

Издание Фонда независимой журналистики (IJF), выпущенное в этой русской версии Институтом многообразия СМИ (MDI)

Любые вопросы по этому изданию направляйте:

Independent Journalism Foundation
40 East 75th Street – Suite 3A
News York, New York 10021
Tel: +1 212 535 7874
Fax: +1 212 535 0002
E-mail: nnw@ijf-cij.org
Website: www.ijf-cij.org

или

Media Diversity Institute,
100 Park Village East, London NW1 3SR, UK
Tel: +44 207 38 00 200
Fax: +44 207 38 00 050
E-mail: info@media-diversity.org
Website: www.media-diversity.org

Этот документ был создан при финансовой поддержке Европейского сообщества. Точки зрения и мнения выраженные здесь принадлежат Фонду независимой журналистики и Институту многообразия СМИ и не могут быть, поэтому, истолкованы как официальная позиция Европейского сообщества

Сара Силвер

**Руководство
по связям со СМИ
для неправительственных
организаций**

Нью Йорк / Лондон, 2003
Издание Фонда независимой журналистики (IJF),
изданное в этой английской версии
Институтом многообразия СМИ (MDI)
при поддержке Европейского Сообщества

Благодарность:

Фонд независимой журналистики и автор руководства благодарят Фонд Бентона, Центр стратегических коммуникаций и Коммуникационный консорциум Медиа-центр за предоставление нам неограниченной возможности цитирования серии медиа-руководства «Стратегические коммуникации для некоммерческих организаций».

Хотя использованный материал не идентифицируется в ссылках, для составления большей части данного руководства использовались два пособия. Это – «Стратегические медиа: создание кампаний в интересах общества (авторское право: Коммуникационный консорциум Медиа-центр 1991) и «Медиа пропаганда» (авторское право: Фонд Бентона 1991)

Для информации по данной серии, включая запросы на приобретение, связывайтесь с Фондом Бентона, 1710 Rhode Island Avenue, NW, 4th Floor, Washington, DC 20036; (202) 857-7829

«Путеводитель по СМИ для женщин: как получить огласку» (1995) Информационного агентства США также использован для составления пособия. По вопросам, связанным с приобретением данного издания, свяжитесь с посольством США в вашей стране.

Мы благодарим Общество по Связям с общественностью в Америке (PRSA) за разрешение перепечатать Кодекс этики данной организации в Приложении 1 к данному изданию.

Руководство по связям со СМИ для неправительственных организаций

Содержание

8.	IFJ & MDI	Предисловие
10.		1. Вступление
13		2. С чего начать?
14		а) Создание и обновление пресс-списка
15		б) Ваша картотека
15		в) Отслеживание новостей
16		г) Система регистрации документов
16		д) Графическая презентация
17		е) Знайте ваши ресурсы
13		3. Что вам нужно знать о СМИ?
14		а) Как темы проходят через СМИ?
15		б) Уважайте сроки сдачи материалов
15		в) Будьте хорошим источником
16		г) Информационно-аналитические и художественно-публицистические жанры
23		4. Формы коммуникации со СМИ
24		а) Пресс-звонки
25		б) Пресс-релиз: написание и распространение
28		в) Пресс-конференция
31		г) Пресс-брифинг
32		д) Создание новостей путем проведения новостных мероприятий
44		5. Планирование стратегической медиа-кампании
45		а) Организационная поддержка
48		б) Определите программные и коммуникационные цели кампании
48		в) Аудитория
49		г) Целевые СМИ
50		д) Разработка сообщения
53		е) Найдите спикеров

<u>54</u>	ж) Методы
<u>55</u>	з) Тактика
<u>56</u>	и) Планирование времени

57	6. Комментарий о связях со СМИ
----	--

60	7. Приложения
61	I) С чего начать?
62	II) Организация в целом
69	III) Пресс-звонок
70	IV) Пресс-конференция
71	V) Пресс-кит
72	VI) Пресс-брифинг
73	VII) Интервью в эфире
74	VIII) Интервью с прессой

**Руководство
по связям со СМИ
для неправительственных
организаций**

IJF и MDI **Предисловие**

Предисловие

Мы живем в информационной эре, когда газеты, журналы, телевидение, радио и интернет предоставляют нам возможность получить информацию о насущных вопросах и связаться с нашими согражданами, как в нашем обществе, так и по всему миру. СМИ никогда не играла более значительной роли в образовании населения, учитывая предоставленную нам возможность полностью понять те многочисленные секторы, которые являются составляющими частями нашего общества, включая правительство и неправительственные организации.

Задача СМИ заключается в том, чтобы предоставить нам те факты, которые позволят обществу принять ответственные решения. Однако, в процессе информирования общества не менее важными являются роль правительственных органов и неправительственных организаций.

Данное руководство по связям со СМИ для неправительственных организаций издано Фонд независимой журналистики (IJF) чтобы способствовать этому процессу. IJF и другие организации активно использовали данное руководство во время многочисленных семинаров в Центральной и Восточной Европе и по всему миру и считают, что его практичность позволяет его использовать не только неправительственным организациям, но и всем тем, кто хочет, чтобы их услышали. Институт многообразия СМИ, который давно работает в области связей со СМИ с неправительственными организациями, и в частности с теми, кто представляет меньшинства, использует пособие в своих программах и верит, что оно пригодится людям в тех регионах, где работает MDI.

IJF и MDI совместили свои усилия для того, чтобы предоставить вам это новое издание «Руководства по связям со СМИ для неправительственных организаций». Мы надеемся, что оно послужит вам ценным и практическим орудием для повышения эффективности деятельности вашей организации и улучшения вашей работы со СМИ, а также, наоборот, поможет СМИ предоставить все более растущей аудитории информацию о вашей деятельности.

Нэнси Ворд
Вице-президент
Фонд независимой журналистики

Милица Песич
Директор
Институт многообразия СМИ

1. **Вступление**

Вступление

Почему неправительственные и некоммерческие организации должны знать о связях со СМИ

Информированная, образованная и активная общественность является ключевым элементом в демократическом процессе принятия государственных решений. В Соединенных штатах, также как и в любой другой стране, у граждан не достаточно времени, чтобы самим разобраться в важных для них темах. В поисках информации, которая позволит населению развить собственное мнение и принять информированные решения о кандидатах на государственные должности, государственной политике, деятельности правительства и социальных тенденциях, общественность полагается на другие источники – и, в частности, на СМИ.

Информация, переданная по каналам СМИ исходит от нескольких источников: экспертов, правительственных чиновников, бизнесменов, финансовых обозревателей, участников определенного события, и – что имеет самое непосредственное отношение к данной сфере – добровольных некоммерческих общественных групп, часто также называемых неправительственными организациями (НПО). Независимо от того, в какой области они работают – экологии, коррупции в правительстве, здоровья детей, наркомании - эти пропагандисты общественной политики имеют в своем распоряжении две необходимые для СМИ вещи: аккуратную информацию и точку зрения.

Вооруженные аккуратной информацией, неправительственные организации могут противостоять дезинформации, обучать общественность, определять политическую повестку дня, а также мобилизовать общественность в поддержку той или иной проблемы. Однако, ваша информация и точка зрения не представляют никакой ценности, если о них ничего не известно общественности. Для того, чтобы получить доступ к наиболее важным каналам информации – СМИ, НПО должны понимать их нужды, обучиться навыкам и технике, необходимых для того, чтобы эффективно передавать свою информацию СМИ, а также разработать стратегии для мобилизации ресурсов необходимых для пропаганды вашей деятельности посредством СМИ.

Стратегические коммуникации для некоммерческих организаций подразделяются на три основные области:

Первая – это *пропаганда через СМИ*. Пропаганда посредством СМИ – это стратегическое использование масс медиа, как ресурса для продвижения инициатив в области социальной и государственной политики. Эта область использует целый ряд методов, применяемых в связях с общественностью, рекламе, журналистских расследованиях, а также лоббирования на уровне общественности. Медиа–пропаганда предоставляет некоммерческим организациям возможность формулировать проблемы общественной политики и принимать активное участие в общественных дебатах.

Вторая область – это "*нетворкинг*" (networking), или сотрудничество с членами вашей организации или с организациями с похожими целями. "Нетворкинг" может расширить членскую базу вашей организации и предоставить информацию о вашей деятельности более широким кругам общественности. Он способствует формированию коалиций и созданию возможностей для совместной работы и планирования. Телефонная сеть и интернет предоставляют неправительственным организациям возможность сотрудничества в формулировке своей позиции, совместного использования информационных ресурсов и связи организаций со средствами массовой информации.

Третья область – это *создание и распространение* своей собственной информационной продукции, такой как информационные бюллетени или телевизионные программы. Знание этих методов предоставит вам независимость от СМИ, особенно тогда, когда они не разделяют ваших взглядов или не хотят с вами сотрудничать. Создание творческой медиа-продукции может предоставить вам дополнительную возможность доступа к СМИ и восполнить ограниченное освещение в средствах массовой информации. В качестве режиссера документальных фильмов, рекламных роликов, информационных бюллетеней, теле- и радио-форумов вы можете рассказать вашу собственную историю и объяснить ваши проблемы в находящихся вне вашего контроля СМИ.

Это обучающее руководство концентрируется главным образом на пропаганде ваших взглядов посредством СМИ и создании медиа-продукции и ее распространении. Некоторые аспекты, рассмотренные в этом издании, могут показаться вам элементарными. Однако, в процессе применения предлагаемых в этом пособии методов вы поймете, что эти фундаментальные блоки необходимы для организации и планирования эффективной медиа-программы.

2. С чего начать

С чего начать

Если вы решили создать в вашей некоммерческой организации отдел коммуникаций, вам понадобится определенное оборудование, среди которого, в идеальном случае, имеется телефон с прямой линией, компьютер с доступом в интернет, факс, копировальный аппарат, папка для визитных карточек, шкаф для байндеров, телевизор, радио, видеомэгафнон, и пустые видео- и аудио-кассеты.

Без этого оборудования вы не сможете работать. Если у вас ограниченные средства, постарайтесь в первую очередь приобрести первые шесть предметов оборудования, а с появлением дополнительных ресурсов - и оставшееся оборудование.

2. а) Создание и обновление пресс-списка

При работе со СМИ необходимо знать с кем вы говорите. Первая задача любого пресс-секретаря или менеджера по связям со СМИ – это разработать пресс-список. Пресс-список – это каталог имен журналистов, редакторов, и радио- о теле-продюсеров, которые могут быть заинтересованы в вашей организации и ее проблематике.

Составление вашего списка – это результат телефонных звонков, справочников СМИ, личных связей, ваших наблюдений за именами авторов печатающихся в газетах и других источников. Пресс – центры в вашей стране могут оказаться особенно полезными для составления такого списка. В вашем офисе вам также пригодятся актуальные справочники СМИ.

Убедитесь, что в вашем пресс-списке указаны имя журналиста, название издания или теле- или радиостанции, рабочий адрес, прямой рабочий телефон, телефон коммутатора и номер факса, а также, по возможности, домашний телефон, номер факса и адрес электронной почты.

При составлении пресс-списка, вам придется уделить много времени обзваниванию тех СМИ, которые, на ваш взгляд, важны для вас. При помощи этих телефонных звонков вы сможете собрать информацию, которая послужит вам «пропуском» в эти СМИ. Следующие вопросы помогут вам получить необходимую для вас информацию (всегда спрашивайте имя, должность, прямой телефонный номер и адрес электронной почты каждого с кем вы говорите):

- Кто решает какие новости будут освещаться?
- Кто принимает решения в отсутствие этого лица?
- Есть ли в этом СМИ журналист, который специализируется в вопросах, которыми занимается ваша организация?
- В какой день дня / недели / месяца принимаются решения о том, какие материалы будут публиковаться или транслироваться?
- Когда эти СМИ хотят быть информированы о планируемом событии?
- Когда сроки сдачи материалов в этом СМИ?

Вам также надо будет создать систему хранения и обновления ваших пресс-списков. Пресс-списки легко хранить в компьютерных базах данных. Имеет смысл приобрести компьютерную программу позволяющую сотрудникам вашей организации нажатием одной клавиши получить доступ к базе данных или выпечатать список. Обновляйте ваш список не реже двух раз в год.

Другой способ составления пресс-списка это включение в него журналистов, чьи имена появляются под материалами по вашей проблематике. Теперь вам необходимо читать газеты по-другому: пресс-секретари отслеживают не только имена авторов но и содержание их

материалов. Если вы заметили материал по вашей проблематике, запишите имя автора и добавьте его или ее имя в ваш пресс-список.

(Полезно также делать заметки о каждом журналисте (или журналистах, с которыми вы чаще всего работаете), которые могут включать его или ее особые интересы, опубликованные книги, и т.д. – информация, которая поможет вам пробудить интерес журналиста к различным проблемам и их понимание).

2. б) Ваша картотека

- **Ежедневные теленовости** Журналисты освещающие вашу тему
Редакторы отдела новостей
Комментаторы / аналитики
- **Телепрограммы** Продюсеры отдела / рубрики
Корреспонденты
Исполнительный продюсер
Организатор гостей студии
- **Ежедневные радио-новости** Журналисты, которые освещают вашу область
Редакторы информационного отдела
Комментаторы / аналитики
- **Радио программы** Ведущий программы
Режиссер
- **Газеты** Руководящий редактор
Редактор национальных новостей
Редактор городских новостей
Авторы редакционных колонок
Журналисты освещающие вашу тему
Обозреватель
- **Журналы** Руководящие редакторы
Редакторы отвечающие за вашу область

Вы можете разработать категории для ваших списков и по более удобного вам принципу, для более удобного пользования ими. Например, вы можете разделить списки журналистов освещающих экологические и этнические вопросы.

Создайте также список основных журналистов освещающих вашу тематику. Этот список, включающий в себя от пяти до десяти журналистов в наиболее важных СМИ должен быть легко доступным и постоянно обновляться.

2. в) Отслеживание интересующих вас новостей

Читайте, читайте, читайте, читайте, и смотрите, смотрите, смотрите. Очень важно читать большое количество газет и журналов, смотреть основные телеканалы, и слушать популярные информационные радиопрограммы, чтобы иметь представление об объеме и тоне освещения по вопросам, которыми занимается ваша организация. Ваша организация должна подписаться на основные местные и национальные ежедневные газеты и журналы.

Когда вы читаете газеты, вырежьте статьи, которые упоминают вашу организацию или вопросы; укажите на газетной вырезке название газеты, дату публикации, и страницу на которой она появилась. Сделайте копию оригинала для использования в будущем в качестве рекламного материала. После того, как сделана копия, положите оригинал статьи в папку-регистратор организованную в тематическом или хронологическом порядке.

Чтобы правильно сделать копию, вырежьте статью и название газеты с первой страницы. Прикрепите название газеты к верхней части листа белой бумаги стандартного размера. Под названием газеты расположите вырезанную статью. Если статья не помещается на одном листе, вам придется разрезать ее и организовать таким образом, чтобы поместилась на листе. Постарайтесь придерживаться формата оригинала и убедитесь, что не нарушен порядок следования абзацев в тексте.

Если статью необходимо продолжить на второй странице, убедитесь, что там, также как и наверху, указано название издания, дата печати, и страница, на которой опубликована статья.

Когда вы будете довольны тем как выглядит на бумаге статья, вы можете ее наклеить. Уделите достаточно времени для этого, так как очень важно, чтобы статья была соответственно расположена на листе. Первым делом очистите руки от остатков типографской краски, чтобы на белой бумаге не осталось отпечатков пальцев или грязных пятен.

Наклейте статью как вы ее подготовили, используя двустороннюю клейкую ленту или резиновый клей. Двусторонняя лента не будет видна на копии. Если же вы используете слишком много клея, вашу копию невозможно будет прочитать. Подшейте копии в папку, в которой вы храните всю информацию о данном событии или о данной теме.

Если кто-то из вашей организации планирует выступить по телевизору или радио, убедитесь, что вы организовали запись интервью. Надлежащим образом надпишите кассеты и храните их в одном месте.

2. г) Система регистрации документов

Если вы работаете со СМИ, вам необходимо быть организованным. Вам не только нужно следить за журналистами, их номерами телефонов, факсов, адресами, и интересами, вам также необходимо организовать вашу работу.

Каждый раз когда вы начинаете новый проект, держите все документы в одной папке – записи, заметки, проект медиа плана, материалы из СМИ относящиеся к теме, материал для чтения, и т.д. Ясно надпишите папку. Вам нужно иметь ясную, компактную и эффективную систему архивирования. Папки должны храниться в алфавитном порядке. Названия ваших папок должны быть точными. Не пишите на папке с отчетом о детской лейкемии «Детская лейкемия»; шансы, что у вас уже хранятся материалы на эту тему велики. Назовите эту папку, например, «Лейкемия: немой убийца. – Отчет». Это правило относится и к электронным системам файлов. Убедитесь, что вы регулярно делаете копию ваших файлов на надписанных дискетах.

2. д) Графическая презентация

Печатный бланк. Адрес отправителя на вашем фирменном конверте, ваша эмблема, и шапка на пресс-релизах – все это посылает СМИ невербальные сигналы о вашей организации и вашей проблематике. Ваши материалы должны иметь организованный вид, не выглядя при этом слишком пестро и дорого.

Обратитесь к художнику–оформителю, чтобы помочь вам разработать привлекательный и эффективный печатный бланк. Если у вас ограниченный бюджет, попросите художника–оформителя сделать эти материалы бесплатно, или обратитесь за помощью в художественный факультет местного колледжа. Попросите вашего дизайнера разработать 3-5 версий прежде чем выбрать окончательную.

Ваш печатный бланк должен иметь вашу эмблему, полное официальное название вашей организации, номер телефона, факса, адрес электронной почты и вебсайт, если имеется, а также ваш почтовый адрес. Если у вашей организации есть короткий лозунг или девиз подумайте, может его стоит добавить в печатный бланк.

Документы для пресс-релиза. Для пресс-релизов создайте отдельный документ, который содержит стандартную шапку и ясно дает знать журналистам, что они получали пресс-релиз. В верхней части документа должно быть указано *Пресс-релиз, Новости от (название и группа), Новостной релиз, или Новости.*

Именные дощечки / баннеры. Подумайте о создании именной дощечки с названием и эмблемой вашей организации. Выполненная в ярких цветах, она может быть прикреплена впереди сцены во время пресс-конференций или телевизионных встреч. Вам также может понадобится баннер с названием или эмблемой организации, который может прикрепляться позади выступающего во время пресс-конференции, и таким образом будет виден на всех фотографиях.

Визитные карточки. Вам понадобятся визитные карточки с вашим именем, должностью, адресом, прямым телефонным номером, номером факса, адресом электронной почты, интернет-сайтом и домашним телефонным номером.

Пакет материалов для прессы / справочник СМИ. Вам всегда необходимо иметь стандартный набор материалов, которые можно послать журналистам независимо от того, какой материал они пишут. Этот пакет включает в себя важную информацию о вашей организации: цель вашей организации, список пресс-секретарей и их область специализации, подборка положительных статей, комментарии и передовицы. Включите копии последних отчетов, опросов, или пресс-релизов выпущенных вашей организацией. Убедитесь, что там включено ваше имя, должность, прямая телефонная линия и адрес электронной почты.

Этот пакет может быть сделан дешево, и его легко составить при помощи компьютера.

Приложение А перечисляет предметы, которые помогут вам создать и развить успешную работу со СМИ.

2. е) Знайте ваши ресурсы

Прежде чем вы поймете связь между вашей медиа-кампанией и другими аспектами вашей организации или коалиции, вы должны знать какие ресурсы вы уже имеете, как они используются на данный момент, и кто их контролирует. Первый шаг к повышению действенности и результативности вашей кампании – это анализ того, как используются ваши коммуникационные ресурсы.

Приложение Б, составленное Фондом Бентона, поможет лидерам НПО провести анализ своих ресурсов. Коммуникация представляет собой широкий диапазон деятельности, включая такие элементарные вещи как встречи и телефонные звонки, а также такие более традиционные виды оповещения / информирования общества как пресс-релизы, видео, и пресс конференции, включая общение при помощи телефонных конференций и электронной почты.

Используйте этот вопросник как инструмент для создания и разработки программы по связям с общественностью, которая поможет вам развить ваши нынешние возможности и предоставить гибкость для будущего роста. Пересмотрите результаты опроса чтобы выяснить есть ли у вас необходимые ресурсы для достижения своих целей. Если таких ресурсов у вас нет, вам необходимо будет пересмотреть имеющиеся цели и поставить новые, более достижимые цели. Этот анализ поможет вам выявить виды коммуникационной поддержки необходимой для

расширения вашей коммуникационной деятельности. Он также может выявить пробелы в ресурсах, требующие немедленного внимания и рассмотрения.

3. **Что Вам нужно знать о СМИ?**

Что Вам нужно знать о СМИ?

3. а) Как темы проходят через СМИ?

Темы регулярно возникают и проходят через СМИ, хотя сам процесс может занимать различное количество времени. Новые идеи, открытия, события, или даже новости о вашей деятельности, которые начинаются с личного разговора или пресс-конференции, выступления, или новостного релиза замечаются СМИ а затем передаются ими общественности. Этот процесс может длиться и несколько месяцев, и несколько лет.

Такие темы, как здравоохранение, семья и больничный отпуск, эффективность использования энергии, глобальное потепление, новые формы регулирования рождаемости, новости в области планирования семьи, а также защита семьи могут стать достоянием общественности различным путем.

- Новая политика или идеи публикуются сначала во внутренних изданиях организации, или представляются во время выступлений или в научных статьях адресованных ограниченному кругу общественности.
- Профессиональные журналы, книги с ограниченным тиражом, информационные бюллетени и статьи могут также послужить инициативой для новых событий или идей.
- Журналисты, специализирующиеся в отдельной области, а в особенности экономические обозреватели, часто отслеживают и подписываются на профессиональные журналы и другие издания, о которых было упомянуто выше. Освещающие здравоохранение журналисты читают медицинские и научные журналы, а экономические журналисты в поисках новых идей читают экономические газеты.
- Когда тема освещается журналистами, ее начинают обсуждать на редакторской странице и комментаторы и обозреватели. Это обычно аналитические материалы. Зачастую материалы, которые появляются на первой полосе утренней газеты, комбинируются с событиями дня, а также освещаются в вечерних новостях на телевидении.

3. б) Уважайте сроки сдачи материалов

Многие смущаются при мысли о том, что надо позвонить журналисту, с которым они лично не знакомы, предполагая, что журналист не проявит интереса к материалу от незнакомых людей или организаций. В действительности, однако, это не так, и журналисты часто черпают свои новости из самых различных источников и в особенности ценят, когда им помогают найти действительно стоящие новостные материалы.

Может оказаться, что часто вам придется разговаривать по телефону с нетерпеливым журналистом, особенно если вы связались с ним в то время когда в газете приближаются сроки сдачи статей для следующего номера. Прежде чем позвонить спросите себя может ли оказаться, что вы звоните именно в такое время. Если вы не задали себе такой вопрос, спросите об этом самого журналиста как только тот ответит на ваш звонок.

- Самый подходящий способ начать телефонный разговор с журналистом это сказать: «Здравствуйте, это (назовите свое имя) из такой-то организации. Есть ли у вас для меня несколько минут или я позвонил в неподходящее время?» Если они сказали, что у них есть пара секунд, тогда выложите на все сто. Если же они сказали, что их поджимают сроки, спросите когда можно перезвонить и быстро и вежливо завершите телефонный разговор.

В большинстве случаев, журналистам лучше всего звонить до часу дня. Постарайтесь не звонить журналистам в пять или шесть вечера, за исключением, конечно, тех случаев, когда вам надо срочно перезвонить назад или если вас попросили ответить на вопросы связанные с материалом этого дня.

3. в) Будьте хорошим источником

Успех в работе СМИ невозможен без доступа к средствам массовой информации. Один из самых надежных путей получить доступ ко СМИ (и контролировать как освещается ваша тема) – это купить рекламу. Однако, большинство некоммерческих организаций не имеют таких крупных сумм, которые позволили бы им приобрести платную рекламу. Поэтому чтобы ознакомить общественность со своими вопросами им приходится полагаться на так называемые «бесплатные» методы распространения массовой информации. Хотя, с другой стороны, НПО не могут контролировать как подается и освещается их тема, тот факт что материал подается самими СМИ придает ему больше достоверности, присущей объективной журналистике.

Освещение «третьим лицом» намного эффективнее и достовернее, чем оплаченная реклама, воспринимаемая потребителями СМИ как пропаганда. Нельзя сравнивать объективное освещение с платной рекламой на радио, телевидении или в газетах. Общественность знает разницу.

Как же создаются новости? Представьте, что сегодня кто-то прибегает в редакцию размахивая старым отчетом об опасных последствиях алкоголизма и требуя освещения побочных явлениях, возникающих при злоупотреблении алкоголем. Этого человека наверняка высмеют и выставят из редакции. Хотя злоупотребление алкоголем и чревато опасными последствиями, расплывчатая тема и старый отчет не могут стать поводом для злободневной статьи.

СМИ принимают только такие материалы, которые редакторы считают значимыми, важными и новыми. Поэтому при работе со СМИ вы должны постоянно искать новые пути как сделать вашу тему значимой и злободневной.

Если вы считаете, что у вас есть тема, которая может заинтересовать журналиста, приготовьтесь сказать журналисту три вещи: 1) в чем суть вашего материала; 2) в чем его значимость; и 3) как можно это проверить через независимые каналы. (Другими словами, не заставляйте СМИ полагаться только на ваши слова). Более того, во всех случаях проявите уважение к профессионализму журналиста. Сам факт, что они выглядят дружелюбными и благосклонными еще не свидетельствует о том, что они на вашей стороне. Их долг – объективность и беспристрастность.

Хотя, с одной стороны, это хорошая идея самим предложить свою тему СМИ, убедитесь в том, что вы читаете пределы профессиональной компетентности. Так, некоторые журналисты жалуются, что общественные организации время от времени преувеличивают или не признают высказанные другими правомерные сомнения. Важнее иметь репутацию достоверного источника, чем агрессивного пропагандиста, способного видеть только свою точку зрения. Если вы, или ваша организация не компетентны для ответа на вопрос журналиста, направьте его или ее к более подходящему источнику. Таким образом, вы сэкономите время журналиста, а тот, в свою очередь, останется вам признателен за вашу помощь и искренность.

В целом, журналисты ищут материалы, которые отвечают следующим критериям – и чем в большей степени, тем лучше.

- *Своевременная информация:* убедитесь, что ваша информация представляет актуальный интерес для общественности.

- *Местная значимость*: убедитесь, что ваш материал имеет значение для зрителей, слушателей или читателей СМИ. Придайте вашему материалу максимально возможную местную значимость, чтобы повысить его значение и важность для общественности.
- *Человеческий интерес*: подчеркните в вашем материале неотъемлемый эмоциональный элемент или универсальную истину, которая непосредственно затронет аудиторию.
- *Конфликт*: журналисты стремятся освещать темы, в которых присутствует неотъемлемый конфликт, или в которых есть две противоборствующие стороны.
- *Знаменитости*: хорошо это или плохо, людей интригуют известные люди или вещи. Никогда не недооценивайте непреодолимую силу известности.
- *Уникальность*: подчеркните в вашем материале любое качество, делающее его более необычным.
- *Достоверность*: журналисты придают особое значение достоверности источников, на которые они полагаются при работе над темой. Убедитесь, что ваша информация является предельно точной, а неясные детали могут быть подтверждены независимыми источниками.

Если вы поймете, что СМИ ищут материалы, которые отвечают именно этим характеристикам, вам будет легче сформулировать ваши сообщения, чтобы СМИ могли удовлетворить потребности своих потребителей, а вы – продвигать цели вашей медиа-кампании.

3. г) Информационно-аналитические и художественно-публицистические материалы

Новостные материалы можно разделить на два типа: информационно-аналитические и художественно – публицистические.

К информационно - аналитическим материалам относятся традиционные новостные статьи. К информационным материалам относятся основанные на фактах новостные жанры, разоблачения, или результаты журналистских расследований.

Недавно в Калифорнии, группа противников курения положила начало материалам о нелегальной продаже сигаретам молодым людям. Поводом для этого послужил тест, для которого группа подростков ходила из магазина в магазин и покупала сигареты, хотя продажа сигарет детям младше 18 лет является нелегальной.

Другие примеры информационных новостных материалов:

Парламент готовится к голосованию по новому закону запрещающему использование химиката загрязняющего местные реки.

Ваша организация выпустила новый отчет о воздействии этого химиката на здоровье людей.

Художественно-публицистические материалы – стиль жизни, очерки, а также материалы представляющие собой человеческий интерес – оказывают более слабое воздействие на дебаты государственной политики, чем информационно-аналитические материалы, но в то же время влияют на общественное мнение на ту или иную область работы НПО. Художественно-публицистические жанры являются менее прямым, но зачастую более эффективным каналом для передачи вашего сообщения.

Портретный очерк социального работника в местном детском доме, например, может косвенно привлечь внимание к государственному финансированию таких программ.

Зарисовка о врачах скорой помощи, которым все чаще и чаще приходится видеть жертв пьяных водителей, предоставляет возможность привлечь внимание к риску связанному с таким поведением.

4. **Формы коммуникации со СМИ**

Формы коммуникации со СМИ

Профессиональные пресс-секретари и организаторы медиа кампаний должны хорошо разбираться в таких формах коммуникации со СМИ как пресс-релизы, пресс-звонки, пресс-конференции, комментарии, редакторские колонки и др. Эти формы коммуникации станут строительным материалом для вашей медиа-стратегии.

Для осуществления медиа-кампании в вашем распоряжении существует большое количество бесплатных или недорогих форм коммуникации со СМИ:

- пресс-релизы
- пресс-конференции
- пресс-звонки / предложение материала для публикации
- медиа-брифинг
- медиа-мероприятия (обеды, спонсированные вами местные выставки)
- интервью в радио, телевидении, газетах и журналах
- радио ток-шоу
- участие в теле- и радио ток-шоу
- создание собственных теле- или радио программ
- встречи с редакторами
- помещение комментариев в местных газетах
- письма редактору в местных газетах
- пресс-кит
- специальная реклама
- внутриорганизационные издания, информационные бюллетени
- электронные средства коммуникации
- баннеры
- веб-сайты

Рекламные кампании могут оказаться дорогим удовольствием и чаще всего выходят за рамки позволительного бюджета некоммерческих организаций. (В некоторых странах, частные лица и корпорации оказывают некоммерческим организациям содействие в размещении рекламы). Это руководство не затронет тему рекламы.

4. а) Пресс-звонки

Индивидуальный звонок вашего пресс-секретаря или лица занимающегося политикой вашей организации – отличный способ предложить журналисту статью, быстро отреагировать на горячие новости, или послужить поводом телевизионного, радио- или газетного интервью на вашу тему.

Телефон – это самый быстрый способ связаться с журналистами и одна из наиболее важных обязанностей пресс-секретаря. При этом необходимо убедиться в знании определенных правил, соблюдение которых окажет непосредственное воздействие на развитие ваших отношений со СМИ.

Помните:

- Вряд ли кто-то перезвонит вам вечером, так как в редакции – это сроки сдачи материалов. Если же вы позвоните утром или в полдень, вероятность более спокойной беседы более высока, так как это более спокойное время для журналистов.

- Заранее подготовьтесь перед тем как сделать или ответить на пресс-звонок. Убедитесь, что у вас под рукой основная информация о профиле деятельности, планах, истории организации, имена пресс-спикеров организации и сотрудников отвечающих за связи с прессой, и где их можно застать.
- Начните телефонный разговор с вопроса «Я вас не отвлекаю?» Если журналист занят, спросите его или ее когда Вам можно перезвонить. Если нет, рассчитывайте на 60 – 90 секунд для презентации, чтобы объяснить цель вашего звонка и заинтересовать журналиста быстро объяснив Кто? Что? Зачем? Когда? Где? Заполните информационные люки если журналист проявил интерес к вашему предложению и в вашем распоряжении теперь больше времени.
- Попросите у журналиста его или ее номер факса и адрес электронной почты. Вам следует послать журналисту релиз по факсу или электронной почте, как напоминание или подстраховка.

Презентация хорошей статьи по телефону. В мире СМИ и ПР предложение материала – это процесс привлечения интереса журналиста к хорошей статье или теме. Вы всегда можете начать с разговора по телефону, но будьте готовы послать и дополнительную письменную информацию журналисту, который заинтересовался вашим предложением.

Многие люди смущаются при идее что им надо позвонить или написать журналисту не знакомому с ними, потому что они считают, что журналисты не заинтересуются материалами или идеями от незнакомых людей или организаций. Но журналисты полагаются на целый ряд источников для новостей, и обычно благодарны за идеи для новых материалов.

Даже если у вас и есть статья, которая, как вы считаете, заинтересует журналистов, будьте готовы сказать журналисту три вещи: 1) в чем суть материала; 2) почему статья важна; и 3) как можно независимо проверить этот материал. Если журналист заинтересуется вашей идеей для статьи, немедленно перешлите ему или ей дополнительную информацию по факсу, электронной почте или курьером. Убедитесь, что ваши материалы включают имена основных спикеров и их телефонные номера.

Как отвечать на звонки прессы? Отвечая на звонки прессы, приучите себя и ваш персонал узнавать дополнительную информацию о журналисте и его организации. Кроме имени, эта информация может включать название СМИ, сроки сдачи материалов, цель звонка и его или ее телефонный номер. Это не всегда возможно, но придавая большое значение звонку прессы и возможности получить дополнительную информацию вы сможете избежать проблем в коммуникации со СМИ, а также быстро и аккуратно отвечать на звонки прессы.

Если вам позвонил или к вам пришел журналист, постарайтесь ненавязчиво направить освещение темы в сторону деятельности и идей вашей организации.

- Подготовьтесь. Прежде чем ответить на звонок прессы приготовьте и положите перед собой материалы, разговорные пункты, имена спикеров и их телефонные номера.
- Помогите ответить на вопрос журналиста, даже если вам не нравится этот вопрос. После того, как вы ответили на эти вопросы, предложите журналисту другой подход к теме, более близкий к вашему идеальному освещению). Даже если вы не сможете изменить подход к теме, помогите журналисту с материалом. Если вы хороший источник информации и помощи, журналист еще раз обратится к вам и вы получите еще один шанс.
- Направьте беседу к трем-четырем основным пунктам.
- Перед тем как ответить на звонок, помните ту одну фразу, которую вы хотели бы видеть в форме цитаты или словами журналиста.
- Используйте заранее выбранные вами слова или фразы – это поможет вам направить материал в желаемое вами русло.
- Будьте готовы предложить журналисту и другие источники информации: опытных спикеров, которые помогут хорошо объяснить тему.
- Не выходите за рамки специализации, а помогите журналисту найти правильные источники.

- Максимально ясно и убедительно назовите свою точку зрения. Подготовьтесь.
- Будьте готовы признать сильные аргументы вашего оппонента. Если вы не сможете предоставить журналисту ничего кроме жестких заявлений, вы не станете для него источником для будущих материалов.

4. б) Пресс-релиз: написание и распространение

Для написания хорошего пресс-релиза вам потребуется время, внимание и планирование. За исключением тех случаев, когда вам необходимо немедленно отреагировать на горячие новости, воспользуйтесь, самое меньшее, одним днем, чтобы продумать тему, собрать базисную информацию, написать и переписать ваш пресс-релиз, показать его вашим коллегам, а затем исправить и отредактировать его.

Помните, что пресс-релиз – это прижившаяся форма коммуникации между организацией и журналистом. Это – возможность передать факты и точку зрения. Непосредственное цитирование фактов и статистики еще не является статьей. Хороший пресс-релиз содержит факты, статистику, и цитаты для иллюстрации и подтверждения высказанной в статье точки зрения.

Но наиболее важно чтобы ваш пресс-релиз содержал информацию, которая не представляет собой простую пропаганду вашей деятельности, а является злободневной для журналиста, его редактора, читателей, слушателей или зрителей.

Что включать в пресс-релиз? Ваш пресс-релиз должен отвечать на пять основных вопросов: Кто? Что? Почему? Когда? И Где?

- Кто? - Главное действующее лицо в вашей статье. Необходимо назвать и описать главное действующее лицо – им может быть ваша организация, коалиция, частное лицо, какое-либо мероприятие или событие.
- Что? - «Новость», о которой должен знать журналист.
- Где? - Если это пресс-конференция или событие, где оно состоится? Укажите место как можно точнее; в некоторых случаях вы можете приложить карту с инструкциями.
- Когда? - Когда это состоится? Дата, день недели, точное время должно быть ясным.
- Почему? - Почему это событие является важным? У вас должны быть очень веские причины для релиза.

Заголовок пресс-релиза должен быть коротким, привлекающим внимание и побуждающим. Часто, заголовок – ваша первая, а иногда и последняя, возможность привлечь внимание загруженного работой и несосредоточенного журналиста.

Первый абзац: Первый абзац (или лид) содержит самые важные факты, которые вам необходимо осветить, и придает этим фактам значимость. Этот абзац – ваш шанс предложить журналисту статью в той форме, в какой вы хотели бы ее видеть. Например,

Организация, занимающаяся вопросами защиты окружающей среды выпустила отчет о проблеме загрязнения питьевой воды города. Неудачный первый абзац может выглядеть следующим образом:

Организация А выпустила сегодня отчет о питьевой воде в городе Б. Этот отчет был представлен на пресс-конференции в здании городской мэрии. На пресс-конференции со словом выступили исполняющий директор организации и автор отчета. Это первый такого рода отчет для города Б.

Более эффективный первый абзац:

Руководство по связям со СМИ для неправительственных организаций

Организация А выпустила сегодня отчет о проблеме загрязнения питьевой воды в городе Б. Этот отчет, первый в своем роде, рассматривает качество питьевой воды для более чем 200,000 жителей города.

Наиболее эффективный первый абзац:

Запасы питьевой воды города Б загрязнены непереработанными проточными водами и химическими отбросами из близлежащих заводов, подвергая 200.000 местных жителей огромному риску для здоровья, утверждает в своем новом, опубликованном сегодня отчете организация А. Согласно авторам отчета, в целях защиты здоровья местного населения муниципальный совет должен предпринять неотложные меры для проведения мероприятия по очистке питьевой воды и контроля за загрязнением.

Основная часть пресс-релиза: Оставшаяся часть пресс-релиза представляет дополнительную информацию и цитаты, которые продолжают заявление высказанное в первом абзаце. В пресс-релиз не обязательно включать каждый имеющийся факт или статистику имеющие отношение к теме. Передайте в пресс-релизе самые важные и яркие факты. Следующие вопросы помогут Вам решить какие факты являются наиболее важными:

- Новая ли это информация?
- Соответствует ли информация в пресс-релизе политике и идеям проводимыми организацией?
- Интересна ли эта информация? Можно ли представить эту информацию в более интересной форме?

Включите цитаты вашего пресс-секретаря или других экспертов, которые объяснят значимость ваших фактов и статистики. Вернемся к релизу об отчете о загрязнении питьевой воды: представьте, что одним из самых важных данных является то, что 75% проб питьевой воды выявили присутствие болезнетворной бактерии, которая вызывает дизентерию.

Эти данные, которые включит в свой материал любой хороший журналист, стоит поддержать цитатой врача, который подчеркнет опасность для здоровья. Например, «трудно представить, что в настоящее время наши семьи подвергаются характерному для средневековья смертельному риску заразиться дизентерией, - сказал доктор А, глава детского отделения (местной) больницы, - С сегодняшними технологиями мы можем легко избежать опасности заболеть этой болезнью. Чего ждет муниципальный совет?»

Эта цитата уважаемого всеми врача прибавит большую достоверность вашим данным и предлагаемому вами решению проблемы. В то же время, она поможет Вам достигнуть вашу главную цель – сделать сухой стиль более доступным для среднего человека.

Помните, что в в пресс-релизе необходимо придерживаться одной определенной новостной линии. Так, например, если релиз главным образом о риске питьевой воды для здоровья, не включайте в него ваши опасения о воздействии загрязнения на окружающую среду.

Формат: Пресс-релиз должен содержать в себе следующие элементы:

- Дату рассылки пресс-релиза. Это тот день когда ваша организация делает информацию доступной для публики. Если вы распространяете ваш релиз до указанного в нем дня, убедитесь что день рассылки обозначен следующим образом: «Рассылка от День, Месяц, Год (Например, Рассылки от 17 октября, 2002 года)
- Имена и прямой телефонный номер персон, к которым журналист может обратиться за дополнительной информацией. Обычно, в качестве контактного лица указывается пресс-секретарь.
- Заголовок. (смотрите выше)

- Идентификация организации. Это делается двумя методами. Во-первых, пресс-релиз печатается на организационном бланке для пресс-релизов. А во вторых, в конце пресс-релиза добавляется абзац который описывает организацию и ее цели. Например: «Совет питьевой воды (СПВ) – это некоммерческая организация финансируемая путем членских взносов и частных пожертвований. Деятельность СПВ направлена на создание и обеспечение достаточного количества ресурсов чистой и безопасной питьевой воды на территории всей Республики Словакия.»

Распространение: Эффективность пресс-релиза определяется не только тем, насколько хорошо он написан, но и своевременной его доставкой соответственному журналисту. Быстрое и эффективное распространение пресс-релиза зависит от планирования, технологий и проверки.

Планирование: Под планированием понимается умение определить какие СМИ, и какие конкретно журналисты в этих СМИ, наиболее подходят как цель распространения вашего пресс-релиза. (смотрите «пресс списки» на стр. 14). Составьте их список, как только вы решили, какой материал вы пишете.

Если материал о питьевой воде затрагивает и вопросы здравоохранения или местное правительство, список адресатов вашего пресс-релиза должен включать имена как журналиста, освещающего вопросы здравоохранения так и журналиста освещающего местное правительство (было бы полезно уведомить всех работников данного СМИ о том, что они получают релизы). Если вы решили осветить проблему загрязнения питьевой воды с точки зрения воздействия на окружающую среду, тогда в вашем списке должны быть имена журналистов работающих на экологические темы.

Технология: Используйте самые оперативные методы для передачи пресс-релиза из вашего офиса на стол журналиста. В некоторых городах и странах новые технологии (электронная почта или факс) – это самый быстрый способ распространения информации. В других местах, где новые технологии не так развиты, лучше воспользоваться такими методами, как персональная доставка на машине или велосипеде.

Какой бы способ вы не выбрали, убедитесь, что у вас есть соответствующая техника (факс, доступ к интернету, машина, курьер) и правильная информация (правильный номер факса, адреса, и т.д.)

Проверка: После доставки пресс-релиза, позвоните журналисту и коротко спросите его или ее получил ли он ваш пресс-релиз. Этот звонок – еще одна возможность продвинуть ваш материал. Подготовьте одно предложение, которое искренне и интригующе представит вашу новость.

Без излишней агрессии, объясните журналисту, что вы послали ему или ей пресс-релиз о новом отчете, подготовленном вашей организацией, и что вы считаете что это может быть интересным для журналиста, так как отчет сообщает жителям города, что их питьевая вода не годится для питья.

4. в) Пресс-конференция

Пресс-конференция должна быть организована только в двух целях: 1) если информация, которую вы хотите распространить настолько сложна, что для ее разъяснения необходим диалог; и 2) вы намеренно хотите драматизировать ваше объявление (Приложение Г)

За то время и усилия, которые вы потратите на организацию и проведение пресс-конференции вы можете сделать десятки телефонных звонков журналистам и организовать несколько индивидуальных встреч или брифингов с ними. Зачастую, организации спешат организовать

пресс-конференцию и обнаруживают, что в комнате больше их собственных представителей, чем журналистов.

Пресс-конференция приемлема только тогда, когда вы действительно располагаете какой-то новостью – например, новый отчет – или должны очень быстро отреагировать на горячие новости и не можете индивидуально связаться со всеми СМИ за короткий период времени. Сзовите пресс-конференцию, если вы выпустили серьезный отчет, если известный деятель приезжает в город в связи с деятельностью вашей организации, или если вы действительно хотите сделать очень важное сообщение.

Каждый раз, когда вы хотите созвать пресс-конференцию, задайте себе следующие вопросы: Не злоупотребляю ли я временем журналистов? Могу ли я добиться того же результата распространив пресс-релиз? Если вы утвердительно ответили на эти вопросы, откажитесь от идеи проведения пресс-конференции.

Планирование пресс-конференции: Письменное уведомление СМИ может быть осуществлено несколькими способами в зависимости от сложности вашего пресс-мероприятия и времени, которое у вас есть в запасе на его планирование. Пресс-сообщение, которое перечисляет «кто, что, где и когда» планируемой конференции, должно быть послано по почте или электронной почте и факсу вашим основным контактам в СМИ за пять или семь дней до начала конференции. Полный пресс-релиз, фокусирующийся на «новостях», о которых сообщит пресс-конференция, должен быть подготовлен и распространен в день проведения пресс-конференции.

Контактирование СМИ: За два – три дня до пресс-конференции вы должны будете позвонить всем тем СМИ, которые возможно будут освещать ваше мероприятие. При этом объясните что вы звоните по поводу ранее разосланных письменных материалов. Предложите переслать по электронной почте или по факсу пресс-извещение в дополнение к вашему звонку или, если вы не смогли связаться с журналистом или изданием, как окончательная подстраховка.

Национальные информационные агентства являются дополнительным источником информации о планируемых мероприятиях для СМИ. Большинство информационных служб рассылают список мероприятий и событий дня, которые затем рассылаются агентствами их клиентам. Запишите срок подачи информационных объявлений в такие информационные службы. Подайте ваше объявление как минимум за 48 часов до проведения вашего мероприятия по почте, телефону, электронной почте или факсу.

Формат: Важно провести пресс-конференцию в таком месте, которое непосредственно связано с темой пресс-конференции. Например, пресс-конференцию о дефиците жилья можно провести рядом с разрушающимся жилым домом.

Если вы находитесь в столице, вы можете использовать пресс-комнаты имеющиеся в основных правительственных зданиях. Если в вашем городе имеется пресс-клуб, возможно в нем имеется комната предназначенная для проведения пресс-конференций. Гостиничные помещения или же зал для конференций тоже может подойти. Если вы проводите пресс-конференцию в помещении, убедитесь, что там достаточно места, осветительных приборов для камер, стульев для гостей, а также имеется подиум для спикера. Подиум должен быть установлен на одноцветным фоном, предпочтительно на фоне синей драпировки, а не на фоне отвлекающих картин, фресок или зеркал. Если у вас есть организационный баннер, повесьте его позади подиума, чтобы он появился на всех снимках сделанных во время вашего мероприятия.

Визуальные средства: Постарайтесь использовать визуальные средства для вашей пресс-конференции. Если у вас есть логотип вашей организации, увеличьте его и прикрепите его к подиуму. Он должен располагаться непосредственно под микрофоном. Если частью вашей презентации являются графики или другие визуальные элементы, они могут быть увеличены на большинстве копировальных машин. Поместите эти графики на стенде рядом с подиумом. Если

у вас есть видео клип или рекламная кампания, сделайте копии и разошлите электронным СМИ. Помните, что положительное решение редактора зависит от наличия визуального материала.

Время: Чаще всего, пресс-конференции должны проводиться между 10:00 и 11:00 или 13:30 и 15:00. Если вы проведете пресс-конференцию раньше чем 9:00 или после 15:00, вы рискуете потерять журналистов из-за сроков сдачи материалов или начала работы. Постарайтесь ограничить время проведения пресс-конференции до 30-45 минут, самое большее до часа, так как журналисты начнут уходить.

Спикеры: Ограничьте число спикеров, чтобы оставить прессе время на дополнительные вопросы. Постарайтесь, как правило, ограничить количество спикеров до двух или трех человек, и постарайтесь назначить одного или двух спикеров, чтобы ответить на дополнительные вопросы журналистов. Если вы являетесь частью большой коалиции, пригласите ее представителей сидеть за подиумом, чтобы принести и распространить письменные заявления (которые следует включить в пресс-кит), и чтобы ответить на отдельные вопросы.

Пригласите также экспертов в вашей области, который смогут ответить на узко специализированные вопросы, или напишут заявление, которое будет включено в пресс-кит.

Вступительные заявления должны быть четкими и короткими: в целом вступительные замечания не должны занимать более 15 минут. Модератор должен представить спикеров и подготовиться для координации части, когда задаются вопросы. Этот человек также должен сделать вступительное заявление.

Основательно продумайте порядок выступления спикеров. Имейте наготове полный текст их заявлений для прессы, а также попросите их кратко изложить главные пункты, а не зачитывать текст слово в слово.

Пресс – кит: Это бесценный инструмент для создания и распространения новостей и смысла пресс-конференции средствами массовой информации. Пресс-киты используются журналистами, которые присутствовали на пресс-конференции, и теми, кто не на ней не был. Пресс-кит должен включать:

- Заявления спикеров пресс-конференции, напечатанные на фирменном бланке вашей организации с вашим контактными деталями.
- Пресс-релиз.
- Описание основных проблем, затронутых во время пресс-конференции.
- Дополнительные контактные лица по проблематике.
- Поддерживающие заявления экспертов и других организаций.
- Информация об организации финансирующей пресс-конференцию.

Вы можете также включить и другие материалы, такие как графики, последние новости о законодательных инициативах в соответствующей области, комментарии или редакционные колонки из прессы поддерживающие вашу позицию и т.д.

После пресс-конференции: Приготовьте регистрационный список для журналистов, которых вы пригласили на вашу пресс-конференцию. Сразу же проверьте список, чтобы определить основных журналистов, который не пришли. Если возможно, с курьером пошлите этим журналистам пресс-кит и дополнительно позвоните этим журналистам или редакторам приблизительно через час. Зачастую, такие дополнительные звонки помогают увеличить освещение вашего новостного мероприятия или становятся поводом для дополнительной статьи.

Оценка: Очень важно дать оценку каждой пресс-конференции: какие элементы были удачными, а какие нет. Для этого назначьте встречу с вашими главными работниками. Обсудите организацию пресс-конференцию, как отдельные участники пресс-конференции реагировали на

вопросы прессы, а также освещение мероприятия СМИ или его отсутствие. Регулярная оценка ваших медиа-мероприятий поможет вам наладить более эффективную работу со СМИ для будущих пресс-конференций.

4. г) Пресс-брифинг

Пресс-брифинг может стать самым эффективным методом подачи ваших материалов журналистам. Подумайте о возможности включения пресс-брифингов в ваш медиа-план и их проведения не реже одного раза в месяц. Приложение VI перечисляет все шаги необходимые для успешного проведения пресс-брифинга.

Пресс-брифинг – это экономичный путь, который позволит вам предоставить журналистам новую тему или новую информацию о старой теме при минимальном использовании техники, познакомить журналистов с экспертом, не принадлежащим вашей организации, и чьи исследования или позиция поддерживает работу вашей организации, или предоставить журналистам новую информацию о деятельности, связанной с вашей проблематикой. Для вашего ведущего персонала - это отличная возможность встретиться с журналистами и набраться опыта с интервью. Однако, как и любое другое медиа-мероприятие, пресс-брифинг должен быть подготовлен пресс-секретарями. Например:

Одна национальная экологическая организация решила провести серию пресс-брифингов, основной темой которых были три законодательные инициативы, которым, как предполагалось, должен был противостоять Конгресс США. Вместо того, чтобы пригласить 8 – 10 журналистов из конкурирующих изданий на один брифинг, организация решила провести индивидуальные брифинги для каждого из занимающихся освещением экологии журналистов из пяти ведущих газет. В результате каждый журналист получил хороший материал, идеи для статей, индивидуальный доступ к ведущим пресс-секретарям организации, и хорошее понимание точки зрения организации на предстоящие шаги конгресса в области экологических мер.

За несколько дней вперед, зарезервируйте зал для конференций или большой офис для 8 - 10 людей. Будьте готовы к тому, что в зависимости от их планов несколько журналистов не явятся в последнюю минуту. Тщательно скоординируйте ваши письменные материалы, вопросы и основные темы, которые будут затронуты в ходе беседы. Персонально пригласите журналистов по телефону, а затем в письменном виде пошлите им подтверждение. Позвоните им опять за день до брифинга, чтобы подтвердить их присутствие. При координации с вашими пресс-секретарями и экспертами, еще раз получите подтверждение их присутствия и попросите их прибыть как минимум за 30 минут до начала мероприятия для проверки программы мероприятия.

Ведите дискуссию во время брифинга для того, чтобы ваше мероприятие было разговором между вашей группой и журналистами, а не официальной презентацией, сопровождаемой вопросами. Убедитесь, что отдельные журналисты или пресс-секретари не доминируют дискуссию, или отклоняются от темы.

4. д) Создание новостей путем проведения новостных мероприятий

Многие группы создают новости путем создания информационных событий – более часто называемых «медиа-мероприятиями». Их цель – способствовать более большому освещению СМИ для распространения информации о вашей деятельности. Идеальное медиа-мероприятие является коротким, простым, «визуальное» и планируется не очень близко к сроку сдачи материалов ежедневными СМИ. Вам, конечно, следует быть осторожным, чтобы не показалось, что основная цель вашего мероприятия – это привлечь внимание и получить известность. Чем

больше создается впечатление, что вам нужна известность как самоцель, тем с большей неохотой журналисты будут склонны вам ее предоставить, и тем менее достоверной будет ваша позиция и точка зрения.

Ваше мероприятие должно быть действенным и прогрессивным для того, чтобы наиболее эффективно осветить ваши цели и показать, как вы их достигаете. Однако, часто необходим творческий подход, для того, чтобы убедить журналистов осветить то, что многие из них считают старым или неинтересным материалом. Ниже приведено несколько рекомендаций, которые помогут вам успешно провести ваши медиа-мероприятия:

- Убедитесь в том, что вы пригласили именно тех журналистов, которые наиболее вероятно осветят ваше мероприятие в новостях. Позвоните им, если в этом есть необходимость.
- Убедитесь, что вы предоставили им достаточно времени для уведомления.
- Постарайтесь организовать событие, которое даст журналистам хорошие визуальные образы для телевидения или хорошие фотографии для прессы.
- Любое драматическое действие, включенное в мероприятие, увеличит шанс для освещения в СМИ.
- Чем проще и легче осветить ваше мероприятие, тем лучше.
- Убедитесь в том, что среди вас присутствует ваш представитель, который будет готов дать интервью журналистам, поговорить с ними, и предложить особый ракурс для освещения вашей темы.
- Постарайтесь представить как пресса воспримет ваше мероприятие. Придумайте заголовки, которые, с вашей точки зрения, наиболее точно отражают ваше мероприятие. Постарайтесь взглянуть на мероприятие с точки зрения журналиста. Если вы обнаружите, что мероприятие может не привести к планируемому результату, реорганизуйте его.

4. е) Радио ток-шоу

Радио ток-шоу могут быть одним из наиболее гибких медиа ресурсов неправительственных организаций. Они наиболее доступны и предоставят вам достаточно времени для того, чтобы представить ваши взгляды и для общения с широкой аудиторией.

Для того, чтобы предложить ваш материал или пресс-секретаря в радио – шоу:

- подготовьте письменные материалы (такие, как пресс-кит), которые ясно выражают подход к статье или теме. Убедитесь, что материал составлен кратко, и включает в начале лаконичное резюме.
- Предложите материалы, которые являются не только своевременными, но и важными и подходящими для того или иного СМИ: если вы предлагаете материал местной радиостанции, убедитесь, что он представляет интерес для местного слушателя.
- При звонке местному радиорежиссеру, подготовьтесь дать очень краткое объяснение того, о чем вы хотите говорить или дайте просто понять, что вы посылаете материалы на какую-то определенную тему.
- На отказ ответьте вежливостью. Вы еще раз захотите связаться с режиссером с новыми идеями для материалов. Запомните, что «нет» не означает «нет» навсегда.
- Предложите гостей, которые хорошо осведомлены, имеют свою точку зрения, говорят на понятном разговорном языке, могут подать свой материал в форме кратких информационных блоков, и комфортно себя чувствуют во время интервью.

4. ж) Письма редактору

Искусно составленное письмо редактору всегда приветствуется редакторским коллективом, даже если письмо не соглашается со взглядами или информацией опубликованными ранее в газете. Письмо редактору может помочь в достижении нескольких целей:

- поднять вопросы или предоставить факты не отраженные в опубликованной статье,
- исправить ошибку или указать на неверное истолкование в статье,
- предоставить точку зрения, не отраженную в статье.

Письмо редактору обычно является реакцией на уже опубликованный материал в газете или журнале. Убедитесь, что ваше письмо составлено грамматически правильно и задает обоснованные вопросы. Не используйте письмо редактору для личных нападок на журналиста или редактора газеты. Руководствуйтесь следующим практическим правилом: «Никогда не затевайте борьбу с человеком, который покупает чернила бочками»

Когда вы посылаете письмо редактору, не забудьте указать ваше имя, адрес, и номер телефона. У работников газеты должна быть возможность подтвердить, что это именно вы составили письмо. Никогда не посылайте анонимное письмо; уважающие себя издания не публикуют письма без подписи.

4. 3) Как заручиться поддержкой редактора

Газеты высказывают свою собственную позицию по важным вопросам местной и государственной политики. Однако, многие из небольших газет ограничиваются передовицами на местные темы или влияние общегосударственных вопросов на местную общественность. Для того, чтобы заручиться поддержкой общественности в вашей деятельности, важной частью работы вашей организации должно стать укрепление отношений и завоевание поддержки редакторских коллективов местных СМИ.

Организации должны взять в свои руки инициативу для развития хороших рабочих отношений с теми, кто выражает политическую позицию издания в различных СМИ, включая редакторов, издателей, управляющих редакторов, членов редколлегии, и журналистов.

С кем связаться? В небольших газетах позиция издания определяется издателем или руководящим редактором. Позиция редакции в больших изданиях определяется более большой группой.

Как представить материал? Существует два способа предоставления редколлегии газеты вашей проблемы или точки зрения:

- Пошлите материал ключевым работникам газеты. Если у вас есть пресс-кит, вы можете послать его с сопровождающим письмом с просьбой о внимании от редколлегии или с просьбой о встрече.
- Встретьтесь с людьми, которые определяют редакционную политику издания по различным вопросам.

Координация встречи. Планируйте встречу когда общественность обсуждает вопрос важный для вашей организации. При этом важно знать, опубликовала ли уже газета свою позицию по этому вопросу, и были ли напечатаны статьи или комментарии на эту тему. (Еще раз, в этом вам окажет помощь исследование, проведенное вами в начале процесса медиа-планирования).

Предварительный звонок. Перед тем, как организовать встречу, позвоните в газету, опишите вашу организацию, и скажите, что вы хотите попросить о встрече, для того чтобы объяснить почему газета должна высказать свою позицию по вашему вопросу. Если это большая газета, позвоните самое меньшее за десять дней до планируемой встречи. Вы можете предложить

официальную встречу с издателем или редактором, или неофициальную встречу за чашкой завтраком, кофе, или обедом.

Кто должен участвовать во встрече от вашей организации? Если вам удалось организовать встречу, на ней должен присутствовать ваш лучший эксперт по вопросу и исполнительный директор или другой ведущий работник организации.

На встрече. Ознакомьте участников встречи с заявлением вашей организации по данному вопросу, тематической информацией в поддержку вашей позиции и именами одного или больше пресс-секретарей или экспертов, с которыми можно связаться для получения более подробной информации. Хорошо подготовьтесь.

Подчеркните местную значимость. Вы должны быть готовы объяснить почему для местного населения важно принятие или отказ от той или иной новой политики, программы, или законодательного акта, и почему данное издание должно высказать свою позицию по данному вопросу. Вам могут задать вопросы о том когда предполагается голосование по данному законодательству, почему оно необходимо или, наоборот, почему ваша организация поддерживает это законодательство или же выступает против него.

После встречи. Если издание, с которым вы встречались, опубликовало о планируемом законодательстве статью или передовицу совпадающую с вашей позицией незамедлительно сделайте копии материала и разошлите их местным и государственным законодателям, мэрам, членам муниципального совета, районным чиновникам и другим экспертам и людям, формирующим общественное мнение, т. е. всем, чьей поддержкой вы хотели бы заручиться.

Если газета решила не высказывать свою позицию по данному вопросу или выступить с противоположной точкой зрения, попросите издание напечатать ваше письмо или статью, выражающую вашу позицию и написанную кем-либо из вашей организации.

4. и) Комментарий - мнение

Читатели тех страниц газеты, на которых публикуются комментарии, мнения и передовицы – это общественные деятели и люди, формирующие общественное мнение. Газеты в некоторых странах приветствуют убедительные, хорошо написанные материалы о важных для общества вопросах, написанные неправительственными организациями и другими. НПО должны уметь писать комментарий-мнение для этой влиятельной аудитории. Такие материалы очень действенны и требуют поразительно минимальных затрат для того чтобы донести вашу позицию до влиятельной аудитории.

Комментарий-мнение может выполнять несколько функций:

- Обучать и оказывать влияние на общественных деятелей, а также читателей газеты.
- Предоставить редкую возможность анализа и предложить новаторские решения социальных проблем.
- Продемонстрировать растущую осведомленность и поддержку общественности данной политической инициативы.
- Предоставить журналистам, редакторам, авторам передовиц и колонок дополнительные знания по теме и о вашей организации.

Разработка стратегии для комментария-мнения. Комментарий-мнение может значительно повысить известность и действенность вашей организации и должен стать составной частью медиа-стратегии вашей некоммерческой группы.

Развитие стратегии комментария-мнения предполагает те же семь элементов, что и медиа-стратегия вашей организации в целом: определение вашей цели, определение аудитории и подходящих изданий; установление точных временных рамок кампании, формулировка миссии, определение масштаба кампании и выбор наиболее подходящего автора (пресс-секретаря). (смотрите часть начинающуюся на [стр. 46](#))

Подготовка и распространение комментария-мнения. Помните, что написание комментария-мнения может оказаться более легким процессом чем вы предполагаете. Очень часто, организации, занимающиеся защитой общественных интересов располагают большим количеством информации, которая представляет интерес для редакторов и журналистов.

Не забывайте о ваших читателях, когда вы пишете свой материал. Комментарий-мнение должен быть написан так, чтобы привлечь и удержать внимание читателя. Помните, что хотя средний читатель интересуется политикой и государственными делами, ему не хватает знаний в вашей области. Вы можете начать с визуализации ваших читателей. Как бы вы представили ваши аргументы, если бы вам предоставилась возможность побеседовать с ним один на один?

Так как объем вашего материала не должен превышать 750 слов, он должен быть компактным. Сконцентрируйтесь лишь на одной теме. Вам будет легче придерживаться одной темы, если вы составите план материала.

Если возможно, колонка должна начинаться с краткого изложения (одно – два предложения) того, какое воздействие эта проблема окажет на отдельных людей или группу людей. Это придаст вашей теме более человеческий образ и привлечет внимание читателя. Чтобы удержать внимание читателя и далее, при первой же возможности покажите проблему в более широком контексте.

Используйте короткие предложения и абзацы. Избегайте технических фраз или жаргона, таких как медицинские или юридические термины, которые только запутают читателя.

Комментарий-мнение должен послужить поводом для дискуссии. Он может и, зачастую, содержит определенную точку зрения. Однако, такие материалы должны также информировать читателя и предоставлять конструктивные варианты решения проблем и вопросов, поднятых в материале. Избегайте риторики в вашей аргументации и подкрепляйте ваши утверждения фактами.

Где возможно, включите в ваш материал факты о финансах и расходах связанных с данной проблемой. Таким образом, вы подкрепите ваши аргументы обращаясь к той стороне проблемы, которая немалозначна для некоторых ваших читателей – то есть к их бумажнику.

Для написания хорошего комментария-мнения вам потребуется от 10 до 20 часов. В большинстве случаев, некоммерческие организации уже проделали эту работу в процессе подготовки статей для информационного бюллетеня, аналитических работ, выступлений и заявлений. Независимо от того, насколько давно был написан ваш текст, вам потребуется еще 10 часов для его редактирования. Время, требуемое на распространение и проверку, зависит от количества изданий, к которым вы обратились, а также объема дополнительных контактов с изданиями.

Формат комментария- мнения: Объем комментария-мнения колеблется от 500 до 800 слов, в зависимости от газеты, однако средний объем составляет 750 слов, или же 3 страницы напечатанные двойным пробелом. Авторы должны стараться придерживаться этого объема, так как большинство редакторов с трудом могут опубликовать более длинные колонки.

Материал должен включать в себя вариант заголовка, имя автора, а также одно предложение описывающее его компетентность. Редактору также может пригодиться, если вы включите один абзац об авторе, включая его опыт в области темы колонки. Например, на решение редактора

может повлиять информация о том, что автор написал книгу на данную тему, получил признание или награду за свою работу, является на государственной службе, или имеет звание в соответствующей организации.

Распространение комментария-мнения: Имейте в виду, что общение и координация между работниками того или иного СМИ хуже, чем это можно себе представить. Критически важно, чтобы ваш материал попал в руки именно необходимого вам ответственного работника газеты, радио или телевидения. Пошлите ваш материал редактору полосы комментариев, мнений и передовиц, или, за отсутствием такого, издателю, руководящему редактору или журналисту освещающему вашу тему. После разумного периода времени (около двух недель, если тема не более срочная), вы можете спокойно позвонить в газету, чтобы узнать будет ли использован ваш материал.

Дополнительные возможности для использования вашего комментария-мнения: Независимо от того, был опубликован ваш материал или нет, существует ряд дополнительных возможностей для использования вашего материала в печати, радио или телевидении.

Передовицы, или редакторские колонки, представляют собой точку зрения той или иной газеты, радио- или телеканала, а не какого-либо отдельного человека или организации. Передовицы играют большую роль в формировании общественного восприятия. Многие неправительственные организации удивляются тому факту, что авторы передовиц, даже в крупных изданиях, часто не располагают адекватными источниками информации во многих вопросах и рады сотрудничеству с осведомленными людьми или организациями. В руках заинтересованного редактора, ваш комментарий-мнение может послужить основой для его собственной колонки или передовицы.

Письма редактору, которые должны быть краткими и по существу (обычно 250-300 слов), могут предоставить хорошую возможность для подкрепления вашей позиции в СМИ и предоставления гласности в издании, которое не напечатало бы ваш материал. Если газета не печатает вашу статью, укоротите материал, сохранив при этом самые яркие места, и заново пошлите его в это издание, но на этот раз как письмо редактору. Подпишитесь и укажите ваши рабочий и домашний телефоны.

Пресс-релиз: ваш материал может быть послан в обобщенном виде журналистам или редакторам новостей в газетах, на радио или телевидении. В зависимости от личности автора и материала, использованного в комментарии-мнении, ваша статья может представлять собой информационную ценность. Например, информация может оказаться полезной, если автор вашего материала известная личность, или же, если материал содержит новую информацию. Даже без явного информационного материала, ваш релиз может послужить в будущем поводом для отдельного материала или серии материалов.

Социальная реклама. Радио редакторы, также как и их коллеги в прессе, очень заинтересованы в информационных комментариях. Но освещение новостей на радио лимитировано, так как большинство новостных отделов на радио станциях состоят из одного человека. Статья, представленная в формате социальной рекламы, будет скорее всего прочитана в эфире. Эти объявления обычно транслируются регулярно, раз в день в течение нескольких недель, вместе с другими общественными объявлениями.

Ток-шоу или «общественные» шоу. Некоторые радиостанции имеют свои собственные общественные или ток-шоу, на которых может транслироваться ваш материал. Продюсеры этих шоу всегда ищут хороший материал. Это еще один хороший способ подачи вашего сообщения определенной аудитории.

Телевизионные каналы также имеют подобные шоу. Их продюсеры часто заинтересованы в представлении авторов статей в своих программах, но обычно авторы или неправительственные организации первыми связываются с телевидением.

4. к) Интервью: что вам нужно знать

Независимо от типа СМИ (радио, телевидение или пресса), и независимо от журналиста, основной принцип это то, что вы должны всегда иметь под контролем ситуации интервью.

Соберите всю информацию, которую вы подготовили в процессе разработки вашей медиа-стратегии (смотрите стр. 46 и далее) и пересмотрите основные элементы перед тем как вы будете давать интервью. Решите, чего вы хотите достигнуть путем интервью. Определите, кто ваша аудитория. Постарайтесь понять как проводится интервью различными СМИ. Помните, что хотя вы и готовитесь к интервью на телевидении по другому чем к интервью на радио, основной принцип не меняется – вам просто надо быть подготовленными.

Нервозность – обычное явление в процессе подготовки к интервью. Существует различные техники, которые помогут вам чувствовать себя более комфортно и менее беспокойно, однако, не рассчитывайте на то, что ваше беспокойство исчезнет. Лучший способ преодолеть беспокойство – хорошо подготовиться. Потренируйтесь в формулировке ваших целей более колоритно, или используя аналогии, живой язык, необычные примеры и иллюстрации, или же несложные цифры. Вы должны знать различные способы как выделить важные элементы вашего выступления, исключить неверное истолкование того, чего вы пытаетесь достигнуть, и разъяснить ваше представление о будущем вашего вопроса или организации.

Основные правила

- При работе со СМИ сохраняйте уверенность. Не будьте застенчивыми или нерешительными.
- Опасайтесь ловушек, в которые вас хочет заманить журналист. Некоторые из них постараются вывести вас из себя и заставят вас противоречить самому себе. Не поддавайтесь так легко этому влиянию и сохраняйте хладнокровие.
- Золотое правило во время интервью – «говорите правду». Лучше сказать «нет» или «я не знаю», чем даже небольшую ложь.

Планирование интервью: Существует несколько вопросов, которые надо задать, когда вам позвонит журналист или телережисер с целью запланировать интервью.

- Каковы дата и точное время интервью?
- Где будет проводиться интервью? Убедитесь, что вы получили точные инструкции, если место интервью вам незнакомо. Узнайте, понадобится ли вам паспорт или удостоверение личности.
- Узнайте полное имя журналиста, берущего у вас интервью? Если вы не знакомы с ним, просмотрите его программы или прочитайте его статьи. Очень важно ознакомиться с форматом передачи и стилем журналиста, который будет брать у вас интервью.
- Что от вас ожидается? Почему для этого интервью выбрали вас?
- Будет ли интервью проводиться в прямом эфире или предварительно записано? Когда программа выйдет в эфир?
- Будете ли вы единственным респондентом, или одним из группы? Сколько людей будет там присутствовать? Если это дискуссия, кто еще будет в ней участвовать? Каков формат? Сколько времени будет у каждого собеседника?
- Как долго продлится интервью?
- Какова точная тема интервью?
- Укажите точное написание вашего имени и то, как бы вы хотели, чтобы была указана ваша организация на радио или телевидении.

Если вы не получили ответы на ваши вопросы, или же вы не довольны ответами, еще раз подумайте насколько целесообразно для вас участие в этой программе. Если ведущий кажется вам предвзятым и задает конфронтационные вопросы, если режиссеры уклоняются от прямых ответов, или вовсе избегают отвечать на ваши предварительные вопросы, вы просто не почувствуете себя комфортно со стилем программы, или она слишком высокого ранга или является слишком личной для вас, примите решение не участвовать в такой программе. Не все появления в СМИ являются положительными.

Как подготовиться: Чем лучше вы подготовитесь и продумаете вашу стратегию для любого медиа-мероприятия, особенно такого, в котором вам придется иметь дело с враждебно или скептически настроенным ведущим или оппонентом, тем больше у вас шансов достигнуть вашей цели и не быть застигнутым врасплох. (Смотрите приложения VII и VIII)

Перед появлением в программе:

- Напишите идеальное интервью. Интервью может продлиться или буквально несколько секунд, или в вашем распоряжении будет пять минут, или даже больше. Ограничьтесь тремя наиболее важными пунктами, которые вы хотите упомянуть. Они станут вашими «островками безопасности», к которым вы сможете периодически возвращаться во время интервью. Независимо от продолжительности, старайтесь не затрагивать более чем три основных пункта во время интервью.
- Отрепетируйте интервью с вашими коллегами. Если получится, попросите их сыграть роль ведущего или оппонента. Не заучивайте ответы или пункты, иначе они будут звучать отрепетированными и ненатуральными. Помните те три пункта, на которых вы хотите заострить ваше внимание. Используйте как можно меньше цифр. Люди легко устают от статистики. На телевидении от вас требуется больше энергичности и энтузиазма чем на радио, поэтому вам придется записать и повторить ваши репетиции. Вам возможно придется преодолеть свой дискомфорт, чтобы проявить свои эмоции во время интервью на телевидении.
- Сделайте вашу домашнюю работу. Постарайтесь предвидеть те темы, которые будут обсуждаться и тщательно подготовьте ваши лучшие аргументы.
- Спросите себя, кто может увидеть или услышать вас? Что вы хотите, чтобы аудитория узнала в результате программы? В каком направлении вы хотели бы изменить взгляды вашей аудитории? Что бы вы хотели, чтобы сделала ваша аудитория в результате того что они услышали или увидели? Запомните, изменение поведения – это основная цель вашей медиа работы.

Во время программы:

- Выступление в электронных СМИ – это не формальные дебаты, где решающую роль играют выигранные или проигранные очки за аргументы; напротив, вы должны преследовать две цели одновременно.
- а) будьте убедительны в представлении вашего вопроса
- б) убедитесь, что ваша аудитория чувствует что вы тот человек, который им нравится и которому они доверяют.
- Не будьте очень пассивными или слишком вежливыми. Перебивайте вашего оппонента, если он доминирует дискуссию, но постарайтесь это представить как небольшое разногласие, а не грубо и настоятельно.
- Оденьтесь консервативно, удобно и опрятно
- Набросайте основные пункты на отдельном листке бумаги. Держите его под рукой, чтобы еще раз просмотреть их во время перерыва.
- Говорите просто, ясно и прямо. Не используйте профессиональный жаргон или внутриорганизационные акронимы.
- Если вы не расслышали вопрос, попросите журналиста повторить его.

- Используйте живой язык и красочные иллюстрации и говорите увлеченно, но, прежде всего, будьте самим собой.
- Всегда говорите правду – и будьте уверены в том, что то, что вы считаете проверенным фактом таковым и является. Лучше не говорить ничего, чем сказать относительную правду и быть пойманным на этом.
- Будьте энергичным и увлеченным. И телевидение и радио склонны делать людей менее интересными и более спокойными – так что постарайтесь говорить более увлеченно.

Аудиозапись интервью. Обсудите ее с журналистом, который берет у вас интервью. Скорее всего, вы сможете записать ваше интервью на аудиокассету – люди, которых интервьюируют часто просят об этом. В этом случае у вас будет аккуратная запись интервью. У ваших коллег, которые не слышали передачу смогут прослушать интервью и позже. Если у вас есть такая возможность, попрактикуйтесь перед камерой или с аудиомэгнитофоном.

Типы интервью

Телевизионные интервью: Всегда смотрите прямо на журналиста. Никогда не смотрите в камеру или телемониторы. Не беспокойтесь о камере. О камере заботится профессионалы, и вам не о чем беспокоиться. Поддерживайте визуальный контакт с журналиста пока вы думаете над ответом.

- Оденьтесь в однотонную одежду, она должна быть светлого цвета, но не белой.
- Не одевайте яркие или блестящие ткани.
- Не одевайте слишком много украшений.
- Сделайте не бросающийся в глаза макияж

Спутниковые интервью. Интервью по спутниковому телевидению могут отличаться от интервью, где журналист физически присутствует. Если вас интервьюирует журналист, находящийся в другой студии, смотрите прямо в камеру. В этом случае, вашим «собеседником» является камера. Даже если журналист находится в другой стране, вы должны представить, что он – это находящаяся перед вами камера. В первый раз, это может причинить дискомфорт, но не смущайтесь. Все остальное остается таким же; единственное, что не так – это то что, напротив вас никто не сидит. Представьте, что находящаяся перед вами камера– дружелюбное, улыбающееся лицо.

Радиоинтервью: Во многих странах, радио – это наиболее эффективный метод привлечь внимание широкой аудитории. Публичные выступления эффективны только когда выступающий знает уровень образования слушателей, экономические и культурные взгляды и особенности местных традиций.

Радио ток-шоу являются все более популярным методом для отдельных людей чтобы выразить свои политические и социальные взгляды. Большинство радиостанций черпают информацию из новостных сегментов, распространяемым в течение дня. Многие радиостанции получают информацию от новостных синдикатов, и только большие радиостанции имеют своих собственных корреспондентов. Как вам обратиться к радиостанции зависит от ее структуры и типа деятельности.

Возможно вы сможете передать свою новость при помощи прямого звонка. У вас также может быть возможность позвонить в течение ток-шоу и предложить свою точку зрения. Некоторые небольшие радиостанции проводят интервью в своей собственной студии. Постарайтесь как можно больше узнать о радиостанциях в своем регионе, чтобы определить наилучший способ как обратиться к ним.

Так как в радиоинтервью отсутствует визуальный имидж, ваши вербальные способности, ясность, энтузиазм и содержание являются более важными чем на телевидении.

Запрос о немедленном телефонном интервью. Зачастую журналисты, особенно работающие в цейтноте в прессе, позвонят вам, чтобы немедленно получить цитату, отклик на какое-либо событие или чьи-либо другие комментарии. Часто, такие запросы представляют собой уникальную возможность для вашей организации стать частью актуальных новостей. Звонок может застать вас врасплох, но воспользовавшись несколькими минутами чтобы организовать, вы сможете ответить эффективно и умно.

Узнайте имя, телефонный номер журналиста, а также срок сдачи материала. Спросите журналиста можете ли вы ему перезвонить в течение нескольких минут. Соберитесь. Подумайте о ваших трех основных пунктах. Вслух отрепетируйте ваше «интервью». Постарайтесь быстро что-либо узнать о журналисте, издании в котором он работает, а также о читателях к которым оно обращается. Затем расслабьтесь и сразу же перезвоните журналисту.

Как начать интервью? Журналист начнет интервью задав вам вопрос. Вы должны начать с перечисления ваших трех основных пунктов. В большинстве случаев у вас будет несколько минут до начала интервью, чтобы обсудить эти основные пункты с журналистом. Вы должны послать журналисту общую информацию на тему вашей беседы заранее.

Что делать, если журналист отдалается от ваших основных пунктов? Будьте вежливы, но решительно верните интервью к теме, на которой вы хотите говорить, используя так называемые «мостики», вводя ваши ответы фразами как «На самом деле дело обстоит так...» а затем указывая на ваш пункт. Одно из следующих замечаний может предоставить вам такую возможность:

- Позвольте мне добавить...
- Меня часто спрашивают...
- Это в какой то степени верно, но...
- Это не входит в мою область, но я знаю что...
- Кажется, наиболее важной проблемой является...

Если журналист задал вам вопрос, на который вы не хотите отвечать, не избегайте отвечать на вопрос. Чем более вы откровенны, тем лучше. Но если вы чувствуете, что вы на самом деле не можете ответить на вопрос, признайтесь в этом или вернитесь на свой «безопасный островок» - три основных пункта, о которых вы уже говорили.

Если журналист задал вам отрицательный вопрос, не повторяйте это отрицание. Ваша задача заключается в том, чтобы передать ваши три основных пункта. Не расстраивайтесь и не защищайтесь. Без замедления исправьте любую неправильную информацию, а затем перейдите к какому-либо положительному пункту. Оставайтесь положительными. Если это очень резкая критика, вы можете сказать. «Я рад, что вы меня об этом спросили. Многие люди наверно имеют эту неверную точку зрения, однако, правда заключается в том, что...». Затем опять-таки перейдите к вашим «островкам безопасности».

Это именно та область, в которой предварительная практика и подготовка может оказаться очень полезной. Во время интервью помните, что вы предварительно подготовились к нескольким отрицательным и трудным вопросам, и что у вас готовы ответы на эти вопросы. **ОСТАВАЙТЕСЬ ПОЗИТИВНЫМИ.**

Не лгите в ответ на отрицательный вопрос. Вы можете постараться избежать ответа, но не вводите вашу аудиторию и журналиста в заблуждение.

Использование технических терминов и статистики. Используйте как можно меньше статистики. Постарайтесь вместо этого создать словесные образы. Фразу "размером в футбольное поле" легче понять, чем выражение "4.300 квадратных метров".

Когда образ производит больший эффект? Такую статистику как "ежедневно бесполезно погибают 35.000 детей" часто используют международные организации. Или "каждый день терпит крушение 100 авиалайнеров с 350 детьми на борту" - ЮНИСЭФ использует этот образ, чтобы описать эту "тихую катастрофу". Последний образ более живой.

Если вам необходимо использовать технические термины, убедитесь, что вы выбираете наиболее простые выражения. Используйте слова, которые знакомы публике. Дайте определение тем терминам, которые не используются в разговорном языке. Это особенно важно когда вы обращаетесь к представителям различных национальностей.

При долгой паузе, не бойтесь - вы не обязаны продолжать диалог. Это ответственность журналиста. В конфронтационном интервью, молчание - это метод, который используется журналистами, чтобы их собеседник проронил компрометирующую информацию.

Если вас просят добавить пару слов в дополнение к тому, что уже было сказано, вы скорее всего, сможете ответить, если хорошо разбираетесь в вопросе. Но если вы чувствуете себя неуверенно, вернитесь к своим «островкам безопасности». Они достаточно важны, чтобы возвращаться к ним время от времени и развивать их, по возможности с другими примерами для иллюстрации.

Если у вас нет ответа на вопрос, будьте искренни. Скажите: «Извините, у меня сейчас нет этой информации, но я буду рад ответить на ваш вопрос позже». Затем убедитесь, что вы дали журналисту эту информацию.

Длина ответов. Ваши ответы должны быть короткими, приблизительно в 20 секунд. Как правило, они должны быть короче для радио и длиннее для прессы.

Первые несколько минут в студии. Звукоинженер может попросить вас сказать что-либо в микрофон, чтобы определить уровень вашего голоса и правильно настроить микрофон. В ответ на эту просьбу, назовите ваше имя, отчетливо произнесите написание вашей фамилии, организации, которую вы представляете, вашу должность, а также тему интервью. Таким образом вы сможете предоставить необходимую информацию, а также правильное написание вашего имени и организации.

Всегда исходите из того, что микрофон или записывающее устройство включено. Всегда. Многие известные люди попали в неловкую ситуацию, сделав комментарии думая, что микрофон выключен. Исходите из того, что все что вы говорите журналисту может быть использовано. И никогда не говорите «без комментария», так как это обычно создает впечатление, что вы что-то скрываете. Журналист всегда работает. Понятие «не для записи» не существует если вы не договорились о нем заранее. *Никогда не говорите того, чего вы не хотели бы видеть в прессе или слышать по радио или телевидению.*

Два пункта надо взять за правило:

- Всегда исходите из того, что микрофон или диктофон включены.
- Никогда не говорите того, чего вы не хотели бы видеть в прессе или слышать по радио или телевидению

"Для записи" и "не для записи". Всегда договаривайтесь об условиях интервью до его начала. Вы не можете исправить отрицательное или непристойное высказывание изменяя правила в ходе интервью.

Большинство ваших интервью будет "для записи". Помните, что вы даете интервью, потому что вы хотите, чтобы общественность, при помощи СМИ, узнала о вашей информации или точке зрения. Лучший совет: *если вы не хотите, чтобы что-то писали, не говорите об этом с журналистом.* Существует по крайней мере три вида беседы с журналистами:

Интервью для записи должны проводиться только с официальными спикерами организации. Журналисты расценивают все, о чем говорится в ходе интервью как "для записи", если только не было обговорено иначе до начала беседы.

Интервью для контекста предполагают, что журналист может свободно использовать полученную информацию, но только для контекста, а не цитируя. Персонал пресс-службы вашей организации должны начать подобную беседу с журналистом со словами "Я готов обсудить с вами эту тему только для контекста. Большая часть того, что я вам скажу, может быть сказана и спикером, но только его вы можете цитировать. Вы можете использовать информацию, которую я вам даю только для контекста."

Беседы не для записи не могут быть цитированы или же упомянуты в связи с вашей организацией. и обычно они не используются в статье. Такие беседы могут быть полезными в ситуациях, когда вы хотите поделиться с журналистом определенной информацией, но не хотите, чтобы ваша организация была цитирована или идентифицирована как источник. В то время как многие журналисты следуют таким соглашениям "не для записи", вы все-таки рискуете, что они используют эту информацию если она представляет большой интерес. Это особенно относится к плохо обученным, непрофессиональным журналистам. И опять-таки, *если вы не хотите, что-бы что-то было освещено, не говорите об этом журналисту.*

4. л) Медиа-продукция и ее распространение

В этом руководстве мы не будем подробно останавливаться на том, как создавать собственные средства информации – информационные бюллетени, вебсайты, радио программы, кабельные программы. Это очень эффективные методы коммуникации, которые позволят вашей организации создавать и распространять компактную информацию избранным аудиториям.

Техническая сторона этого вида связей с общественностью требует навыков в использовании видеокамеры, монтажного оборудования, компьютерных издательских программ, а также в создании радиопродукции.

Распространение материала зависит от наличия технических ресурсов. Так, например, если вы выпускаете информационный бюллетень вам понадобится список получателей бюллетеня, которым будет посылаться бюллетень. Если вы не можете распространить бюллетень путем рассылки, вы можете обратиться в местные школы, университеты, книжные магазины, кафэ, и т.д. с просьбой о помощи с распространением вашу печатную продукцию в этих точках. Кроме того, отличная возможность предоставляется для этого во время публичных митингов, где вы можете поставить киоск, который будет распространять подготовленные вами информационный бюллетень и другие материалы.

Информационные бюллетени станут связующим звеном с теми организациями, с которыми вы сотрудничаете, и позволят вам отчитаться о вашей деятельности, что особенно важно для ваших доноров, руководителей, спонсоров, ваших членов и тех кто вас поддерживает.

Самое важное, что необходимо определить в вашей работе со СМИ, это насколько область распространения этих материалов соответствует или превышает время и затраты, потраченные на их создание. Не стоит тратить 10 часов в неделю на создание местного радишоу, если его никто не слушает. Но если вы считаете, что у этого шоу есть своя аудитория, то затраты могут быть и оправданными.

Планирование стратегической 5. медиа-кампании

Планирование стратегической медиа-кампании

Ваш пресс-офис имеет свой штат и в нем уже есть все техническое оборудование. Как пресс-секретарь вы уже знакомы с различными приемами работы, которые вы используете для вашей коммуникации со СМИ о вашей организации или теме – пресс-релизом, пресс-звонками, интервью, информационными бюллетенями, и т.д. Следующий этап – разработка эффективной медиа-стратегии для стимуляции освещения вашей проблемы или организации средствами массовой информации.

Стратегическое медиа-планирование – основная предпосылка для популяризации деятельности организаций путем освещения их деятельности средствами массовой информации. Без планирования и организации вашей работы со СМИ вы будете проводить каждый день реагируя, а не влияя на повестку дня.

Если вы являетесь пресс-секретарем или пресс-советником в неправительственной организации, вам возможно придется провести отдельную внутреннюю кампанию чтобы объяснить вашим коллегам ценность и эффективность активной, организованной и целевой медиа-стратегии.

Вам придется также объяснить вашим коллегам, что недостаточно лишь обеспечить появление имени вашей организации в СМИ. Часто неправительственные организации лишь поздно приходят к выводу, что неспособность создать и провести стратегический медиа-план затрудняет вашу работу и достижение ваших целей.

5. а) Организационная поддержка

Готовность организации инвестировать время и деньги являются основной предпосылкой для начала работы со СМИ. Связи со СМИ не должны стать одноразовым явлением. Работа со СМИ должна рассматриваться как кампания, которая должна быть запланирована, поддержана и проведена также тщательно как и предвыборная кампания, или поиск финансирования.

Первым долгом, любая организация должна задать себе вопрос насколько важно освещение ее проблематики в СМИ? (Бывает, что освещение в СМИ не является важным). По шкале от одного до десяти, насколько важным для вашей организации является освещение в СМИ по сравнению с другими приоритетами? Если освещение в СМИ является важным для вашей организации, необходимо выделить время и деньги для организации и осуществлении медиа-стратегии.

В дополнение к этому, если ваша организация считает, что связи со СМИ представляют собой один из наиболее важных приоритетов, необходимо включить в состав участников собраний-планерок эксперта по связям с общественностью. Чтобы достичь максимального успеха мероприятий и программ, которые должны получить освещение в СМИ, работники планирующие их должны работать непосредственно с экспертами по связям с общественностью. Разработка медиа-стратегии и отдельных этапов работы со СМИ должно быть не реакцией на что-либо, а составной частью планирования.

Пресс-секретари не маги. Для проведения работы со СМИ необходимы финансовые средства для дизайна фирменного бланка для писем и графики, подготовки списков-перечней, печати пресс-кита, а также рассылки пресс-релизов. Средства необходимы и для телефонных звонков, факса, рассылок, аренды помещений для пресс-конференций, и т.д. Чем больше денег выделено для работы со СМИ, тем шире будет освещаться ваша организация. Однако, при поддержке вашего руководства, вы сможете добиться хорошего освещения в СМИ и при ограниченном бюджете.

Заложите фундамент. Прежде чем сделать первый пресс-звонок или приступить к написанию пресс-релиза, вы и ваше руководство и ведущие работники вашей организации должны ответить на некоторые очень важные вопросы.

- На какие проблемы, в первую очередь, хочет направить ваша организация свои медиа – ресурсы?
- Каково общественное мнение об этих проблемах?
- Как и в каком тоне эти проблемы освещались в СМИ?

При этом на эти вопросы не может и не должен ответить всего один работник. Эффективная медиа-кампания или стратегия – результат совместной работы.

Сформулируйте приоритеты. Первый этап – определение приоритетов в работе вашей организации со СМИ. Этот этап оказывает влияние на работу всей организации и должен быть обсужден группой руководителей организации, ведущими работниками и вами.

Не совершайте ошибку присущую многим неправительственным организациям – не пытайтесь достичь освещения в СМИ по всем вопросам, которыми занимается ваша организация. Это особенно плохая идея. Это не только означает, что нерационально используются и так недостаточные ресурсы, но и становится причиной несоответственного освещения и результатов в любой области вашей деятельности.

Чтобы определить на какие сферы деятельности вашей организации должны быть направлены ресурсы предназначенные для работы со СМИ, руководители и ведущие работники вашей организации должны работать с вами рука об руку. Позиция ваших руководителей является важной по нескольким причинам.

- Ваши руководители часто являются и спикерами и, таким образом, и основным элементом вашей медиа-стратегии. Их позиция, знания, и поддержка незаменимы.
- Ваши руководители должны будут доказать рациональность использования медиа-ресурсов в той или иной сфере деятельности вашей организации, за счет других сфер. Их участие в процессе принятия решения сделают их доводы более вескими.
- Руководители организации должны увидеть что могут или не могут сделать эксперты по связям со СМИ. Участие в процессе разработки стратегии, определении приоритетов, бюджетных средств и медиа-ресурсов, а также поиска творческих идей поможет руководителям организации лучше понять этот процесс.

Если вы работаете в большой организации, создайте медиа группы. Вслед за определением приоритетов, ваша организация должна создать неофициальные медиа-группы для каждой медиа-кампании. Эти группы должны включать члена пресс-офиса, эксперта определяющего политику организации, и одного из ведущих работников организации, который будет исполнять обязанности спикера определенной кампании. Пресс-секретарь должен руководить группой и иметь право последнего слова.

Определение общественного мнения о приоритетных вопросах, над которыми работает ваша организация. После того как ваша организация определила сферы деятельности, в которых она желает мобилизовать свои медиа-ресурсы, уделите свое время двум факторам, которые влияют на вашу окончательную медиа-стратегию: общественное мнение и освещение вопроса СМИ до данного этапа.

Данные социологических опросов. Знание того, что общественность в вашем регионе знает об определенном вопросе и каковы ее взгляды на эти вопросы, просто необходимо.

- Например, в результате интенсивных социологических исследований, экологические организации США обнаружили, что фраза «глобальное потепление» является более беспокоящим описанием проблемы, чем «парниковый эффект». Опрос показал, что

американцы проявили большую готовность помочь остановить «глобальное потепление», чем какой-то непонятный «парниковый эффект».

Это новое социологическое исследование открыло экологам общественное мнение в новой перспективе.

У вашей организации нет необходимости заказывать дорогостоящие социологические опросы. Организации занимающиеся социологическими исследованиями обычно могут предоставить обзорные тематические отчеты по демографическим секторам. Эти организации могут послужить бесценным ресурсом в процессе интеграции общественного мнения в вашу работу со СМИ.

Благодаря данным социологических опросов и неофициальных групп вы сможете определить в чем заключается цель вашей кампании: обучение общественности, изменение общественного мнения или мобилизация уже информированной общественности.

Освещение в СМИ в прошлом. Обзор освещения вашей проблематики в СМИ является таким же важным для понимания того как общественность относится к вашим проблемам как и данные социологических опросов. Проведите определенное время в публичной библиотеке или архиве местной газеты. Просмотрите как общенациональные СМИ освещали эти темы. Проверьте освещали ли местные СМИ эти вопросы. Если да, отметьте авторов и заведите журнал освещения. Если эта проблематика не освещалась в СМИ, предложите журналистам и редакторам материалы на эти темы.

Прежде чем договориться с руководителями вашей организации о встрече по поводу планирования вашего плана, напишите отчет об освещении этих вопросов в СМИ. Проведите следующий анализ:

- Заголовки: О чем они говорят? Как можно улучшить содержание статьи?
- Как описывается эта проблема? Какие определения используются в тексте? Насколько аккуратно отражает проблему эта статья?
- Цитаты от сторонников: кто цитируется? отражают ли комментарии самый сильный аргумент?
- Цитаты оппонентов: Кто цитируется? Каковы основные аргументы оппонентов?

В результате такого анализа вы сможете определить как "позиционируют" СМИ данную проблему и сколько внимания ей уделяется на страницах прессы. Используйте его в начале вашей встречи по поводу медиа-стратегии с руководителями вашей организации. Заголовки, цитаты и определения, которые вы нашли в СМИ помогут вам сформулировать вашу позицию, найти наиболее выразительные фразы и определить как наиболее оптимально работать над "фреймингом" или "позиционированием" вашей проблемы.

Планирование кампании. Следующий отдел этого руководства посвящен процессу планирования медиа-кампании. Работник пресс-службы всегда должен разрабатывать полный план, не зависимо от того идет ли речь о долгосрочной стратегии или одноразовом мероприятии. Следующий план поможет вам в процессе разработки вашего плана:

- Организационная поддержка
- Программные цели организации
- Коммуникационные цели
- Общественность
- Целевые СМИ
- Разработка сообщения
- Спикеры
- Методы

- Тактика
- Планирование времени
- Бюджет

5. б) Определите программные и коммуникационные цели кампании

Первая задача выполнена: ваша организация определила сферы своей деятельности, в которых она хочет работать со СМИ. Вы готовы работать или самостоятельно, или, если у вас большая организация, вы создали отдельные группы, которые разрабатывают медиа-стратегию для отдельных сфер. Что потом? Вы должны определить программные и коммуникационные цели вашей кампании.

Программные цели. Четкое определение ваших программных целей поможет вам быть услышанными желаемыми группами общественности, сформулировать ясное сообщение создать полезные и эффективные методы и тактику, придерживаться фокуса кампании, и оценивать ее успех.

Чтобы определить программные цели вашей кампании, пресс-группа организации должна ответить на следующие вопросы:

- Чего хочет достичь организация в результате этой кампании?
- Является ли это кампанией обучения общественности направленной на повышение знания об определенных проблемах?
- Является ли это политической кампанией направленной на оказание воздействия на принятие законов на государственном, региональном или местном уровне.
- Является ли это "адвокационной" кампанией направленной на вынесение какой-либо проблемы на политическую повестку дня?
- Учитывают ли ваши цели все нюансы проблемы? Являются ли они рациональными?
- Достигаемы ли ваши цели учитывая опыт и сферу деятельности вашей организации?

Коммуникационные цели. На данном этапе процесса планирования важно определить как должна быть освещена в СМИ деятельность вашей организации. Где будет фокус вашей медиа-кампании:

- региональные СМИ, радио и телевидение
- общенациональное радио или уличная реклама
- новостные СМИ в определенном городе
- позиционирование статей, которые вы пишете сами
- комбинация потенциальных СМИ

Вы должны также решить будет ли ваша кампания долгосрочной, постепенно привлекая интерес СМИ, или же вы преследуете цель привлечь значительный интерес прессы всего за день или неделю. Вы еще не готовы определить целевые СМИ: Эта задача должна быть решена только после того как вы определили свою аудиторию.

5. в) Аудитория

Определите вашу аудиторию и обратитесь к ней. Аккуратное определение и обращение к вашей целевой аудитории очень важно для любой медиа-кампании. Определив к каким аудиториям вы хотите обратиться вы сможете разработать ваше сообщение и определить целевые СМИ.

Существует бесконечное количество аудиторий, к которым вы можете обратиться: законодатели и политики, семьи, расовые и этнические меньшинства, женщины, мужчины, и т.д. Выбор той или иной группы зависит от программных целей вашей кампании.

Вы должны задать себе ряд вопросов для определения целевой аудитории при начале медиа-кампании.

- Представляет ли собой ваша аудитория различные группы или нет?
- Изменится ли ваша аудитория, а с ней и целевые СМИ, в течение медиа-кампании?
- Какие СМИ желательно использовать после того как были определены цели и аудитория?

В начале вашей медиа-кампания возможно имеет смысл обратиться только к профессионалам, специалистам или активистам в выбранной вами области. Вы также можете обратиться к ведущим общественным деятелям или «медиа-элите». Целевой группой вашей кампании могут также стать определенные демографические группы, включая женщин, этнические меньшинства, и лишь позже и широкая общественность. Это - вопрос сужения или расширения вашего сообщения и вашей кампании. Этот этап процесса планирования поможет определить временные рамки и бюджет медиа-кампании.

5. г) Целевые СМИ

После того как вы определили кто ваша аудитория вы должны определить и СМИ, к которым она имеет доступ. Эти СМИ и станут целевыми коммуникационными средствами для вашей кампании. При помощи этих СМИ вы сможете связаться с вашей целевой аудиторией. Вслед за определением целевых СМИ вы должны выяснить к кому в отдельных СМИ вы будете обращаться с идеями для статей, приглашениями на пресс-конференции и т.д. – журналистам, редакторам, продюссерам.

Скорее всего ваша кампания будет рассчитана на более чем одну целевую аудиторию. Убедитесь, что вы выбрали наиболее подходящие СМИ для каждой целевой аудитории.

Знание на кого рассчитаны те или иные СМИ. Определение целевых СМИ зависит от здравого смысла и нетрудоемкого исследования. Обратитесь в ваш газетный киоск и посмотрите какие издания имеются там в продаже. Иностранские издания рассчитаны на одну аудиторию, журналы о машинах - на другую; новостные неспециализированные издания читаются более широкой неоднородной аудиторией. Найдите журналы или газеты, которые рассчитаны на тех людей, которые являются и вашей целевой аудиторией. Эти издания должны быть поставлены в перечень СМИ для вашей кампании.

Смотрите телевидение и слушайте радио, чтобы научиться различать между различными типами програм, их фокусом и целевой аудиторией.

Задайте себе и своим друзьям несколько простых вопросов. Если кто-то среди вашей целевой аудитории является незамужней работающей женщиной интересующейся карьерой, спросите себя кто эти женщины, какие СМИ они читают. Читают ли они женские журналы, журналы посвященные увлечениям, смотрят ли они ТВ- шоу или сериалы, читают ли они финансовые газеты или же бульварные газеты? Ответы, которые вы получите, помогут вам направить ваши усилия в правильное русло. Вы можете задать эти вопросы любому.

Исследование. Если вы не уверены насчет целевой аудитории отдельных СМИ, позвоните им в отдел подписки и распространения и спросите их насчет тиража или предполагаемой аудитории слушателей или зрителей, области распространения и любой другой информации относящейся к их аудитории (доход, возраст, пол и т.д.). Основные рекламные агентства собирают

демографические данные об аудиториях СМИ, и может вам удастся убедить их поделиться с вами этими данными. Имя на вооружении такую информацию вы с легкостью сможете определить целевые СМИ наиболее подходящие для ваших целей.

Медиа-справочники. В некоторых странах и городах существуют справочники, которые указывают названия отдельных СМИ и сортируют их по отдельным категориям. Такие справочники могут значительно облегчить вам процесс определения целевых СМИ.

5. д) Разработка сообщения

«Фрейминг» проблемы. Эксперты по работе со СМИ должны разработать такие сообщения в своих медиа-кампаниях, которые смогут отразить интересы, ценности и опыт их целевых аудиторий для обеспечения поддержки своей деятельности.

Большинство таких кампаний начинают с основной группы сторонников среди широкой общественности, которые быстро откликаются на темы поднятые этой инициативой. Например, кампания в защиту находящихся под угрозой исчезновения животных имеет большой шанс на успех без дополнительных усилий, так как убежденные экологи немедленно поддержат эту кампанию.

Чтобы расширить базу сторонников, критической задачей кампании должен стать поиск и использования таких тем, которые найдут рациональный и эмоциональный отклик среди тех, кто не были сторонниками. Организаторы кампании в защиту находящихся под угрозой исчезновения животных должны определить какое сообщение на эту проблематику сможет привлечь более широкий сегмент населения. Этот процесс известен под названием «разработка сообщения» или «фрейминг».

Ваша кампания сможет заручиться максимумом поддержки, если вы обратитесь к качествам, которые ценятся людьми в различных политических группах; такие ценности как частная сфера и свобода выбора, которые присущи и либералам и консерваторам и помогут привлечь их к поддержке инициативы.

Символы и язык. Общественное настроение формируется путем отрицательных и положительных символов, в которых закреплены и широко отражены общепринятые общественные ценности. Пресс-секретарь должен определить и разработать такие символы и язык, которые наиболее вероятно привлекут поддержку общественности к той или иной инициативе. "Фрейминг" темы – это процесс, при котором организации коммуницируют сообщение для максимизации положительных ценностей и минимизации отрицательных.

При обсуждении вариантов решения проблемы нерационального использования электроэнергии, термины "энергопродуктивность" и "энергосбережение" имеют совершенно различное значение для общественности. Многие ассоциируют "сбережение" со стилем жизни лишенным комфорта, когда надо одевать свитер дома, мерзнуть в темноте, и т.д. "Энергопродуктивность", напротив, означает использование технологий для создания лучшей жизни; этот термин вызывает положительные эмоции, наводит на то что проблема может быть решена.

Исследование. Вы должны узнать как ваша проблема связана с преобладающим общественным мнением и ценностями. Понимание того как общественность воспринимает вашу проблему поможет вам сформулировать ваше сообщение и направить обсуждение в правильное русло.

Помните, что вы провели много исследований общественного мнения по вашей проблематике на начальных этапах создания этой кампании. Сейчас наступило время вновь вернуться к социологическим опросам, групповым интервью, беседам, прошедшему освещению в СМИ, а

затем сформулировать ваше сообщение – что вы хотите чтобы общественность узнала о вашей теме и проблеме?

В результате внимательного исследования различных подходов, тона и возможных тем, вы начнете понимать процесс причины и следствия, знание которого необходимо для понимания того, что такое «фрейминг темы». Чтобы определить как позиционировать или проецировать ваши темы в СМИ, вам надо будет принять главное решение о том, За вы или Против чего-либо? Например: Вы за чистый воздух или против загрязнения воздуха? Вы за свободу слова или против правительственной кампании направленной на введение цензуры над экстремальными точками зрения?

Чем больше ваше сообщение отражает положительные ценности общественности, тем более вероятно, что общественность благосклонно откликнется на ваше сообщение. Если, например, самостоятельность является положительным качеством в вашей стране или в вашем регионе, ваша организация может позиционировать определенную позицию как отражение самостоятельности ваших соотечественников.

В любой общественной группе существует также ряд основных отрицательных качеств. Шансы на успех тематической / проблемной кампании стремительно возрастают если она сможет ассоциировать оппонентов (те группы законодателей, которые не согласны с вашей позицией) с отрицательными качествами, и в то же самое время продолжая ассоциировать положительные качества со своей инициативой.

Один из замечательных примеров этого иллюстрирует как потерпела поражение медиа-кампания вследствие ее успешного рефрейминга оппозицией.

Осенью 1988 года Коалиция курения и здоровья штата Орегон – организация борющаяся против курения – добилась вынесения на голосование инициативы, в результате которой, в случае успеха, в штате был бы введен самый жесткий на территории США закон контролирующей курение. Согласно этому закону курение запрещалось почти во всех общественных зданиях и на рабочих местах.

В начале этой кампании независимые социологические исследования показали, что более двух третей избирателей выразило поддержку этой меры, с двумя до пяти процентами не определившихся. Опросы показали, что общественность хорошо информирована о том, что курение наносит вред общественному здоровью.

Представители табачной промышленности пришли к выводу что они вряд ли смогут убедить общественность в том, что «косвенное курение» не является опасным. Однако они решили изобразить кампанию как экстремальную и «нечестную» по отношению к курильщикам, призывая, таким образом, к Орегонскому чувству честности. После месяцев планирования и миллионов долларов в поддержку кампании, табачная промышленность остановилась на одной доминирующей теме: «Избирательная инициатива А заходит слишком далеко».

Основным инструментом табачной промышленности стало письмо, которое было разослано 800,000 семьям, достигая тем самым более чем половину 1,5 миллиона избирателей, и которое обошлось организаторам кампании в три миллиона долларов. Письмо, написанное высоко уважаемым судьей Верховного Суда в отставке (кто же лучше разбирается в равноправии?), призывало к отдельным людям, по имени, поставить под вопрос честность этой меры. Поддержка инициативы сократилась на 15 процентов после рассылки письма. А с приближением дня выборов, последовала частые теле- и радио рекламные ролики.

Табачная индустрия исказила одну из частей законодательной меры, аргументируя, что правительственные органы могут пренебречь невмешательством в частную жизнь чтобы

остановить кого-либо, кто курит. Таким образом они подняли вопрос о вмешательстве правительства в частную жизнь людей. Инициатива потерпела поражение.

Как бы то ни было, темы создаются путем формирования символов и ярлыков из науки, фактов и аргументов. От того как вам удастся "фрейминг" вашей темы зависит число людей, которое поддержит вас в ваших усилиях. Используя подходящие символы и эффективно и честно ассоциируя с ними ваши цели вы укрепите вашу базу поддержки, а возможно и привлечете на свою сторону новых сторонников. Используя неправильные символы вы обречете свою кампанию на провал.

Вы должны включить в рамки своей кампании, во все ее элементы, и положительные символы, выбранные для "фрейминга" вашего сообщения, и отрицательные символы для характеристики оппонентов.

Разговорные пункты, заголовки, и цитаты. Успешное освещение вашей темы в СМИ не произойдет само по себе. Вы должны знать каким должно быть освещение, разработать материалы, которые отразят желаемое освещение, а также подготовиться и самому и вашим спикерам к тому, чтобы четко передать ваши позиции журналистам.

Начните попросите других работников в вашем НПО (включая организационных лидеров, а также людей которые работают над данными программами) представить на момент, что они пишут статью или делают материал для радио или телевидения на вашу тему. Исходя из сообщения и фрейминга, на котором вы остановились:

- Какие заголовки вы хотели бы видеть?
- Что должно быть сказано в первом абзаце?
- Какие цитаты или статичтику вы хотели бы включить в статью?
- Какие эксперты или примеры из повседневной жизни должны фигурировать в вашем материале?

Ответы на эти и другие похожие вопросы помогут вам решить какие материалы вы хотели бы распространить, как вы хотите представить свою точку зрения, и какой выбор сделать в связи с "разговорными пунктами" - три или четыре основных пункта или цитаты, которые вы хотите повторить в каждом интервью по вопросу.

Цитаты и броские фразы. Помните, что длинные, сложные заявления и ответы не будут иметь такого успеха в электронных СМИ как короткие ответы по сути. Материалы для радио и телевидения являются короткими; ваши сообщения должны быть изложены ясно и кратко, в характерной для радио и телевидения форме. "Саунд-байт" – это короткая выразительная цитата, которая служит характерным признаком телевизионного или газетного материала.

В лучшем случае "саунд-байт" может содержать и информацию и эффективные символы для аудитории. "Саунд-байт" может быстро передать позицию целой группы, привлекая внимание СМИ, а также аудитории.

Удачные "саунд-байты" и разговорные пункты отвечают следующим критериям :

- Они используют конкретные образы, которые вызывают живой интерес;
- избегают лозунгов, громких заявлений, а также дидактики;
- придерживаются краткой формы и делят длинные предложение на короткие;
- допускают юмор, избегая при этом дерзости и фривольности, которые могут привести к снижению серьезности вашего сообщения. Хорошо сформулированная острота может уничтожить даже умно продуманное заявление оппонента. Критический юмор допустим в случае возмущения, но не будьте слишком жесткими;
- авторитативны и приказывают;

- стандартные литературные приемы как аллитерация, рифма, сравнение, игра слов, и т.д. могут получить отклик у журналиста и аудитории.
- ироническая парафраза заявлений вашего оппонента или популярных максим могут быть напечатаны как газетный "саунд-байт".
- помните, что ваша цель заключается не в том, чтобы добиться аплодисментов, а чтобы ознакомить публику с вашими целями.

Сделайте также и упражнение предполагающее отрицательное освещение. Спросите себя какие могут быть отрицательные заголовки? Какие цитаты или данные могут быть использованы вашими оппонентами? Процесс подготовки ваших коллег к худшему исходу известен как "контроль ущерба". Вы должны быть готовы сделать хорошую мину при плохой игре.

5. е) Найдите спикеров

Одно из самых важных решений, которое предстоит сделать вашей группе – это назначение спикеров. Если вы не выберете человека, который будет представлять вашу позицию перед общественностью – в интервью, на пресс-конференциях, в ток-шоу, а также как автор статей – то СМИ выберут его сами. Помните, что вы можете выбрать различных спикеров для различных элементов вашей медиа-стратегии.

Хороший спикер должен обладать следующими качествами:

- глубокое знание вопроса и вашей организации.
- высокий уровень комфорта при беседе с журналистами "для записи" и "не для записи"
- готовность уделить журналистам время
- умение соответственно одеваться и вести себя

Выберете одного или двоих наиболее знающих и общительных коллег в качестве основных спикеров вашей кампании. Введите правило, согласно которому и другие ваши коллеги смогут беседовать с журналистами "для контекста", но не будут ими цитированы.

Желательно также ограничить количество людей, которые звонят или перезванивают журналистам. Убедитесь, что все знают какая информация по конкретному вопросу была дана журналистам ранее. Журналисты не любят когда их посылают от одного человека к другому, не зная имеет ли право этот работник говорить от имени вашей организации. Они также не любят повторять свои вопросы полдюжине людей.

Внеорганизационные спикеры. Иногда неправительственные организации выбирают в качестве спикеров экспертов вне организации, (известный во всей стране врач или политический деятель, например), деятели культуры (музыкант, писатель, артист), или простые люди (жертва несчастного случая в результате алкогольного опьянения, или пенсионер, который не может себе позволить адекватное отопление).

Это хороший способ заручиться дополнительной поддержкой прессы для вашей кампании – ограничений в этом случае нет.

- Культурные деятели или простые люди не являются экспертами в области, которой занимается ваша кампания. Вы должны быть уверены, что эти люди хорошо знакомы с целями вашей кампании. Дайте им соответственные материалы, разговорные пункты, и т.д. Вы также должны убедиться, что эти спикеры направляют журналистов к вам и другим работникам в организации если они затрудняются ответить на тот или иной вопрос.
- Внеорганизационные эксперты и деятели культуры могут представлять собой и другую проблему. Будучи известными людьми они могут оказаться в центре интереса прессы в результате какого-либо скандала, личной проблемы, конфликта интересов. Это может затмить саму кампанию. Прежде чем пригласить такого спикера задайте вопросы, которые

помогут вам выявить возможные проблемы такого рода. Кроме того, известные деятели могут привлечь больше внимания к себе, чем к целям кампании, если они не достаточно хорошо были вами подготовлены.

Обучение спикеров. Быть спикером – тяжелая работа. Вы должны чувствовать себя комфортно с материалом, целями кампании, и процессом интервью. Хороший пресс-секретарь может помочь спикеру обучиться необходимым навыкам.

Один простой метод улучшения работы спикера – это аудио и видеозапись его выступлений в СМИ и анализ этих выступлений вместе с опытными экспертами, которые могут дать положительные или критические отклики.

Другой простой способ помочь спикерам – это организация пробных интервью, пресс-конференций, медиа-брифингов и т.д. Во время этих тренировок, вы и ваши спикеры можете экспериментировать с различными техниками интервью – ответы на тяжелые вопросы, легкие вопросы, расплывчатые вопросы и т.д.

5. ж) Методы

Пресс-секретари НПО используют различные инструменты для помещения новостей об их проблематике – отчеты, судебные иски, законодательные инициативы, выборы, встречи, общественные мероприятия и т.д.

Одна из наиболее важных задач пресс-секретаря заключается в том, чтобы помочь персоналу организации создать такие подходящие для СМИ инструменты. Опытный пресс-секретарь регулярно задает такие вопросы:

- Можно ли переделать этот технический документ в отчет написанный популярным языком?
- Могут ли спикеры на предстоящем семинаре обсудить вопрос А, который в данный момент представляет интерес для общественности?
- Есть ли у нас какая-либо внутренняя информация, из которой можно сделать новость?
- Какую информацию, представляющую интерес для СМИ и общественности, мы можем собрать и распространить, и какова будет наша позиция по этому вопросу?

Другие способы привлечения внимания СМИ включают:

- Представление в парламенте или местных законодательных органах закона, который вы поддерживаете.
- Поддержка вашей проблемы или позиции комментаторами или редакторами.
- Любая законодательная инициатива по мерам, которые вы поддерживаете или выступаете против.
- Решения по судебным процессам, которые связаны с вашей проблемой или позицией.
- Общественная поддержка вашей позиции со стороны какого-либо деятеля культуры или науки, политической или общенациональной личности.

Ваши пресс-группы должны предварительно составить список потенциальных инструментов. Проверьте насколько каждый из них доступен общественности, пригоден в качестве информационного материала; сколько времени и усилий требуется чтобы сделать из него эффективный инструмент для работы со СМИ, а также убедитесь, что есть связь с сообщением, которое вы выбрали для вашей кампании.

5. 3) Тактика

Ваша группа планирования медиа-кампании провела отличную работу. Вы сформулировали ваши программные цели, определили вашу целевую аудиторию, а также СМИ, которые читает, слушает или смотрит эта аудитория. Вы уже решили как лучше всего представить вашу проблему. Вы продумали какие заголовки и цитаты вы хотели бы видеть в СМИ в связи с вашей проблемой, готовы к возможной негативной реакции на вашу кампанию, и вы разработали ряд инструментов, которые могут стать поводом освещения в СМИ. Что потом?

Следующий этап это создание стратегического плана для коммуницирования вашего сообщения средствам массовой информации. Лучшая аналогия – это план футбольной игры, разрабатываемый тренером для его команды игроков: тренер разрабатывает серию ходов, которые, как он считает, помогут его команде выиграть. Медиа-стратегия имеет аналогичные элементы: она разрабатывает детальный план игры для коммуникации со СМИ. Стратегия, которую вы разрабатываете, должна быть основана на ваших предыдущих решениях о программных и коммуникационных целях, сообщении, аудитории, целевых СМИ, спикерах и инструментах.

Хорошо продуманная коммуникационная стратегия использует ряд коммуникационных методов (пресс-релизы, пресс-конференции и т.д.) чтобы осветить уже имеющиеся информационные источники (отчеты, коммуникационные мероприятия и т.д.) для целевой аудитории (местные журналисты, страницы для комментариев, ток-шоу), коммуницируя при этом основное сообщение вашей кампании.

- Если целью вашей кампании является повышение знания об определенной проблеме, вы возможно решите провести пресс-конференцию в столице, на которой вы представите новый отчет.
- Если целью вашей кампании является принятие какого-либо закона путем давления на наиболее влиятельных законодателей, ваша стратегия может сконцентрироваться на создании нескольких материалов с примерами из повседневной жизни в газетах, в главных законодательных районах. Дополнительно вы можете созвать пресс-конференции в этих районах.

Как и где вы захотите передать ваше сообщение зависит от типа кампании, которую вы проводите, а также от размера бюджета. При планировании кампании важно помнить, что на все необходимо иметь деньги – на рассылки, копии, междугородние и международные звонки, персонал, аренду помещений.

Оставьте достаточно места для изменений. Серьезная медиа-кампания предполагает серьезное планирование, но необходимо оставить достаточно места для неожиданных изменений. Работа со СМИ требует способности быстро и творчески реагировать на постоянно меняющееся информационное пространство. Способность воспользоваться случаем является одной из характерных черт работы со СМИ. Эксперт по связям со СМИ постоянно ищет темы для СМИ, чтобы получить повод поговорить с газетами, быть услышанным на радио, написать письмо редактору, поместить в газете статью на определенную тему, или организовать мероприятие для СМИ.

- Американец, который курит 21/2 пачки сигарет в день, был назначен президентом Джорджем Бушем главой агентства по борьбе с наркотиками в Вашингтоне. За день до того как Конгресс начал слушания по поводу номинации этого человека, коалиция по борьбе с курением оплатила рекламу на целую страницу в газете, призывая его отказаться от этой вредной привычки. Хотя эта реклама не убедила этого человека отказаться от курения, она спровоцировала поток материалов о вреде курения.

Не смущайтесь если у ваших оппонентов есть большие финансовые ресурсы. Успешная медиа-кампания требует уверенности и готовности в агрессивном и творческом использовании СМИ привлекая ограниченные финансовые ресурсы. Если ваши оппоненты сказали что-то неприемлемое или не соответствующее правде, публично обличите их в этом.

5. и) Планирование времени

Как только вы завершили ваш план, вы должны определить сколько времени вам потребуется для его выполнения. График – это план мероприятий, а также работа необходимая для выполнения этих мероприятий.

План мероприятий очень важен

- Он позволяет эксперту по связям со СМИ или по связям с общественностью проследить за прогрессом выполнения различных задач необходимых для обеспечения успеха того или иного мероприятия.
- Он заставляет вас продумать каждую отдельную деталь вашего мероприятия.
- Он позволяет вам придерживаться графика, чтобы ваше мероприятие было проведено вовремя.

Если ваша стратегия включает пресс-конференцию, в вашем графике должна быть указана следующая информация:

- Дата проведения пресс-конференции
- Когда пресс-секретарь сделает необходимые звонки журналистам о планируемой конференции.
- Срок сдачи материалов для пресс-кита.
- Сроки завершения пресс-списка для пресс-конференции.

Каждый элемент медиа-стратегии должен быть включен в график – время, необходимое для написания статьи, организации аренды комнаты для пресс-конференции, окончательный срок помещения объявления в прессе.

Помните, что медиа-стратегия - это сложный план с продвигающимися с различной скоростью элементами. Без графика пресс-секретарь может потратить три недели на планирование пресс-конференции и потом обнаружить, что не было ничего сделано для других элементов медиа-кампании. График – самый бесценный инструмент работы пресс-секретаря. Не отказывайтесь от него.

6. Комментарий о связях со СМИ

Комментарий о связях со СМИ

Артур О. Сульцбергер – издатель Нью Йорк Таймс. Текст приведенный ниже взят из его презентации, "Руководящие работники и пресса", сделанной на семинаре Американской биржы, в Лос Анджелесе, в июне 1991 года. Эта презентация говорит о необходимости улучшения отношений между бизнес-миром и прессой. Его советы имеют такую же силу и по отношению к представителям неправительственных организаций, ученым и научному миру в их связях с прессой.

Замечания

За 17 лет моей работы в мире прессы я стал свидетелем драматических изменений в отношениях между прессой и бизнес-миром. В первой газете, в которой я работал в Рели, Северной Каролине, у нас был всего один бизнес-корреспондент. В 1974 году такое ограниченное освещение бизнеса было обычным явлением в средствах массовой информации по всей стране.

Сегодня невозможно представить себе серьезную газету без бизнес-рубрики. Кроме того, этой сферой заинтересовались не только бизнес-корреспонденты. Журналисты любой специализации понимают, что бизнес становится составной частью любого сектора современной жизни – от политики и социальных вопросов, до развлечений и спорта. Сегодняшние бизнес-корреспонденты лучше подготовлены. Они лучше и более солидно обучены чем когда либо. Организациям предоставляется стратегический инструмент. Те кто научатся им пользоваться получают настоящую фору на рынке по сравнению с теми, кто не воспользуется этой возможностью.

В Нью Йорк Таймс я работаю и как журналист, и как бизнесмен. В этом качестве я могу убедить вас в том, что СМИ могут оказать влияние на восприятие общественностью той или иной организации и ее деятельности. И наоборот, организация может также работать со СМИ в свою пользу.

Бизнес-журналистика не временное явление. Настало время когда вашим коллегам надо стать более эффективными в работе со СМИ. Возможно, я смогу вам в этом помочь дав вам семь советов.

Семь советов, которые нужно запомнить

1. Говорите правду

Доверие вырабатывается. оно строится на протяжении времени. Хороший журналист постарается узнать все что может. Организация обязана отвечать за свои действия, но не обязана давать всю информацию. Но информация, которую она предоставляет в распоряжение журналиста должна быть правдой.

2. Существуют разные журналисты

Журналисты отличаются и по опыту и по навыкам. Всегда лучше общаться с опытным журналистом, который разбирается в сфере вашей деятельности. Помните, что ни один журналист не будет знать столько, сколько вы знаете о вашем бизнесе. В ваших интересах помочь журналисту разобраться.

3. Никогда не ожидайте от журналиста, что он напишет статью так как ее написали бы вы.

Пресса всегда включит в материал и другие взгляды, включая и те, которые вы считаете не имеющими отношения к делу или даже разрушительными. Но вы можете рассчитывать на то, что ваша позиция будет освещена точно, умно и правдиво.

4. Каждый журналист хочет взять интервью у главного человека в организации.

Часто имеет смысл дать слово руководящим работникам вашей организации, но журналисты должны также получить возможность побеседовать и с главой пресс-службы организации или другим лицом занимающимся прессой от имени организации.

5. Если в материале использованы неточные данные, вы имеете право попросить исправления.

Ошибок не избежать. Однако, уважающие себя СМИ должны быть готовы напечатать исправление ошибки, которая была замечена. Не смущайтесь, журналисты тоже не смущаются.

6. Правильная реакция на медиа-кризис очень важна.

Если произошла катастрофа, будьте готовы к прямой конфронтации с проблемой. Вы можете представить проблему с точки зрения организации, но правдиво и точно.

7. Журналисты не часть персонала.

Помните, что журналисты - аутсайдеры, задача которых заключается в том чтобы разобраться в работе организации как если бы они были ее работниками. Между журналистом и организацией, о которой он пишет, всегда существует естественное напряжение, независимо от того идет ли речь о правительстве, общественной корпорации или спортивной команде.

Позвольте мне завершить это одним философским, но фундаментальным замечанием.

В свободном государстве СМИ проливают свет на мощные организации. Я думаю, что все согласны, что правдивая журналистика служит интересам общественности, поощряя информированные массы – основу свободного общества. Это также относится к миру бизнеса как и ко всему другому. Поэтому, мы должны ценить бескомпромиссную прессу, даже если она не всегда придерживается нашего мнения. Альтернатива этому – бесславная эра материалов по связям со СМИ, которые не говорили о том что вы должны были знать, и это сделало невозможной осмысленную бизнес-политику и инвестирование.

Пресса может помочь вашей организации рассказать о вас. Чтобы научиться как работать со СМИ необходимы время и практика. Но результаты достойны этого.

7. Приложения

Приложение I : С чего начать

Ниже вы найдете список предметов необходимых для создания и развития эффективной работы со СМИ. Для некоторых из них вам понадобятся деньги, для других – добровольные ресурсы. Если в вашем распоряжении большой и неограниченный бюджет – хотя это привилегия лишь немногих НПО – приобретение некоторых предметов из списка может оказать значительное влияние на результаты вашей работы, как, например, скоростной набор телефонного номера при необходимости распространить очень срочную информацию. С другой стороны, если у вас ограниченный бюджет, но есть энергичные добровольцы, подумайте об организации комитета добровольцев занимающегося вырезкой материалов, доставкой медиа-заявлений, или сортировкой медиа-рассылок по конвертам. Заручитесь также и поддержкой профессионалов. Даже если какой-либо из ваших членов и не сможет помочь временем или деньгами, у него возможно есть факс, которым вы можете воспользоваться после рабочего времени - лучшее время, чтобы дешево разослать рассылки местным СМИ для просмотра на следующий день.

Также, местные агентства по связям с общественностью или рекламные агентства, пресс-службы посольств или пресс-центры могут подарить вам несколько устаревшие справочники или полезные для вас материалы. Актуальные справочники СМИ довольно дороги, а экземпляр годовой давности с рукописными поправками может вам сослужить хорошую службу.

РЕСУРСЫ ДЛЯ ОФИСА

- Местные справочники СМИ
- Прямые телефонные линии для пресс звонков

СИСТЕМЫ

(могут координироваться добровольцами)

- служба вырезок и архивирования
- запись и просмотр теленовостей
- курьерская служба

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ПОДПИСКИ

- местные газеты
- местные журналы
- Телесписки

ПОСТАРАЙТЕСЬ ЧАСТО ЧИТАТЬ

- Издания на вашу тему
- Издания меньшинств, если необходимо
- Политические журналы
- Журналы специализирующиеся в области законодательства
- Информационные журналы
- Общенациональные журналы

ПОЛЕЗНЫЕ СРЕДСТВА И МЕТОДЫ

- служба вырезок по вашей проблематике и о вашей организации
- членство в местных ассоциациях прессы и связей с общественностью

ИЛЛЮСТРАЦИИ И ВИЗУАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- бланки для пресс-релизов и конверты
- презентационные пресс-пакеты с заранее напечатанными папками
- слайды с эмблемой и адресом организации
- именные дощечки для помещения перед выступающим
- баннеры для встреч вне организации

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- Факс
- Аудиомагнитофон
- компьютер с доступом в интернет
- телевизор
- радио

ПОЛЕЗНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- издательские средства для персонального компьютера
- видеомагнитофон
- пустые видеокассеты
- кассетный магнитофон
- пустые кассеты

МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ

- персональный компьютер для хранения имен прессы
- подписка на базы данных и фотоархивы

ЗАПИСИ ПО

- всем пресс релизам и медиа рассылкам
- вырезкам из газет, по тематике
- статистические данные из газет

КОПИЯ ИЗ ЭТОГО РУКОВОДСТВА

- образец формы для пресс-звонка
- образец пресс-кита
- форма для пресс-брифинга
- контрольная форма для интервью

Приложение II

1. ОРГАНИЗАЦИЯ В ЦЕЛОМ

Название вашей организации _____

Адрес _____

Номер телефона _____

Номер факса _____

Адрес электронной почты _____

Ваше имя _____

Ваша должность _____

Имеет ли ваша организация более чем два бюро?

нет да Если да то сколько? _____

Каковы, вкратце, основные цели и виды деятельности вашей организации?

Каков годовой бюджет вашей организации? _____

Количество оплачиваемого персонала (используйте дроби для обозначения персонала, работающего не полный рабочий день)? _____

Количество неоплачиваемого персонала _____

Есть ли у вашей организации организации – члены или официальные отношения с другими организациями?

нет да Если да, то сколько?

2. КОММУНИКАЦИЯ В ЦЕЛОМ

А. Наличие услуг и оборудования

Ниже, в первой колонке, указан список коммуникационных услуг и оборудования, используемых некоторыми организациями в своей деятельности. Отметьте во второй колонке если ваша организация имеет, подписывается или имеет доступ к предмету указанному в перечне. В третьей колонке укажите насколько часто ваша организация пользуется данным предметом – поставьте "1", если этот предмет или услуга используется каждый день; поставьте "3" если вы (почти) никогда не пользуетесь им, и "2" если вы пользуетесь им время от времени.

	ИМЕЕМ, ПОДПИСЫВАЕМСЯ ИЛИ ИМЕЕМ ДОСТУП (отметьте все, что подходит)	ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ (1= ежедневно, 2=время от времени, 3 = почти никогда)
1. Телефонные коммуникации		
а. Телефон	_____	_____
б. Междугородние услуги	_____	_____
в. Факс	_____	_____
г. Автоответчик	_____	_____
2. Компьютерные коммуникации		
а. Персональный компьютер	_____	_____
б. Лазерный принтер	_____	_____
в. Модем	_____	_____
г. Электронная почта	_____	_____
д. Интерактивная база данных	_____	_____
е. Электронная доска объявлений	_____	_____
3. Другие электронные коммуникации		
а. Телевизор	_____	_____

- б. Видеомэгнофон _____
- в. Оборудование для видеопродукции _____
и редактоврания _____
- г. Диапроектор _____
- д. Аудиомэгнофон _____

4. Которое из нижеуказанных заявлений наиболее точно описывает процесс планирования пиар-и медиа работы в вашей организации?

- Работа по связям с общественностью и со СМИ проводится без планирования, от случая к случаю.
- Организация регулярно разрабатывает конкретный медиа и пиар план.
- Организация работает пиар и работу со СМИ в контексте более больших по объему программ и предприятий

5. а) Имеется ли в вашей организации список контактов СМИ?

- да нет

если нет, перейдите к 6-му вопросу

5. б) Укажите имя и должность работника, отвечающего за этот список.

5. в) Какая доля рабочего времени этого работника уделяется обновлению и работе над этим списком?

- 75-100% 50-74% 25-49% менее 25%

5. г) Компьютеризирован ли этот список?

- да нет

6. Что из нижеуказанного, по вашему мнению, внесло бы наибольший вклад в возможности вашей организации заниматься вопросами пиара и связей со СМИ?

- Больше менее квалифицированного персонала, занимающегося пиаром и СМИ
- дополнительное обучение уже имеющегося персонала
- новые ведущие специалисты в области пиара и медиа технологий
- другое (уточните, пожалуйста) _____

3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМИ

А. В целом

1. Насколько важная роль уделяется в вашей организации пиару и работе со СМИ по сравнению с другими функциями и приоритетами?

- решающая
- очень важная
- несколько важная
- не очень важная

2. Насколько успешной была, с вашей точки зрения, ваша организация за последние три года в выполнении целей, поставленных в области ПР и медиа?

- очень успешной
- сравнительно успешной
- не очень успешной

3. а) Прибегали ли вы когда-либо к услугам медиа / пиар консультанта?

- да нет

Если нет, переходите к 4-му вопросу

3. б) Какими услугам медиа / пиар консультантов вы воспользовались за последние три года?

(Отметьте все, что подходит)

- обучение медиа навыкам
- организация пресс мероприятий
- создание телеклипов
- создание радиоклипов
- создание медиа списка для пресс релизов
- другое (пожалуйста, уточните) _____

3. в) В целом, оправдали ли консультанты инвестицию времени и денег для вашей организации?

- да
- нет
- частично

3. г) Какой опыт оказался стоящим?

3. д) Какой опыт оказался бесполезным?

Б. Персонал занятый коммуникациями

1. Перечислите имена и должности работников, которые являются основным контактным лицом в вашей организации во время коммуникационной кампании.

2. Укажите ниже имя и должность работников в вашем офисе, которые отвечают за выполнение следующих функций, а также количество людей, которое работает с этим работником над заданной работой:

а) телефонная система

б) компьютерная система

в) связи со СМИ

г) деятельность с выездом

д) обучение персонала

е) печать

ж) членские услуги

з) массовые рассылки

В. Конкретная деятельность в сфере СМИ и пиара.

Далее указан перечень различных методов и опыта работы различных организаций, как часть их работы со СМИ. Дайте, пожалуйста, приблизительную оценку как часто ваша организация

использовала эти методы за последние три года. В соседней колонке укажите насколько успешно вы использовали тот или иной метод, используя оценочную шкалу от 1-го до 5-ти. Оценка «1» означает максимальную эффективность. (Если вы не использовали отдельные методы на протяжении последних трех лет, поставьте «0» в первой колонке, и оставьте незаполненной вторую.)

	как часто за последние 3 года?	Насколько эффективно? 1 = максимально эффективно 5 = наименее эффективно
1. созвали пресс-конференцию	_____	_____
2. разослали пресс-релиз	_____	_____
3. встретились с редколлегией газеты	_____	_____
4. поместили комментарий в газете	_____	_____
5. разослали редакционный меморандум	_____	_____
6. выступили на радио или теле ток-шоу	_____	_____
7. выпустили и распространили видео-пресс-релиз	_____	_____
8. Выпустили и/ или распространили радио пресс-релиз	_____	_____
9. создали и / или распространили общественную рекламу на радио	_____	_____
10. Создали и/ или распространили общественную рекламу на телевидении	_____	_____
11. Создали и/ или распространили общественную рекламу в прессе	_____	_____
12. Создали и/ или распространили общественную рекламу на улице	_____	_____

4. МЕЖ- И ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Внутриорганизационная коммуникация подразумевает контакты между вашим персоналом, независимо от того работают ли они в одном месте или в разных местах. Межорганизационная коммуникация подразумевает контакты с вашими партнерами, членами других организационных групп или другими организациями.

А. В целом

1. Как вы считаете, насколько эффективно в целом ваша организация координирует внутреннюю деятельность?

- очень эффективно
- сравнительно эффективно
- не очень эффективно

2. Как вы думаете, сколько времени уходит на попытки собрать вместе ведущих работников для принятия совместных решений и менеджмента проектов?

- много времени
 достаточно времени
 не слишком много времени

3. а) Есть ли у вашей организации периодический информационный бюллетень или другое печатное издание?

- да нет

если нет, перейдите к вопросу 4

3. б) Каков тираж вашего издания? _____

3. в) Как часто оно издается?

3. г) Как оно распространяется? (отметьте все совпадающие варианты)

- обычная почта
 электронная почта
 факс
 другие методы (укажите пожалуйста)

3. д) Кто его получает? _____

4. а) Рассылает ли ваша организация время от времени срочные извещения своим членам или партнерам, такие как срочные медиа- или юридические новости?

- да нет

если нет, перейдите к вопросу 5

4. б) Как часто приблизительно вы рассылаете такие оповещения?

4. с) Скольким людям или организациям?

4. д) Как иначе вы распространяете эту информацию?

5. а) Являетесь ли вы, или были ли вы, подписчиком каких-либо электронных баз данных или информационных служб?

- да, в настоящее время да, в прошлом нет

если нет, перейдите к следующему разделу

5. б) На какие службы вы подписаны в данное время (или являлись подписчиком в прошлом)?

5. в) Какие службы вы считаете (или считали) наиболее полезными?

5. г) Какие службы вы считаете бесполезными? В чем заключалась проблема?

Б. Индивидуальные коммуникационные методы

Насколько важными являются следующие отдельно взятые коммуникационные методы в ваших внутренних и межорганизационных контактах? Оцените важность каждого по шкале от 1 до 3 в колонках рядом с каждым методом. Оцените метод оценкой "1" если он представляет собой крайнюю необходимость для вас, а "3", если он не представляет важности в работе вашей организации. Оценка "2" означает среднюю важность того или иного метода в работе со СМИ. Оставьте пробел если вы не используете тот или иной метод. Примите во внимание, что мы спрашиваем не насколько часто вы используете эти методы, а насколько сильно они влияют на эффективность вашей работы.

	внутри организации	между организациями
	(1 = крайне необходимый,	
	3 = не представляющий необходимости)	
1. Обычные телефонные звонки	_____	_____
2. Индивидуальные встречи	_____	_____
3. Автоответчик	_____	_____
4. Копировальная машина	_____	_____
5. Факс	_____	_____
6. Экспрес-почта	_____	_____
7. Электронная почта	_____	_____
8. Конференции и большие встречи	_____	_____
9. Организационный информационный буллетень или журнал	_____	_____
10. Аудиокассеты	_____	_____
11. Видеокассеты	_____	_____

5. ОПЫТ, НУЖДЫ, И РАЗОЧАРОВАНИЯ

1. Как вы думаете, насколько эффективно ваша организация использует следующее техническое оборудование?

	очень эффективно	эффективно	не эффективно
а) телекоммуникационное оборудование	_____	_____	_____
б) компьютерное оборудование	_____	_____	_____
в) телевизионное и видео оборудование	_____	_____	_____
г) связи со СМИ и прессой	_____	_____	_____
д) печатные издания	_____	_____	_____

2. Следующий список приводит коммуникационные проблемы, указанные некоторыми организациями. Оцените по шкале от 1 до 5 от насколько серьезными эти проблемы являются в вашей организации. "5" указывает на серьезную проблему, и "1" указывает на ее отсутствие.

(1=отсутствие проблемы;
5=серьезная проблема)

- а) Контактирование с людьми по телефону _____
- б) привлечение ведущих личностей вне организации на совместные встречи _____
- в) достижение хорошего освещения в СМИ _____
- г) координирование деятельности с партнерами по коалиции или другими организациями _____
- д) управление контактами с членами и партнерами _____
- е) маркетинг и распространение отчетов и изданий _____

3. Представьте, что вы готовите заявку на финансирование ваших коммуникационных нужд. Какие три самых необходимых элемента из технического оборудования, персонала и услуг вы перечислите в порядке снижения важности.

Приложение IV: Пресс-конференция

ЗА НЕДЕЛЮ ДО ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Подготовьте комнату, которая не будет выглядеть слишком большой если число приглашенных не очень велико. (Пригласите друзей вашей организации, чтобы заполнить комнату в качестве неприязательных наблюдателей в случае малого количества посетителей). Пресс-конференцию можно провести в гостинице, местном пресс-клубе или в общественных зданиях неподалеку от офисов СМИ.

Проверьте:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Подиум | <input type="checkbox"/> стэнды |
| <input type="checkbox"/> громкоговоритель, при необходимости | <input type="checkbox"/> электрические приборы для телепроекторов |
| <input type="checkbox"/> подставка для микрофона на подиуме | <input type="checkbox"/> стол для регистрации журналистов и материалы |
| <input type="checkbox"/> аудиомогаптофон | <input type="checkbox"/> пепельницы |
| <input type="checkbox"/> (голубой) занавес для заднего фона | <input type="checkbox"/> вода, для участников |
| <input type="checkbox"/> стулья, расставленные как в театре, с широким проходом посередине | |

Выберите удобное число и время для проведения пресс-конференции. Вторник, среда и четверг - наиболее подходящие дни. Постарайтесь не планировать ваше мероприятие до 10 утра и после 2-х дня.

Разошлите письменные извещения по факсу, электронной почте, почте или доставьте курьером следующим лицам:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> редакторам | <input type="checkbox"/> еженедельной службе рассылки |
| <input type="checkbox"/> начальникам соответствующих отделов в СМИ | <input type="checkbox"/> объявлений о мероприятиях и событиях в стране |
| <input type="checkbox"/> журналистам | <input type="checkbox"/> другим службам или группам |
| <input type="checkbox"/> информационным агенствам | |

Подготовьте письменные материалы, включая письменные заявления и пресс-кит.

ЗА ДЕНЬ ДО ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- Составьте окончательный порядок выступлений спикеров и содержание их докладов. Ограничьтесь управляемым числом выступающих.
- Позвоните всем потенциальным СМИ и призовите их к участию.
- Убедитесь, что информационные службы и агенствами поместили объявление о вашей пресс-конференции в своих рассылках.
- Подготовьте материалы, сделайте дополнительные экземпляры для япоследующей рассылки.
- Пройдитесь по помещению где планируется проведение мероприятия и перепроверьте детали.
- Напечатайте имена и должности спикеров для журналистов.

УТРОМ, В ДЕНЬ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- Окончательно позвоните редакторам дающим задание журналистам.
- Проверьте помещение за несколько часов заранее.
- Обсудите пресс-конференцию с основными спикерами.

Приложение V: Пресс-кит

- Сопровождающая информация или пресс-релиз**
с указанием имени контактного лица и его номера телефона
- Информация по теме**
- Предистория вопроса**
- Цитаты и комментарии экспертов**
- Избранные вырезки из газет**
- Выступления и заявления по теме**
- Графики, визуальный материал или фотографии**
- Биография пресс-секретаря**
- Годовые отчеты**
- Копии выступлений или публичные заявления**
- Стандартное описание вашей организации (1 страница)**

Дата рассылки пресс-кита _____

Имена журналистов _____

Приложение VI: Пресс - брифинг

ЗА НЕСКОЛЬКО ДНЕЙ ДО ПРЕСС-БРИФИНГА

- ❑ Зарезервируйте комнату для конференций или большой офис (выберите комнату с большим столом)
- ❑ Позвоните и персонально пригласите 6-12 журналистов (пригласите в два раза больше людей, чем ожидаемое число)
- ❑ Заручитесь согласием вашего спикера и экспертов (ограничьте группу двумя – тремя людьми)
- ❑ Разработайте ваши темы и основные пункты (предварительно встретьтесь, чтобы просмотреть вашу презентацию)
- ❑ Скоординируйте письменные материалы и дополнительную информацию

ПРОВЕДИТЕ РЕПЕТИЦИЮ БРИФИНГА

- ❑ Проверьте с ресепционистами и телефонными операторами убедитесь, что они знают, где проводится пресс-брифинг
- ❑ Проверьте входную дверь (убедитесь, что на ней ясно указано место проведения брифинга)

ВО ВРЕМЯ БРИФИНГА

- ❑ Представьте журналистов вашим спикерам и друг другу
- ❑ Предложите кофе, чай или прохладительные напитки
- ❑ Координируйте брифинг (убедитесь, что у все получили возможность высказаться)
- ❑ Проследите, кто был, и кто отсутствовал на брифинге
- ❑ Свяжитесь с журналистами после брифинга (позвоните или пошлите им материалы)

ВО ВРЕМЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- ❑ Подготовьте регистрационный лист с именами и адресом журналистов
- ❑ Раздайте пресс-кит
- ❑ Раздайте список участников
- ❑ Сделайте вступительное слово
- ❑ При необходимости организуйте индивидуальные интервью
- ❑ Сделайте аудиозапись пресс-конференции для использования в будущем
- ❑ Сделайте фотографии для внутреннего пользования

ПОСЛЕ БРИФИНГА

- ❑ Разошлите пресс-кит тем, кто не участвовал в брифинге
- ❑ Позвоните журналистам, который не присутствовали но проявили интерес
- ❑ Позвоните ведущим журналистам, которые присутствовали, чтобы узнать не нужна ли им дополнительная информация, но не будьте слишком агрессивны
- ❑ Проследите и запишите репортажи местного телевидения о вашем мероприятии
- ❑ Соберите вырезки из газет
- ❑ Организуйте вырезки и разошлите участникам мероприятия от организаций и доноров с кратким отчетом, как можно близко отражающим реальность.

Приложение VII: Интервью в эфире

Программа _____
День записи _____ День / время трансляции _____
Время прибытия _____ Время записи _____ Продолжительность _____
Контактное лицо на станции _____
Номер телефона _____
Журналист, который берет интервью _____
Контекст _____
Имена и информация о других гостях программы _____

Место проведения интервью _____
Адрес _____
Комната (и этаж) _____
Процедуры при входе _____
Детали транспорта _____
Дата и время трансляции _____

Вы можете сделать фотокопию данного документа. Каждый раз, когда ваш пресс-секретарь участвует в теле- или радиоинтервью, внесите сюда все необходимые сведения и дайте ему или ей копию перед тем как отправиться на станцию, чтобы предоставить ему / ей всю необходимую информацию.

Приложение VIII: Интервью с прессой

День проведения интервью _____ Время _____

Присутствие на месте _____ Телефонное интервью _____

Тема интервью _____

Издание _____

Журналист, который берет интервью _____

Контекст _____

Была ли журналисту предоставлена предварительная информация? Да Нет

Кто предоставил ему информацию? _____

Материал, предоставленный журналисту заранее _____

Предполагаемая дата публикации

Фотографии _____ Да _____ Нет _____

Вы можете сделать фотокопию данного документа. Каждый раз, когда ваш пресс-секретарь участвует в теле- или радиointerview, внесите сюда все необходимые сведения и дайте ему или ей копию перед тем как отправиться на станцию, чтобы предоставить ему / ей всю необходимую информацию.

Приложение VIХ: Кодекс профессиональных стандартов

Декларация принципов

Члены Американского общества по связям с общественностью основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве индивидуума, считая, что свободное использование прав человека, и, в особенности, свободы слова, свободы собраний, и свободы прессы, являются неотъемлемыми в работе в области связей с общественностью.

Служа интересам наших клиентов и работодателей, мы посвящаем себя целям лучшей коммуникации, понимания и сотрудничества между различными личностями, группами, и общественными институтами, и равным возможностям трудоустройства в профессии связей с общественностью.

Мы клянемся:

- Профессионально себя вести, руководствуясь такими принципами, как правда, точность, честность и ответственность по отношению к общественности;
- Повышать нашу компетентность и расширять знания и опыт в профессии путем постоянных исследований и образования;
- И придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в работе в области связей с общественностью

Кодекс профессиональных стандартов для работы в связях с общественностью

Эти статьи были приняты Обществом по связям со СМИ Америки для распространения и поддержания высоких стандартов на службе общественности и этической деятельности среди его членов.

1. Член должен вести свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общественности.
2. Член должен придерживаться высоких стандартов честности и беспристрастности во время исполнения своих обязанностей по отношению и к клиенту и к работодателю, а также по отношению к демократическому процессу.
3. Член