**Видове медии**

**ПРЕСА**

**Традиционно съдържание**

* Новини – вътрешни и международни
* Обзорни статии
* Водещи заглавия
* Коментари
* Писма от читатели
* Малки обяви, реклами и некролози
* Спорт
* Бизнес
* Култура

**Национална преса**

* + Голям тираж
  + Териториално покритие
  + 1/3 от материалите – вследствие на дейността на ПР (Обединено кралство)
  + Те самите са “бранд” - търсят да изградят и поддържат лоялна публика, но и да добавят нови читатели.

**Регионална преса**

* + Безплатни и в продажба
  + По стил – подражават на националните
  + Взети заедно – стигат до повече читатели от националните
  + Често – четени с повече внимание
  + По-големите регионални издания – отразяват и национални новини
  + Силен местен контекст

**Местна преса**

**Браншови издания**

* + Насочени към конкретна професионална група
  + Издания за медии – ценен източник на информация
  + Браншовите издания – огромен дял в световен мащаб (само в Обединеното кралство, напр. - над 5000 издания от “Журнал на фризьора” до “Индустриални смазки”)
  + Достъп до “гилдия”

**Потребителска / лайфстайл, здравна, бизнес**

* + Фокусирани целеви групи
  + Директно насочени към потребителя – следователно полезни за ПР
  + НО – често “затварят” рано (още през лятото се знае какъв е броят за Коледа!)
  + Разчитат на “цветни петна” - нужда от снимков материал
  + Глобално – експлозия от заглавия, отговарящи на лайфстайл и поведенческа сегментация
* Специализирани издания
  + Не са браншови, а по интереси – яхти, мотоциклети

**ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ**

* Национални ТВ
* Регионални ТВ
* Цифрова и сателитна ТВ
* Кабелна ТВ
* Радио

**ИНТЕРНЕТ МЕДИИ**

* Групи по интереси - фен-групи
* Бюлетини
* Интернет нюзгрупи
* e-zines
* BLOG-ове
  + Лични - най-много
  + новинарски
  + политически
  + медийни
  + литературни
  + корпоративни
  + образователни
  + консултантски
* **Информационни агенции**
  + Филтър за новини от други източници
  + Автоматично препращат на медиите
  + Обективни репортажи
  + Сурови новини
* **Журналисти на свободна практика**
  + Нараства броят им
  + Да не се пренебрегват!
  + Работят за различни издания
  + Предпочитат фичъри пред новини
  + Отлични сътрудници – за пишат за нас или да обучават

**Какво трябва да знаем за медиите**

* журналистите
* редакционна политика и стил
* периодичност
* срокове
* къде се разпространява
* публиката
* как се разпространява

**СЪОБЩЕНИЕ ДО МЕДИИТЕ**

**Някои практически съвети**

**Съвети по съдържанието**

* Важни за вас времеви параметри
* Заглавието – кратко, фактологично, без оригиналничене
* Първия параграф – Кой, Къде, Кога, Как и Защо
* Дайте на журналиста стръв, за която да се захване
* Разказвайте просто, сбито, фокусирано
* Високата глаголна температура на текста повишава усещането за динамика и го прави по-интересен.
* Без суперлативи, по-малко прилагателни, минимум абстракции
* Без специализиран жаргон
* Никакви съкращения, дискриминационен език или трудно разбираеми евфемизми;
* Използвайте активен, а не пасивен залог;
* Търсете позитивна лексика и синтаксис;
* Избягвайте причастни форми - те правят текста тромав;
* Внимавайте с емоционалните апели;
* Цитирайте точно имена, титли, факти и цифри - журналистите много държат на цифрите;
* Не струпвайте много цифри в един параграф – съпоставете ги относително;
* Пишете граматически правилно. Бъдете бдителни с пунктуацията;
* Допълнителни материали – обозначени с Бележки за редактори (в края);
* Ако предвиждате възможност за фотографи – отбележете Бележки за фоторепортери;
* Ако това е подходящо – изпратете мостра;
* При нужда – съветвайте се с адвокат.

**Оформление**

* Хартиено копие - едностранно A4
* Ако е повече от 1 страница – номерирайте ги (1/ХХ, 2/ХХ)
* 1,5 пункта междуредие
* Полета - поне по 1,5-2 см
* Подравнен само отляво
* Дата – горен десен ъгъл (и накрая – в ляво)
* На фирмена бланка
* Ясно обозначена с “Съобщение до медиите”
* Заглавие – в **bold**, но не по-дълго от 2 реда
* Четим шрифт (10 или 12 пункта)
* Основен текст – с малки и големи букви
* Историята се подрежда в отделни абзаци, подравнени вляво (не навътре в реда)
* Цифри от едно до девет се изписват с думи
* Без удивителни знаци!!
* Акронимът се изписва разгърнато при първо споменаване
* Когато цитирате, ползвайте “”
* Отбележете края на съобщението с КРАЙ или знак
* Дайте пълни детайли за контакт

СЪВЕТИТЕ НА РОДЖЪР ФРАЙ

как да се подготвят писмени материали,

предназначени за печата

1. Подгответе материал с новините само за онези издания, които биха се заинтересували от проекта, за да не се изложите пред печата. Не изпращайте материали на всички подред. Непременно посочете телефон за контакти, достъпен 24 часа в денонощието в продължение на 365 дни в годината /или на толкова дни, колкото е продължителността на проекта/.
2. Развивайте журналистически възможности. Правете си бележки, поправяйте ги, редактирайте ги, шлифовайте и усъвършенствайте материала. Следете публикациите и анализирайте кой как прави новините. Анализирайте работата на професионалните журналисти. Заимствайте доброто и критикувайте лошото.
3. Винаги задавайте въпросите КОЙ? КАКВО? ЗАЩО? КЪДЕ? КОГА? И КАК? и се убеждавайте, че в новините присъстват техните отговори. Научете се да зачерквате редове така лесно, както и да добавяте. Ако част от текста не отговаря на нито един от изброените въпроси, защо ли е нужна на материала?
4. Вашият стил трябва да удовлетворява изискванията на изданието. Ако изпращате материала в няколко издания, приспособете го като стил към най-популярното от тях. Още по-добре би било за различни органи да подготвите различни материали.
5. Вашият материал трябва да е стегнат, изразителен и основан върху фактите. Никога нищо не измисляйте, вашият материал не трябва да въвежда читателите в заблуждение. Отделяйте фактите и мненията като ги поставяте в кавички.
6. Пишете материала от името на журналиста. Въпреки че той е изготвен от името на организацията, желателно е да бъде готов за публикуване с минимални редакции. Коментарите, наблюденията или размишленията могат да бъдат включени в кавички или с бележки под линия.
7. Основната мисъл поместете в първия абзац, желателно дори в първото изречение. Разположете абзаците така, че заслужаващите повече внимание да бъдат в началото. Това ще позволи на журналиста да започне редактирането отзад напред. Абзаците, които по принцип могат да се съкратят, трябва да бъдат в самия край на материала.
8. Пишете с кратки изречения като използвате утвърждения, а не отрицания. Предпочитайте действителния залог, избягвайте съставните изречения и обратния словоред, махнете субективните съждения и превъзходната степен. На отделните мисли отделете нови изречения. Отделяйте с нови редове еднородните групи от изречения.
9. Редактирайте материала в съвременен журналистически стил. Отстранете остарелите обръщения, официалния и надут език, жаргоните, клишетата и разговорните форми, които отсъстват в съвременните езикови стандарти.
10. Работейки над материала, проверете го и се убедете, че той отговаря на всички изброени по-горе изисквания. Непременно отделете специално внимание дали новината се намира в началото на материала. Много често черновите на подобни материали позволяват да бъде зачеркнат първият абзац, без това да се отрази на съдържанието!
11. Много внимателно анализирайте материала си, сбийте го, редактирайте го, усъвършенствайте го, проверете правописа и пунктуацията. Дайте някому да го прочете. Помолете го да си каже мнението – желателно е то да бъде критично. И не бъдете обидчиви, научете се да сте самокритични. Подтиквайте се сами към достигането на най-високи стандарти!

Кратък пътеводител за изпращане на съобщение до медиите   
по електронен път

**Никакви прикрепени файлове**

Най-лесният начин да подразниш журналиста и репортера, работещи с интернет, е като им изпратиш имейл, в който има единствено един прикрепен файл. “Ето съобщение за пресата”- пише в имейла. Прикаченият файл се *'pressrel'*. Без разширение – с каква програма се отваря, не е ясно. Може да е писано на *Word, WordPerfect* или дори на *Powerpoint*. Журналистът е оставен да се бори сам. И естествено той няма да го направи. Защото най-доброто отношение, което човек може да прояви към прикачен файл, е да го изтрие без да го отвори. Ето ви едно разкритие: можете да пращате текст и в самия имейл. Не добавяйте нищо друго, даже и картинка – журналистите могат да си я свалят от вашия уебсайт, нали? Никога не изпращайте прикачени файлове, освен ако журналистът сам не си е поискал. Не се притеснявайте, това няма да се случи.

**Един път стига**Изпращайте прес съобщението си само веднъж. Ако нещо се обърка и съобщението ви пристигне десет пъти в кутията на журналиста, не изпращайте ново съобщение с “ох, извинявайте, нещо се случи”.

**По-добре е *bcc***  
Някои имат навика да пращат съобщението до целия си списък с познати. Доста е впечатляващо, особено като си помислите, че никога не правите така с разпечатано на хартия прес съобщение. Този навик е заразен, тъй като други копират списъка ви с адреси и започват да им пращат свои съобщения. В най-лошия случай изглежда доста глупаво. Когато адресите на журналистите са видими, вие като че ли се фукате, и то по доста смешен начин. Ако искате да изпратите съобщението до няколко журналисти едновременно, използвайте опцията ***bcc*** (*blind* carbon copy – скрито копие до).

**Изразявайте се просто**  
Текстът на прес-съобщението ви трябва да е кратък, да обяснява кое точно е новината, да споменава интернет адреса ви и лицето за контакт (имейл и телефон), и обсъждайте конкуренцията.

**Чист текст**Използвайте чист текст (ASCII). Някои журналисти прочитат имейлите си чрез мобилните си телефони. Времето, което бихте загубили по оформянето на текста, използвайте за съдържанието на прес-съобщението.

**Няма отговор**  
Не очаквайте отговор от журналист. Прес-съобщението е фактически послание, а не разговор. И най-вече не очаквайте да ви споменат. Често пъти съобщението ви се прочита, а се използва едва по-късно, и то в различен контекст.

**Архив**Направете архив с опция за търсене на прес-съобщения в уебсайта си. Споменавайте този адрес във всички прес-съобщения.

**Интервю**

**Някои практически съвети**

**Подгответе се**

* Кратко е – 1-2 ключови идеи
* На запис или на живо?
* Подгответе се – какви са въпросите?
* Репетирайте предварително – на глас!
* Помолете да ви задават въпроси
* Какъв формат? – сам в студио? Дебат?
* Да носите ли материали?
* Облечете се подходящо.

**По време на интервюто**

* Ясни, кратки отговори
* Честност срещу провокация
* Не гледайте в камерата
* Слушайте внимателно
* Превръщайте негативи в позитиви
* Не си изпускайте нервите
* Внимавайте с недоказуеми твърдения

**Често срещани грешки**

* Интервюто гони информация, не е повод за бъбрене
* Не претоварвайте системата с многословие
* Не се дръжте неформално
* Не давайте едносричкови отговори
* Не говорете с професионален жаргон
* Избягвайте паразитни фрази

**Пресконференция**

**Някои практически съвети**

**Подготовка**

* Изберете подходящо място
* Изберете подходящ час и ден
* Поканата - на време, за да я планират редакторите в графика си за седмицата
* Поканете всеки, който смятате, че наистина се интересува от вашата новина   
  NB! 5-10% присъствие на поканените журналисти е нормално, 20% е добре, а 50% е превъзходно!
* Постарайте се да подготвите репортерите с предварителни данни
* Предварително се поинтересувайте кой ще дойде
* Проверете техниката преди началото
* Осигурете достатъчно пространство и удобни места за сядане и писане.
* За ТV помислете за допълнително осветление и стойки за микрофони.
* и възможности за интервю на място
* Предвидете нещо за освежаване.
* Осигурете прес-папки
* Придържайте се към кратки речи (3-4 мин).
* Председателстващият да представи реда на изказване
* Журналистите знаят, че въпросите им трябва да са съобразени с темата, да са кратки, конкретни и ясни.
* По правило допълнителните въпроси за организацията се задават след изчерпване на основната тема.
* Не е излишно обаче при откриването да им припомните тези правила;
* Репортерите са много заети и нямат време са прекарат половин ден на пресконференция, особено ако не си струва.

**Прес-папка**

* Хартиени копия и CD-ROM носител
* Копие на съобщението до медиите
* Речи
* Биографии на изказалите се
* Казуси, спецификации, данни за продукта
* Мостра
* Основни факти и статистика
* Фотографии
* контакти