**7 ПРОСТИ СЪВЕТА ЗА РАБОТА С МЕДИИТЕ**

1.     **Актуализирайте списъка с контакти** - с кои медии ще работи клуба, имена на главни редактори и издатели, има ли ресорен журналист (на кого звъним при необходимост) , адреси, телефони, електронни пощи, фейсбук страници и пр.

2.     **Организирайте срещи на уважение и добра воля**– Моментът на встъпване в новия мандат на президента на клуба и новия секретар е подходящ повод и покана за среща с медиите. Това ще бъдат не повече от 4-5 срещи. Съветът е да бъдат индивидуални, с покана на мястото, където се събира клуба, разкажете за себе си, за клуба, подчертайте, че през следващите 12 месеца ще разчитате на партньорството на медията.

**ВАЖНО**: Пазете се да не създадете усещането, че ще популяризирате работата на клуба под формата на платена реклама. Рефренът „доброволна служба в полза на обществото” и „приятелско партньорство” трябва да е водещ

3.     **Огледайте (Включете) се за професионален комуникатор в клуба:**Добре би било, независимо от мандатността в клуба да има професионален журналист, издател, специалист по връзки с обществеността. Той може (и е още по-добре) да бъде ротарактор. При това положение поддържайте постоянна комуникация с него

4.     **Опитайте медийно планиране на принципа „публикация на месец” –**Не е сложно, а планът може да изглежда така:

-         Годишното посещение на дистрикт-гуверньора в клуба (среща с кмета, областния управител, клуба)

-         Събития и чествания, свързани с национални празници, годишнини, празник на града (венци пред паметници, шефство над паметник и грижа за него и пр. инициативи, организирани от клуба

-         Интервюта и участия на членове на клуба (като експерти и специалисти) по повод дни от календара (професионални празници, Ден на...., непредизвикани събития.

**ВАЖНО:**Непременно да става дума, че експертът е ротарианец, А поне в един от отговорите за става дума за участието му в клуба и случващото се там

-         Годишният проект на клуба е повод поне за три участия в медиите – представяне на началото на проекта, ход на осъществяването, приключване и популяризиране

-         Встъпването в мандат на новото ръководство на клуба също е повод за публикация

-         Поне 4 публикации, свързани с проектите „Ротаракт” и „Интеракт”

**ВАЖНО:  -**Не се притеснявайте да наричате ротаракторите и интеракторите „младите ротарианци”. Медиите не обичат сложната терминология.

-         **И така до минимум 10 събития за публикуване.** Може да станат и повече!

5.     **Формирайте в журналистите убеждението, че ротарианците са важен източник на експертна информация –**Най-важни в една медия са контактите с източниците на експертна информация. Ако убедите членовете на клуба в двустранната полза за всеки един от тях и медиите, това ще бъде от изключителна полза за членовете на клуба и за медийната ви политика

6.       **Напомняйте на медиите за себе си –**Вече стана дума, че експертната, политическа, обществена информация, която е в оборот в Клуба Ротари е изключително важна и често неизвестна за медиите. Ако в установения вече контакт и в неформална среда предоставяте тази информация на репортерите и редакторите, които „отговарят за Ротари” ще спечелите доверие и отзивчивост.

7.     **Пресконференции само в краен случай –**Пресконференцията отдавна е станала архаизъм. Журналистите не обичат пресконференциите, защото научават едновременно нещата. Освен това, за вас организирането ще представлява усилие и излишен ресурс. Организирайте я, ако има наистина важен повод и смятате, че в онова, което казвате има новина и обществена значимост. Предпочитана форма за контакт с редакциите са кратки прессъобщения и (по възможност) снимки от събитията.

**ВАЖНО:** Прессъобщенията за предстоящо събитие на Ротари клуба изпращайте на електронните адреси не по-късно, но и не по-рано от 24 часа преди случването му. Ако закъснеете, може да не ви включат в планирането. Ако го направите много по-рано, задължително ще ви забравят. Въпреки, че сте го пратили на пощата в редакцията, обадете се няколко часа по-късно с уточнението: „Колеги, пратихме ви....надяваме се да сте го получили”

**И ОЩЕ ЕДИН ПОСЛЕДЕН И ВАЖЕН СЪВЕТ**

**1.**     Всичко казано по-горе в абсолютна сила важи за нашите собствени ротариански медии. В желанието си да запознаваме и информираме обществото за своя клуб и себе си, често забравяме да информираме нашата ротарианска общност. В този смисъл нека припомним всичко казано по-горе и го приложим към сайта, списанието, блога в сайта и пр. Простата сметка показва, че така би се акумулирало съдържание от около **800 публикации на година, което е повече от две публикации на ден.**

**7 ПРОСТИ СЪВЕТА ЗА „КАКВО ТРЯБВА” И „КАКВО НЕ ТРЯБВА”**

1.     **Не трябва да говорим** на другите за Ротари и ротарианството **със специфичната терминология на организацията**. Това създава усещането за затворено, езотерично общество със свой собствен език. Понятията „приятелство”, приятелски кръг”, „редовни сбирки”, „професионалисти”, „доказани експерти” и пр.

2.     **Трябва да представяме**клуба през личните истории на неговите членове. Техните професионални успехи, биографии, обществено признание, обществен принос и пр., разказани като увлекателна история или под формата на интервю са най-добрия аргумент в печеленето на обществено доверие към всички ротарианци

3.     **Не трябва да представяме**членовете не Ротари клуба като представители на**обществения елит.**Същото се отнася и за глобалните лидери на Ротари. Аргументите в тази посока са много. Достатъчно е да „разказваме” себе си като хора, които се **отнасят отговорно** към себе си, симийствата си, приятелите си, професиите си, общностите към който принадлежат, града си, държавата си.

4.     **Трябва да повтаряме**нещата, които искаме да кажем на обществото и които искаме то да чуе и не трябва да се притесняваме от повторенията. Масовата комуникация няма нищо общо с деловите преговори, професионалните обсъждания и пр., където едно изречение и изказване са достатъчни. В медииното общуване повторенията са задължителни Този, който ни е чул първия път, сигурно има друга работа, когато повтаряме казаното. Този който ни чува, когато се повтаряме, е бил някъде другаде, когато сме го казали за първи път. Този, който го чува за втори път и два пъти има шанс най-сетне да ни чуе и разбере.

**5.**     **Не трябва да подчертаваме и насочваме вниманието**към глобалния и нандационален характер на Ротари интернешънъл. Ако преди 15 години това е абсолютен позитив, то в момента обществените нагласи не само у нас са неблагоприятни в това отношение. Международния характер на организацията е добре да присъства отново във формата на „приятелството и съмишленичеството”, независимо от религия, политическа ориентация, расова принадлежност и пр.

**6.**     **Трябва да припомняме**постоянно годишния девиз на Ротари интернешънъл „Бъди дар за света”. Това ще стане най-добре, ако трансформираме девиза през годишния проект на Ротари. **Трябва да дадем име на нашия проект**. Така той по-добре ще бъде приет и от медиите, и от обществото, а и ще се запомни. Ако включим в името на нашия проект „....**дар за**....”, това ще кореспондира с гробалния девиз на Ротари интернешънъл

**7.**     **Не трябва да**се вземаме прекалено насериозно. **Трябва да помним**, че просто сме заедно в името на приятелството, взаимопомощта и желанието да възстановяваме разкъсаните връзки в нашата общност и да изграждаме нови.