сигурността на агенцията, в която работят.

Във всеки случай, когато член на Националната асоциация на правителствените пресслужби на САЩ има доказателства или подозрения, че някой извършва неетична, незаконна или нечестна дейност, включително и нарушение на този кодекс, той ще информира необходимата институция или неин представител, както и председателя на асоциацията или председателя на Комисията по етика към асоциацията."

Лоялността към ръководителя е изключително важна, но липсата на прямота към медиите моментално срива доверието към говорителя и в този смисъл унищожава стойността му за неговия работодател.

В Интернет

Всяко министерство и повечето държавни агенции на национално, регионално и щатско ниво в САЩ поддържат своя електронна страница в Интернет.

Тези страници обикновено съдържат график или календар на основните събития (в страната и в чужбина), в които ще участват водещите представители на агенцията, текстовете на всички техни речи, изявления и изказвания, прессъобщенията за събитията, организирани от агенцията, снимки и графики, както и всички важни материали, посветени на агенцията.

По-долу са поместени адресите в Интернет на 14-те министерства в администрацията на САЩ:

Министерство на земеделието
http://www.usda.gov/newsroom.html

Министерство на търговията
http://www2.osec.doc.gov/

Министерство на отбраната
http://www.defenselink.mil/news/

Министерство на образованието
http://www.ed.gov/news.html

Министерство на енергетиката
http://www.energy.gov/press/index.html

Министерство на здравеопазването и социалните грижи
http://www.hhs.gov/news

Министерство на строежите и градоустройственото развитие
http://www.hud.gov./news/index.cmf

Министерство на вътрешните работи
http://www.doi.gov/doipress/

Министерство на правосъдието
http://www.usdoj.gov/03press/index.html

Министерство на труда
http://www.dol.gov/dol/public/media/main.htm

Държавен департамент
(Министерство на външните работи)
http://www.state.gov/press

Министерство на транспорта
http://www.dot.gov/affairs/briefing.htm

Министерство на финансите
http://www.ustreas.gov/headlines.html

Министерство на ветераните
http://www.va.gov/opa/

Постоянна връзка с повече от 60 американски агенции и корпорации можете да намерите на електронен адрес:

http://www.firstgov.gov/us_gov/establishments.html

Отговорен редактор: Джордж Клек

Автор: Маргарит Х. Съливан

Редактор: Кетлийн Е. Хаг

Оформление: Дайан К. Уулвъртън

Консултант: Елън Ф. Туми

Художник: Рон Чен

Българско издание
ISBN 954-90517-8-1

Превод: Данаил Данов
Редактор: Огнян Златев
Коректор: Катя Христова

Издание на Център за развитие на медиите – София, с любезното съдействие на Посолството на САЩ в България.

Няколко думи за автора

Маргарит Х. Съливан е специалист по връзки с обществеността и комуникации. Започва кариерата си като репортер и редактор в „Копли нюз", след което две години работи в сп. „Уошингтън уумън". От 1986 г. е назначена за директор „Връзки с обществеността" на Националната хуманитарна фондация. През 1991 г. поема поста на личен сътрудник на вицепрезидента Дан Куейл в администрацията на президента Джордж Буш (1989–1993). Същевременно е прессекретар на г-жа Мерилин Куейл, съпруга на вицепрезидента. След това, в качеството си на директор „Връзки с обществеността" в щатското правителство на Ню Джърси, е член на кабинета на губернатор Кристин Тод Уитмън.

По време на президентската предизборна кампания през 2000 г. Маргарит Х. Съливан е председател на щаба на г-жа Лин Чейни, съпруга на вицепрезидента Ричард Чейни.

В момента г-жа Съливан е зам.-директор на „Връзки с обществеността" на Международния републикански институт на САЩ, неправителствена организация, работеща по проблемите на демокрацията.

Книгата „ОТГОВОРНАТА ПРЕССЛУЖБА: Ръководство за „Връзки с обществеността" се издава от служба „Международни информационни програми" към Държавния департамент на САЩ.
http://usinfo.state.gov

За българския издател

Центърът е създаден през 1998 г. с цел да спомогне за изграждането на независима медийна инфраструктура в България. Дейността му се основава на убеждението, че наличието на конкурентна медийна среда и силна професионална журналистическа общност са основните фактори за стимулиране на гражданска активност в обществения живот.

Центърът за развитие на медиите работи по учебни програми за професионално обучение на журналисти и медиен мениджмънт и по издателска програма за публикуване на литература в областта на медиите.

Партньори на центъра са Центровете за квалификация на радио и телевизия „Дойче Веле", фондация „Гардиън", Международният институт по журналистика – Берлин, Регионалната мрежа за професионализъм в медиите, Международният журналистически център – Вашингтон, и други международни организации.

За контакти:
София 1000
ул. „Триадица" 6, ет. 2
тел. (02) 988 92 60, факс (02) 988 92 65
e-mail: mediacenter@osf.bg
www.mediacenterbg.org