

НПО, СМИ и государственные органы: ключи к эффективному сотрудничеству

Практическое руководство

УДК 061:070
ББК 66.7:76.0
И 11

Координация проекта

«Эффективное взаимодействие НПО, СМИ и госорганов»:

Дильнара Джалилова и Юлия Кузнецова.

Редактор: Вячеслав Абрамов.

Дизайн/верстка: Светлана Грудницкая.

НПО, СМИ и государственные органы: ключи к эффективному сотрудничеству. Практическое руководство. – Алматы, 2009. - 48 с.

ISBN 978-601-7222-00-0

Практическое руководство «НПО, СМИ и государственные органы: ключи к эффективному сотрудничеству» предназначено для широкого круга профессиональных читателей: представителей общественных организаций, государственных органов, журналистов. Основной целью издания руководства является повышение уровня понимания представителями гражданского сектора требований и запросов средств массовой информации. Книга отвечает на вопросы о том, как сделать более эффективной работу НПО с масс-медиа и государственными органами, в ней представлены казахстанские примеры и специфика, что может помочь общественным организациям республики в улучшении своей работы.

УДК 061:070
ББК 66.7:76.0

Издание практического руководства «НПО, СМИ и государственные органы: ключи к эффективному сотрудничеству» поддержано Центром ОБСЕ в Астане и представительством Института репортажей войны и мира (Institute for War and Peace Reporting) в Казахстане. Мнения авторов могут не совпадать с точкой зрения доноров.

ISBN 978-601-7222-00-0

© Международный центр журналистики MediaNet, 2009.

© Центр ОБСЕ в Астане, 2009.

© Institute for War and Peace Reporting, 2009.

СОДЕРЖАНИЕ

- 04.....Информация об авторах
- 10.....Введение
- 14.....Построение отношений НПО с прессой
- 23.....PR-стратегия организации и проекта: шаг за шагом
- 30.....Создание информационного повода
- 37.....Работа над пресс-релизом
- 45.....Работа с текстом: несколько ключевых советов
- 49.....Эффективные инструменты работы со СМИ
- 58.....Пресс-конференция НПО: секреты успеха
- 70.....Сначала было слово: несколько советов как давать интервью
- 77.....НПО и госорганы: сотрудничество, а не противостояние
- 84.....Продвижение идей НПО на государственном уровне

Данная публикация подготовлена при поддержке Европейского Союза.
Содержание данной публикации является предметом ответственности
авторов и не отражает точку зрения Европейского Союза

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Адиль Джалилов

Окончил с отличием Алматинский государственный университет им. Абая по специальности «Русский язык и литература», обучался там же в аспирантуре по специальности «Теория литературы».

Обучался в Дортмундском университете (Германия) в докторантуре при Институте немецкого языка и литературы по стипендии Deutscher Akademischer Austauschdienst (Немецкая служба академического обмена).

Работал в школе, частным репетитором и преподавателем русского языка для иностранцев. Преподавал на факультете международных отношений в Казахстанско-Немецком университете в Алматы.

Работал в газете «Панорама», где освещал правовую, политическую и финансовую сферы. Автор статей в газетах Times of Central Asia, «Республика», журналах Euromoney и Caspian, в Государственной книге Казахстана и многих др. Работал главным редактором газеты «Курсив»; управляющим директором компании «PR-management».

Один из учредителей и директор Международного центра журналистики MediaNet. Один из создателей Медиа-Школы, открытой при Международном центре журналистики MediaNet, а также постоянный тренер в Медиа-Школе. С июля 2009 года - директор по развитию MediaNet.

Представитель и редактор по Казахстану Интернет-журнала «Оазис» (проект Центра экстремальной журналистики Союза журналистов России).

С июля 2009 года – председатель Медийного Альянса Казахстана, объединяющего 11 медийных организаций страны.

С сентября 2009 года – редактор IWPR по Центральной Азии.

Тренер на ряде семинаров и тренингов – по работе с текстом, журналистскому расследованию, правовой и экономической журналистике, по media relations, PR и др.

Ряд наград и дипломов от казахстанских государственных, общественных и коммерческих организаций за профессиональное освещение.



Игорь Братцев

В 1997 году окончил Алматинский государственный университет им. Абая, филологический факультет, специальность - «Русский язык и литература».

В 1995-1996 годах работал на ТРК «Тотем», занимался производством авторских документальных фильмов. Затем работал на телеканале КТК, в качестве сценариста, режиссера программ и редактора. Позже был ведущим информационно-познавательных программ на радио «ХитFM-Хабар».

С 2002 по 2004 годы работал в ТОО «PR-management» копирайтером, спичрайтером.

С 2004 года и по настоящее время работает сценаристом и редактором информационно-публицистических программ ТРК «Хабар», сотрудничает с on-line изданием Gazeta.kz», журналом «Мир Евразии».

С октября 2005 года, заместитель директора Международного центра журналистики MediaNet.

Провел ряд тренингов по эффективному взаимодействию со СМИ для международных, неправительственных, государственных и коммерческих структур. Постоянный тренер МедиаШколы. Руководитель ТВ-направления и спецкурса по телевизионной и радиожурналистике.



Вячеслав Абрамов

В 2004 году окончил Казахский национальный педагогический университет им. Абая, факультет международных отношений, отделение международной журналистики. Специальность – журналист-международник.

В 1999-2007 годах прошел ряд обучающих курсов: по журналистике (формирование Единого экономического пространства, РИА "Новости", Москва, семинар для журналистов по ювальной юстиции, Алматы), по психологии и конфликтологии (введение в гештальт-терапию, гештальт-консультирование, Московский институт гештальта и психодрамы, Алматы, международная летняя школа "Методы предупреждения и разрешения конфликтов", "Responding To Conflict" (Великобритания) и Конфликтологический Центр (Казахстан), Алматы), тренерскому мастерству (Тренинг для медиа-тренеров, International Center for Journalists, Алматы, февраль 2007 года, Тренинг для тренеров, Астана, май 2007 года).

В журналистике с 1995 года. Работал выпускающим редактором, парламентским и специальным корреспондентом, директором пресс-центра информационного агентства «Интерфакс-Казахстан», редактором информагентства Kazakhstan today, в службе новостей телекомпании «Тан», ведущим службы новостей и музыкальным ведущим на радиостанциях «Ретро», «Хабар», Казахское радио.

Работал в неправительственных организациях и образовательных учреждениях: «Конфликтологический центр» (Алматы), «Центр защиты детства» (Алматы), Ассоциация директоров инициативных школ Астаны "Сеним" (Астана).

С января 2000 года провел более 60 тренингов по вопросам эффективного взаимодействия со СМИ (в городах Актау, Алматы, Кокшетау), социальной психологии и деловому общению (Алматы, Астана, Боровое, Усть-Каменогорск, Тараз, Костанай, Степногорск), методам предупреждения и разрешения конфликтов (Алматы, Астана, Боровое, Усть-Каменогорск), стратегическому планированию (Алматы, Астана).

В MediaNet с августа 2006 года, с июля 2009 года - директор. С июня 2007 года - шеф-редактор портала Voice of Freedom Central Asia - Голос свободы Центральной Азии.



Эдуард Полетаев

Политолог, журналист-международник, главный редактор журнала «Мой бизнес Казахстан». Сотрудничает с несколькими казахстанскими и зарубежными СМИ. Автор и соавтор нескольких методических пособий, книг, брошюр на экономическую, социально-политическую и журналистскую тематику.

Сфера профессиональных интересов: Интернет как политическая категория, теория и практика политической журналистики, миграционная политика, социальная стратификация в условиях трансформации общества, политическая имиджелогия, этноконфликтология, история и теория евразийства, язык и политика, политическая регионалистика.



Павел Грудницкий

Директор компании «Студия Аналитические ресурсы». Компания создана в августе 2009 года и ориентирована на рынок аналитической информации.

С июля 2007 года по май 2009 года - директор аналитического департамента медиахолдинга Business Resource Central Asia.

С февраля по июль 2007 года - главный редактор телепрограммы «Деловые новости» на 31 телеканале.

С августа 2005 года по февраль 2007 года - обозреватель в еженедельном деловом журнале «Эксперт-Казахстан». Тематический профиль: промышленность/инновации/IT.

В 1997 - 2005 годах - работа в качестве редактора, сценариста, автора программ на телеканалах КТК, НТК, Хабар.

- Сценарист и редактор социального ток-шоу «Что Делать» Хабар.
- Автор программы про инновационные технологии «NotaVene» КТК.
- Автор программы про изобретателей «Лаборатория парадоксов» КТК.
- Автор серии фильмов.
- Редакторская работа в многочисленных проектах.

Тренер на тренингах для журналистов и неправительственных организаций по следующим направлениям:

- Основы деловой журналистики
- Обзоры рынков
- Аналитические ресурсы в РК
- Media Relations

ВВЕДЕНИЕ

Адиль ДЖАЛИЛОВ

Цель данной книги – научить неправительственные организации работать с журналистами, СМИ, быть интереснее обществу, информативнее и доступнее. Конечно, мы очень рассчитываем, что сможем помочь своим коллегам «по обе стороны баррикад» стать друг другу полезнее, буквально найти друг друга, активнее использовать в работе знания и возможности друг друга. Но главное – понять.

Если даже самый профессиональный правозащитник не умеет работать с журналистами, не умеет донести свою мысль до них, то он не понятен обществу в целом, далек от него.

Однако абсолютное большинство НПО совершенно необоснованно думают, что они интересны журналистам по умолчанию. И также необоснованно обижаются на прессу, когда она не освещает актуальные проекты и инициативы.

Почему так происходит, и как можно изменить ситуацию? В нашем мегаинформационном мире есть очень важные профессии – PR-специалисты, пресс-секретари. Гражданское общество, в отличие от крупного бизнеса и госорганов, не имеет возможности нанимать профессионалов для работы со СМИ.

Значит, надо учиться самим, осваивать это, в общем-то, нехитрое и интересное дело. Мы надеемся, что данная книга внесет вклад в профессиональный рост НПО, правозащитников, общественников.

Вторая часть этой книги – несколько советов для НПО по выстраиванию отношений с государственными органами, которые дадут представление о важности такого сотрудничества и возможностях его развития.

Отношения НПО и масс-медиа, как правило, странные и напоминают вялое кивание друг другу по утрам соседей в многоквартирных домах. В лучшем случае оформленное более или менее интеллигентным «здрасссьте...».

Многие журналисты не понимают, что такое НПО, зачем они нужны, и нужны ли вообще. Вряд ли среднестатистическое представление пишущей братии об общественном секторе простирается до уровня компетентности или даже до уважения. И уж тем более - до тех размеров, которыми обычно НПО представляют себе свою роль в обществе.

Здесь нет ничего удивительного и оскорбительного. Во-первых, журналисты вообще мало кого уважают и крайне редко в чем-то разбираются на уровне профессионалов. Да, собственно, и не должны.

По большому счету журналисты – самые обычные люди с абсолютно пропорциональной обществу долей среди них интеллектуалов, и совершенно не стоит от них требовать глубокого понимания и знаний в той или иной отрасли. Требовать не стоит, а вот что-то изменить в отношении и постепенно научить разбираться – хотя бы на уровне «продвинутого пользователя» - можно и нужно.

Конечно, в разных регионах и тематических секторах разная ситуация. В провинции НПО меньше, они в большей степени зависят от местных властей, но они на виду, у них меньше конкурентов.

В Алматы, традиционно, неправительственных организаций много, конкуренция высокая, но это не дает им возможности расслабляться.

Впрочем, медиа-ландшафт страны, распределение СМИ по регионам – примерно такие же. Кроме того, Интернет и наличие республиканских СМИ дают возможность не зависеть от географии. Поэтому вряд ли неправительственным организациям, расположенным вдали от больших городов, стоит сетовать на то, что в их регионах слишком мало независимой прессы для освещения их проектов.

Чаще всего причиной медиа-пассивности гражданского общества являются консерватизм, снобизм, лень или отсутствие знаний. Если исследовать СМИ страны на предмет упоминания НПО, то окажется, что главным «инструментом» ньюс-мейкинга станут семинары и круглые столы. Но это не потому, что эти мероприятия интересны журналистам. Чаще всего – просто не о чем больше писать, или потому что НПО слишком увлекаются такой формой позиционирования.

Между тем, если попробовать отследить, кто в СМИ является лидерами упоминаний и мнений, авторитетными экспертами, комментаторами актуальных событий, то окажется, что среди них лишь единицы – представители НПО.

Если в целом по Казахстану активно действуют порядка 1000 общественных организаций, то теоретически они могли вполне снабдить 2000 действующих СМИ темами и информационными поводами. Более того, по данным вице-спикера мажилиса Сергея Дьяченко, в неправительственном секторе задействовано на сегодня более 200 тысяч человек, а услугами отечественного третьего сектора охвачено около 2 млн. граждан. А это не просто более одной восьмой населения, это практически половина активного населения.

Масштаб вроде бы должен априори впечатлять журналистов, но они всегда предпочтут взять интервью у госчиновника – у decision-maker – человека, принимающего решения.

Среди журналистов считается, что от НПО ничего не зависит. Это всегда усложняет задачу для общественников, но не должно являться оправданием для ничегонеделания.

По данным г-на Дьяченко, «приблизительно 42% НПО специализируются на организации услуг в общественной сфере: в образовании, здравоохранении, культуре, 24% - обеспечивают защиту интересов социально уязвимых слоев населения, 34% - занимаются правозащитной деятельностью, экологией и гендерной политикой».

Так вот, все эти темы так или иначе интересны журналистам, другое дело – как их преподнести!

Мы, медийные НПО, действующие журналисты, имеем полное право судить и описывать то, каково взаимное отношение между НПО и СМИ.

Итак, как же мы, журналисты, воспринимаем НПО, что мы о них знаем? Мало. Занимаются правами человека, шумят, проводят никому не нужные семинары, раздают презервативы или что-то вроде этого...

А что мы, НПО, знаем о журналистах? Мало. «Копаются в грязном белье», «жареные факты», погоня за скандалами и тому подобное.

И в том, и в другом случае вместо знаний – стереотипы. Журналистам некогда разбираться в отличиях между НПО, в том, что они делают. НПО же

чаще всего слегка презируют журналистов за поверхностность, ошибки и, как ни странно, за неумение разбираться в том, чем они сами занимаются всю жизнь.

Между тем стоит разобраться – кто кому нужен больше?

Смею вас заверить, журналисты преспокойно обойдутся без общественников. Конечно, не в глобальном смысле – без НПО общество вообще нездорово и бесперспективно. Но в работе масс-медиа всегда найдут «говорящие головы», информационные поводы и экспертов, у которых можно взять интервью или комментарий.

Представители же неправительственного сектора не просто зависят от СМИ, а зависят чрезвычайно. Если о проекте нигде не написано, общество о нем не узнает. А значит, проект скорее мертв, чем жив.

Как оживить проект? Как впрыснуть в него медиа-жизнь? На эти вопросы мы постараемся ответить.

ПОСТРОЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ НПО С ПРЕССОЙ

Паел ГРУДНИЦКИЙ

Взаимодействие со СМИ – один из основных инструментов для позиционирования на рынке. Но если в госсекторе и в бизнесе эта прописная истина давно стала нормой текущей работы, то в секторе гражданских инициатив в Казахстане важность фактора правильного выстраивания отношений с журналистами недооценена. В результате этого в обществе нет четкого понимания важности работы неправительственных организаций, о них говорят слишком мало, да и сами НПО нечасто выходят на контакт с массовым потребителем информации. Это личное мнение, которое ни в коей мере не может претендовать на стопроцентную объективность. В то же время такой вывод был сделан на основе опыта работы в различных медийных организациях в течение последних десяти лет. Несколько тысяч НПО работают в самых различных сферах жизнедеятельности, но журналисты редко используют волонтеров и независимых экспертов, задействованных в НПО, в качестве спикеров в своих материалах. Основная причина в том, что журналисты просто не знают, какой информацией владеют неправительственные организации.

Итак, что дает правильное позиционирование? Конкретный случай из житейской практики. Один известный российский маркетолог рассказал о профессиональном трюке, который позволил спасти бизнес буквально на игре слов. Продажа мясных полуфабрикатов с каждым месяцем падала. Предприниматель не понимал, почему популярный продукт теряет лояльность потребителей. Пригласил специалистов по маркетингу и те посоветовали продавать не полуфабрикаты, а продукты быстрого приготовления. Ничего не поменялось, кроме названия, а торговля пошла круто в гору. Суть в том, что в новом позиционировании классического продукта был четко сформулирован посыл к потребителю – экономия времени на кухне.

Какое отношение эта история имеет к теме «ключевые ошибки НПО в работе с масс-медиа»? Как мне кажется, многие неправительственные организации не владеют инструментами продвижения информации о своей деятельности в широкие массы. И, как следствие, огромный пласт информации, генерируемый гражданским сектором, не отражается в медийном пространстве. НПО крайне невыразительно представлены в СМИ. К примеру, на лентах казахстанских информационных агентств на 100-120 сообщений приходится 1-2 сообщения от НПО. Интересно, что еще три-четыре года назад элемент присутствия НПО в информационных лентах был несколько выразительнее - 4-5 сообщений в день. Основное пространство

информационных лент поделено между госсектором и бизнесом. Попасть же на ТВ или в газету еще сложнее в силу жестко ограниченных требований к объему публикуемых данных. Информационные агентства наиболее вместительны для сообщений. К примеру, в ежедневных газетах материалов куда меньше – 20-30, а в телевизионных новостях, как правило, проходит не более 10 сюжетов за выпуск.

Между информационными поводами идет конкурентная борьба за попадание на медийные площадки и, как показывает практика, события, иницилируемые НПО, в этой борьбе явно проигрывают. Не думаю, что такая ситуация сложилась преднамеренно, по чьим-то инициативам.

Минимальная доля присутствия в информационном поле НПО, на уровне статистической погрешности, говорит о том, что неправительственные организации крайне редко пользуются спросом со стороны журналистов. Конечно, речь идет не обо всех НПО, а о подавляющем большинстве организаций. НПО достаточно абстрактно понимают, что именно нужно журналистам, а журналисты в свою очередь не готовы к кропотливой работе по изучению работы неправительственных организаций. Ситуация такова, что у журналиста всегда есть альтернатива в поиске источников информации. У НПО же для выхода в массы альтернативы средствам массовой информации нет.

Международный центр журналистики MediaNet последние четыре года проводил серию тренингов на тему «Эффективное взаимодействие НПО и СМИ» в различных городах Казахстана. Обычная аудитория по контингенту – это представители неправительственных организаций и журналисты – лицом к лицу за круглым столом, объединенные общей темой. Как обычно, практическая часть тренинга начинается с вопроса, почему НПО непопулярны в СМИ. Эта процедура всегда из формата опроса перетекает в жаркую дискуссию между двумя секторами. Где бы ни проводились тренинги, полемика между участниками сводится к универсальному набору взаимных претензий.

Что говорят журналисты про взаимодействие с НПО.

1. Мало интересной информации для нашей аудитории.
2. У них специфичная тематика, которая не подходит под наш формат.
3. Мало фактов.
4. Редко предоставляют данные о своей работе.
5. Они хотят бесплатной рекламы.

В рамках этого блока хотелось бы сделать акцент на первом наборе презентаций. В них есть своя доля правды.

1. Журналисты часто упрекают НПО в неинформативности. Вот конкретная ситуация. Презентация организации в рамках тренинга. Чаще всего представители неправительственных организаций говорят о себе. «Мы занимаемся трудоустройством сельской молодежи. В рамках этого проекта в таком-то районе мы обеспечили работой 17 человек, к нам ежемесячно обращаются свыше 30 молодых ребят, которым мы стараемся помочь». Еще может быть добавлен рефрен о сотрудничестве с акиматом, с компаниями. Все замечательно. Полезная работа для общества, есть результат. Но у журналиста возникает вопрос: «И что?». Сам факт очевидности благого дела – не повод для того, чтобы об этом писать или делать сюжет. Медийщику нужны интересные темы, подкрепленные фактами, а не отчеты о проделанной работе. Если бы представитель НПО в первую очередь акцентировал внимание на конкретике проблемы и ее последствиях, рассказал о том, как это можно решить, то у журналиста была бы более конструктивная реакция.

2. НПО часто работают в очень узких социальных срезах, где много тонкостей, о которых журналисты не подозревают. Вот еще один пример презентации. «Мы занимаемся реабилитацией наркозависимых заключенных. Сейчас работаем с такими-то учреждениями в рамках нашей программы. На курсе реабилитации находится 6 заключенных». Только на второй день тренинга волонтеры рассказали о том, сколько один наркоман может втянуть здоровых людей в процесс потребления наркотиков. Сколько преступлений совершается в конкретном районе центра на почве поиска средств для приобретения зелья. И что в принципе получает общество, когда с человека с криминальным прошлым снимают наркозависимость. Серия интересных цифр, обусловленных конкретной географией, и набор интересных историй – и рядом с сотрудником НПО организовалась своего рода очередь за комментариями со стороны журналистов.

3. Другая узкая тема на презентации. «Наша организация выпускает для школьников газеты по экологическому образованию. Дети сами пишут статьи и делают верстку газеты. В проекте участвуют несколько школ. Мы выпустили уже 6 газет». Бесспорно, полезное дело. Но что может написать журналист по этому поводу во взрослой газете. Похвалить организацию за проявленный энтузиазм? Директор НПО искренне удивлялась, почему бы об этом не писать, это ведь так важно – детское творчество, экологическое образование, да еще и бесплатно.

Как на этот процесс можно посмотреть с точки зрения позиционирования и подкрепить фактами? В ходе обсуждения была поднята такая тема как альтернативная или, правильнее сказать, параллельная школьному система образования. Какие на рынке есть возможности? Сколько кружков и секций по дополнительному обучению работает в городском районе (мало, и на всех желающих не хватает), сколько параллельное обучение обходится семейному бюджету в месяц, что дает процесс серьезной игры в экологов и сколько детей можно вовлечь в эту игру. Ведь выпуск детской газеты это не самоцель, гораздо важнее то, что появился инструмент вовлечения детей в конструктивный процесс альтернативного обучения. И тема заиграла. Осталось набрать факты, и можно готовить востребованный материал для СМИ.

4. Часто на тренинге я провожу такой эксперимент: в начале занятия даю список из 15 сообщений на разные темы, 5 минут на чтение. А в конце занятия предлагаю зафиксировать то, что было прочитано. На практике большая часть аудитории забывает более половины уже через 4 часа. Мелькание в прессе один - два раза в квартал – явно недостаточно для того, чтобы быть в поле зрения широкой общественности.

Если НПО не заявляет о себе на медийном рынке с определенной частотой, то о ее существовании журналисты могут легко забыть. Типичная ситуация, когда на тренинге журналисты впервые узнают о неправительственных организациях из своего же города. Самый верный способ напоминать о себе - это генерировать информационные поводы, предлагать темы или интересные истории по профилю работы через личные контакты с журналистами. Для этого достаточно скидывать на электронные адреса журналистов свои предложения.

5. Часто информация о проекте, который делает НПО, или презентация о деятельности неправительственной организации ограничивается сухим набором достижений. Такой отчет, действительно, больше похож на рекламный продукт. Представьте себя в роли потребителя информации. Вы смотрите новости, и представитель неизвестной организации подробно рассказывает о своих успехах. Будет ли вам это интересно? Вряд ли. Та же реакция будет и у журналиста. Более того, если он напишет статью в формате отчета НПО, редакция может заподозрить сотрудника в скрытой рекламе. Поэтому важно выстраивать продвижение организации в медиа-сфере не через рассказы о себе и своей работе, а через актуализацию важности проблем и эффективных способах решения. В последнем случае вы, как источник информации, будете востребованы среди журналистов.

Работа над ошибками. Или как стать интересным СМИ.

Несколько примеров, что называется, от противного. Делаю программу про идею устойчивого развития. Узнаю, что в Алматы есть неправительственная организация, которая занимается этими вопросами в экологическом разрезе. Договариваюсь о встрече, радушный прием, но в течение 100-минутного интервью, эксперт так и не смог ответить на вопросы касательно ситуации в Казахстане. «Нет данных, это надо изучать, следует проводить исследования». Оказалось, что по Казахстану многих данных нет в природе, и над этим надо работать. Зато меня снабдили многотомными талмудами с текстами международных конференций, где в целом написано, что же такое устойчивое развитие вообще, но ничего по Казахстану, в частности. Приезжаю в редакцию, материала нет, машина и камера эксплуатировались впустую, за что получаю выговор. Больше к представителям той организации я не обращался.

Или еще вариант. Ток-шоу на тему, куда податься молодому специалисту без опыта работы. В качестве спикера – директор одной неправительственной организации, которая прокладывает дорогу выпускникам вузов к работодателям. Как только посыпались вопросы о том, что нужно рынку труда, где больше всего востребованы полупрофессионалы, сколько реально стоит обучение практиканта на производстве, и директор поплыл с ответами. Общие фразы, никаких фактов, и спикеры от сектора работодателей задавали эксперта аргументами в пользу своих интересов. В обоих случаях большая вина журналистов в том, что не удалось вовремя сориентироваться и более тщательно подготовиться. Но, даже признав этот факт, медийщик вряд ли захочет повторить опыт общения с экспертом, который не дает фактов. Гораздо надежнее работать с проверенными источниками информации.

Какие претензии есть у НПО к журналистам?

Что говорят представители НПО про взаимодействие со СМИ.

1. Журналистов интересуют только «жареные» факты.
2. Они не хотят вникать в нашу работу.
3. Мы не представляем коммерческого интереса для СМИ.

1. Журналистов интересуют только «жареные» факты. Да, но сенсации различных масштабов случаются крайне редко, а потребителю нужна свежая информация. СМИ не сможет выжить на торговле банальными материалами. Даже самая злободневная тема, если о ней говорить часто в одном ключе, перестает быть интересной. Вспомните, какой ажиотаж вызывали

материалы о падении цен на недвижимость, о разоблачении коррупционных махинаций еще год назад. Сейчас подобные материалы уже не имеют большого рейтинга. Если о проблемах ВИЧ или о гендерных перекосах постоянно говорить в одном ключе, то не стоит ожидать интереса со стороны СМИ к этим темам. Нужны более креативные решения для освещения этих вопросов.

2. Часто представители НПО обвиняют журналистов в некомпетентности. Но вряд ли СМИ будет подбирать под профиль работы НПО специально подготовленного журналиста. Поэтому лучше изначально готовить материалы для широкой аудитории. То, что для специалистов кажется простым и очевидным, для человека со стороны может показаться дремучим лесом. Иногда некомпетентность проистекает из дефицита времени. Конкретная рабочая ситуация в редакции. В неделю журналист должен написать не менее трех материалов. В свою очередь в каждом материале должно быть не менее двух комментариев. Журналист должен найти факты, собрать комментарии, написать статью. В таком режиме трудно находить время для освоения новых тем. Гораздо проще найти специалиста, который принесет информацию в более адаптированном формате.

3. Мы не представляем коммерческого интереса для СМИ, поэтому журналисты редко о нас пишут, утверждают многие НПО. Это правда. Писать и рассказывать о клиентах то, что они хотят – одна из форм медийного бизнеса. За это компании платят деньги. Но в универсальных СМИ, где основной продукт представлен журналистскими материалами, PR-материалы составляют не более трети от всего объема. К тому же эти материалы крайне редко публикуются на главных страницах или показываются в первом блоке. В приоритете всегда – самое интересное. Как только СМИ перестает удовлетворять потребительский запрос своей аудитории, оно рискует закрыться из-за нерентабельности. Поэтому у НПО путь в масс-медиа открыт только через интересные материалы.

Прежде чем перейти к вопросу построения отношений с прессой, хотелось бы заострить внимание на важной детали. Журналист, в каком бы формате он ни работал, всегда будет ориентироваться на удовлетворение любопытства той аудитории, на которую работает СМИ. Журналист обслуживает потребительские запросы своих читателей и зрителей. СМИ бывают разные: для модных, богатых, универсальные, специализированные. У них могут быть разные форматы: желтый, деловой, политизированный, официальный или социально-ориентированный. За всем этим разнообразием скрываются целевые аудитории с какими-то обобщенными наборами близких потребительских запросов. Если вы знаете, что читают

чиновники, крупные бизнесмены, предприниматели от малого и среднего бизнеса, модная молодежь, или домохозяйки, то тогда проще выстроить схему своего позиционирования. Важно понимать, до кого вы хотите донести информацию. Тогда проще понять, какие СМИ больше всего подойдут для контакта с вашей аудиторией.

После того как вы выбрали СМИ для своего продвижения, требуется провести анализ публикуемых материалов. Темы разные: безопасность, возможность заработать деньги, повышение цен, неординарные истории, но в любом случае есть определенные критерии для их подбора. Трех-четыре выпуска СМИ достаточно, чтобы сделать предварительный портрет проходных материалов. Все они строятся на цифрах, фактах и конкретных историях. Нужно понять, что может предложить в качестве набора фактов для журналиста ваша организация. В любом случае у вас есть возможность собрать определенную статистику по профилю вашей работы. Дополнительно информацию можно собирать за счет опросов и личных наблюдений.

Когда есть информация, важно правильно ее донести. Конечно, можно организовать пресс-конференцию или предложить пресс-тур для журналистов. Но это оправданно в том случае, если информация может привлечь широкий спрос со стороны медийщиков, и у вас есть достаточные средства для проведения таких мероприятий. Обычно же ресурсы более ограничены. И поэтому можно воспользоваться низкобюджетными инструментами продвижения – личным общением с журналистами. Как правило, в СМИ каждый журналист занимает свою тематическую нишу. Наверняка в каждом из выбранных вами изданий есть пара человек, пишущих на интересующие темы. Вы составляете своего рода пул подготовленных журналистов.

На сегодняшний момент выйти на прямое общение с журналистами не составляет особого труда. Стоит набрать телефон редакции и пригласить для разговора нужного автора. Лучше всего подобрать удобное время для разговора. Для ежедневных форматов оптимальное время с утра, когда журналист еще не загружен работой над материалом. В еженедельных изданиях и программах лучше всего выходить на связь после выпуска. По крайней мере, в такой ситуации гораздо выше вероятность пообщаться с журналистом, не обремененным текущим материалом. Если же вас ограничили во времени, то можно основную информацию передать по электронной почте.

Обычно для первого контакта не стоит на голову журналиста сливать весь информационный массив. Достаточно анонсировать круг тем и фактов, которые вы можете предоставить. И, естественно, нужно наладить обрат-

ную связь. Кроме того, можно предложить помощь в качестве консультанта по тем вопросам, где вы считаете себя компетентным. При общении с журналистами важно не только выкладывать свою информацию, но и по возможности узнавать, какие вопросы интересуют собеседника. Как уже говорилось выше, журналист лучше ориентируется в запросах своей аудитории.

Если довести предложенные шаги до методичной работы, то можно получить планомерный процесс по управляемому позиционированию своей организации в масс-медиа. В качестве технического инструмента для продвижения в маркетинге используются специальные медиа-карты, они совмещают в себе базу данных с календарным планом взаимодействия со СМИ. Вот один из вариантов такой карты.

СМИ	Целевая аудитория	Периодичность	Журналисты	Тематический сектор журналиста	Координаты	01.10	02.10	03.10

- В первой графе прописываются названия СМИ.
- Во второй – целевая аудитория издания. Аудиторию можно описывать с позиции возраста, платежеспособности, гендерного различия, социального статуса и прочее. Чем конкретнее описание аудитории, тем выше шансы донести информацию до нужных потребителей.
- Периодичность издания, полезный функционал. Если вам необходимо срочно опубликовать какую-то информацию, то лучше обращаться к ежедневным изданиям.
- Важно отобразить в базе данных журналистов, которые работают по интересующему вас профилю. Возможно, в одном издании будет 2-3 контакта.
- В отдельной графе размещаются координаты.
- Далее идут колонки с датами, где можно фиксировать, как запланированные контакты и мероприятия, так и предполагаемые материалы.

По мере работы с таким инструментом база данных будет пополняться новыми координатами, и, следовательно, у вас будут расширяться возможности продвижения информации.

При взаимодействии со СМИ очень важно не перейти грань активности. Не стоит часто загружать журналиста информацией о своей работе. Главное не количество, а качество информации. При взаимодействии с различными СМИ не рекомендуется предлагать одну и ту же тему для написания статьи. Лучше разрабатывать тематические варианты. Это обезопасит от конфликта интересов между изданиями. Также качество продвижения в медиа-сфере зависит от вариативности форм сотрудничества со СМИ. К примеру, можно предлагать не только информацию, но и организовывать встречи с носителями интересных историй.

Этот набор незамысловатых советов может помочь организовать управляемый процесс позиционирования организации в масс-медиа.

PR-СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОЕКТА: ШАГ ЗА ШАГОМ

Вячеслав АБРАМОВ

Немногие неправительственные организации не только в Казахстане, но и во многих других странах, в своей работе должное внимание уделяют связям с прессой и общественностью, и уж и вовсе единицы готовят PR-стратегии организации, либо конкретного проекта, просчитывая все возможности по повышению информационного сопровождения той темы, которой занимается НПО.

Между тем продуманная PR-стратегия может помочь любой организации в достижении главных целей, которые стоят перед ней, поскольку, благодаря целенаправленной работе с масс-медиа, они могут стать союзниками НПО в продвижении общественных интересов, а многочисленные публикации могут создать необходимое для любых изменений информационное поле.

PR-стратегии могут быть долгосрочными и, вместе со стратегией деятельности организации, направленными на достижение главных целей, которые ставит перед собой организация, либо краткосрочными, рассчитанными на реализацию одного или нескольких проектов. В зависимости от этого PR-стратегия может быть более или менее детализированной, но в любом случае она должна содержать несколько базовых элементов: ответы на вопросы о том, какой организацию должны видеть в обществе, хочет ли она быть максимально открытой, насколько велик ее экспертный потенциал, будет ли узок круг масс-медиа, с которыми организация выстроит отношения, и так далее.

Итак, попробуем ответить на часть этих вопросов и представить те шаги, которые необходимо сделать для создания PR-стратегии организации или проекта.

Аудитория неправительственной организации

Любая неправительственная организация хорошо представляет себе свою целевую аудиторию. У части НПО она достаточно широка (например, правозащитные организации широкого профиля, работающие в различных сферах права), у части – предельно узкая (организации, работающие с профессиональными группами, например, с журналистами). От целевой аудитории НПО зависит и то, с какими группами общества и какими СМИ предстоит работать организации.

Так, организации, которая занимается защитой прав людей с ограниченными возможностями, нет смысла пытаться выстраивать отношения с деловыми СМИ, а следует сосредоточиться на общественно-политических.

Организация, выстраивая свою PR-стратегию, должна ответить на вопрос: как нас должны воспринимать в обществе? Ответы могут быть разные: как защитников прав, либо экспертов, либо лидеров, занимающихся общественной деятельностью на грани с политикой.

Ответив на этот вопрос, можно выработать конкретные шаги по продвижению организации и ее руководителей, либо созданию информационной кампании вокруг той или иной темы.

Первое, что нужно сделать в этой связи – создать базу данных средств массовой информации, с которыми можно работать. В нее должны войти все масс-медиа, которые пишут на темы деятельности НПО. В базе данных желательно отразить не только СМИ, но и конкретных журналистов, занимающихся теми или иными темами. Так проще будет выстраивать отношения с прессой и передавать информацию.

Потенциал организации

Любой неправительственной организации совершенно необходимо трезво оценивать свой потенциал и компетентность. Знаем ли мы достаточно законодательство, чтобы ответить на любой вопрос, который может нам поступить от журналистов или граждан? Будем ли мы участвовать в политических акциях или ограничимся исключительно выступлениями на площадках гражданского общества? Есть ли в организации люди, которые владеют различными языками, чтобы быть готовыми ответить на все запросы? Есть ли у нас связи в государственных органах, которые помогут нам участвовать в работе над законодательством? И многие другие.

Четкое понимание потенциала организации и уровня ее компетентности поможет избежать ошибок. Один из неприятных вариантов – когда лидер НПО согласился ответить на вопросы журналиста и допускает в ходе беседы ошибки в своих ответах, которые в последствии будут опубликованы. Это может привести к дискредитации организации и ее лидера, чего нельзя допускать.

Правильнее определить, в каких сферах знания организации должны быть улучшены, а в СМИ посылать информацию только проверенную. И соглашаться отвечать на те вопросы, в которых вы компетентны. Организа-

ции полезно также знать, какие НПО компетентны в той же области, что и ваша: это поможет отслеживать, как коллеги выстраивают свои стратегии, и понимать, почему в тот или иной момент они воспринимаются лучше или хуже в СМИ, чем ваше НПО.

Конкретные действия

Любая краткосрочная и долгосрочная PR-стратегия должна содержать набор конкретных мероприятий и действий, которые может предпринять НПО для поддержания (улучшения) отношений со СМИ. Это может быть набор стандартных мероприятий, таких как ежегодная пресс-конференция, приуроченная к тому или иному событию, либо «встречи без галстуков» с одним или несколькими журналистами, с которыми работает НПО, для прояснения различных вопросов.

Знание конкретных журналистов и наличие базы данных СМИ, с которыми может работать общественная организация, может помочь именно в этой части стратегии. НПО также может оценить, насколько эффективно или неэффективно будет то или иное мероприятие. Например, ежегодная пресс-конференция может быть хорошим инструментом лишь в том случае, если организация действительно может представить каждый раз новые и интересные факты, причем год от года подход к формированию этих данных должен меняться, чтобы СМИ не использовали один и тот же шаблон – это может привести к усталости и журналистов, и их аудитории.

НПО может экспериментировать в планировании мероприятий и, например, на какие-то форумы приглашать журналистов не для освещения, а для участия в качестве экспертов или специалистов. Это может усилить ваше взаимодействие с конкретными репортерами и редакторами и прибавить число сторонников ваших идей.

Если PR-стратегия выглядит как подготовленный и детально расписанный документ, то имеет смысл конкретные мероприятия представить в виде календаря, чтобы можно было оценить, насколько вы сможете поддерживать интерес к теме в течение всего времени, когда вам это необходимо.

«Атака» на СМИ

Распространенная ошибка многих неправительственных организаций – резкий перебор с информацией, которая предлагается масс-медиа. Есть примеры, когда организация выпускает до 5-7 пресс-релизов в неделю, в таких случаях шанс, что хотя бы часть информации выйдет в СМИ, крайне невелик.

Организация при разработке своей стратегии должна четко планировать, сколько обращений к СМИ она сделает на протяжении проекта, либо года, если речь идет о долгосрочной стратегии. В данном случае важно ориентироваться на календарь событий и уметь использовать информационные поводы. Ими могут быть международные события (праздники, даты и др.), либо выступления чиновников, либо какие-то важные явления, происходящие в жизни страны. В подобных случаях велика вероятность того, что хотя бы часть средств массовой информации использует ту информацию, которую вы им предложите.

Помимо этого, при предоставлении СМИ информации важно знать, к кому необходимо обратиться неправительственной организации. В случае отправки сообщения конкретному журналисту, с которым вы работаете, шанс, что информация будет опубликована, гораздо выше, чем если она будет отправлена просто в редакцию.

Использование других площадок

НПО необходимо тщательно отслеживать действия коллег не только с точки зрения использования ими стратегий общественных и информационных кампаний, но и с позиции возможности участия в них.

Использование чужих площадок, форумов, круглых столов, пресс-конференций помогает повышать узнаваемость организации и расширять число упоминаний вашего НПО. Важно постоянно использовать шанс выступить на том форуме, который проводит другая организация. При этом речь не идет о том, чтобы в таких выступлениях НПО перетягивали все внимание на себя. Речь о необходимости использования всех возможностей для повышения интереса к теме, которой вы занимаетесь. И в этом случае, безусловно, будут хороши все средства.

В этой связи НПО необходимо наладить хороший информационный обмен с другими общественными организациями и быть максимально открытым для участия коллег в ваших мероприятиях, чтобы в последствии и вы были приглашены на их форумы.

Мониторинг

Постоянной деятельностью в рамках работы по PR организации и проекта является отслеживание упоминаний темы, которой занимается НПО, либо конкретных персон или бренда организации – в зависимости от тех целей, которые вы преследуете.

Имеет смысл организовать регулярный мониторинг публикаций в прессе, который бы охватывал целевые СМИ (республиканские, региональные). Важным аспектом этой работы является мониторинг публикаций в интернете, поскольку они позволяют отследить и реакцию аудитории, - как правило, большинство интернет-изданий предоставляет читателю возможность комментировать публикации.

При этом важно не только собирать публикации в единую базу, но и замерять их тональность: нейтральны они, позитивны или негативны. При этом не является критичным, если по результатам выступления лидера НПО на форуме появляется одна-две негативные публикации. Но, если организация фиксирует, что число негативных публикаций равно или превышает количество позитивных это может быть сигналом к тому, что необходимо искать причины ухудшения отношения журналистов к вашей организации. Это может быть и причиной для изменения стратегии работы с прессой.

В случае, если негативных публикаций становится больше, имеет смысл после анализа причин их появления организовать встречи с журналистами, которые высказывают критические замечания, и журналистами, отзывающимися о работе позитивно, и дать на такой встрече разъяснения о работе, целях и результатах организации. Имеет смысл передать журналистам больше информации о ваших конкретных проектах и действиях. В любом случае не стоит не замечать проблему или думать о том, что ситуация может легко измениться – негативное отношение может иметь личностные причины, либо может быть связано с иной политической ориентацией издания. Важно иметь четкое понимание таких причин и предпринять усилия для того, чтобы изменить отношение журналистов.

Риски и угрозы

Так же, как перед проведением пресс-конференции имеет смысл подготовить вопросы, которые могут быть заданы, в том числе подумать и о тех, которые могут поставить в тупик спикеров, при работе над PR-стратегией необходимо обсудить и возможности того, что она может не сработать.

Есть целый ряд факторов, которые влияют на эффективность неправительственной организации в общественной и информационной кампаниях. Это и восприятие НПО со стороны государственных органов (и поддержка ее действий, или противодействие соответственно), и восприятие общественных организаций в обществе в целом. Так, в казахстанском обществе по-прежнему достаточно силен ряд мифов и распространен ряд суждений о неправительственных организаций, и они имеют скорее негативный характер.

В этой связи при работе над PR-стратегией необходимо просчитать, насколько сильно будет влияние на вашу работу подобного отношения со стороны общества, государственных органов или СМИ. И что НПО может сделать в этой связи.

В качестве возможных ответных шагов общественной организации на негативное или критическое ее восприятие в обществе может быть увеличение числа позитивных публикаций в СМИ: организация серии интервью с лидером организации, в которых он смог бы рассказать о работе, представить позитивные перемены, которые произошли в обществе, дать компетентные комментарии событий.

Другой важной составляющей в снижении факторов риска являются хорошие отношения со средствами массовой информации. Если они хорошо понимают, чем вы занимаетесь, являются вашими союзниками и готовы помочь вам в продвижении общественных интересов, большая часть проблем может быть снята.

Если же отношения со СМИ не выстроены или не выстраиваются, необходимо перейти к организации мероприятий, которые бы невозможно было игнорировать даже критически настроенным по отношению к вашему НПО масс-медиа. Серия подобных мероприятий (форумов, конференций, встреч с интересными персонками, представление экспертной информации) может помочь изменить отношения с журналистами.

Изменение стратегии

PR-стратегия должна быть подвижной, как и любая неправительственная организация, и меняться легко и быстро.

Причин для изменения стратегии может быть несколько – это политические факторы, которые могут серьезно изменить климат в стране и привести к неизбежным изменениям в работе неправительственных организаций, изменение отношений со средствами массовой информации с нейтральных или позитивных на негативные.

В некоторые моменты стратегия может состоять в том, чтобы вообще избегать публичности, и это может быть вызвано, например, кризисом внутри организации или изменением стратегии ее работы. В такие моменты имеет смысл приостановить общение с журналистами до того момента, пока вы не будете готовы представить свои новые планы и стратегии действий.

В любом случае неправительственной организации важно следить за изменениями, которые происходят во внешней среде, анализировать их и регулярно возвращаться к своей PR-стратегии для того, чтобы понимать, насколько она отвечает тем требованиям, которые стоят перед ней, и тем условиям, в которых работает общественная организация.

К стратегии необходимо возвращаться, как минимум, раз в полгода в том числе и для того, чтобы оценить ее эффективность – работает ли она на вас, и достигаете ли вы благодаря ей тех целей, которые вы изначально поставили.

Изменения, которые вносятся в стратегию, должны быть направлены на улучшение эффективности – это может быть увеличение мероприятий для прессы или наоборот их уменьшение, организация постоянной площадки для встреч с журналистами и т.д.

В целом еще раз важно отметить, что наличие PR-стратегии может усилить возможности неправительственной организации и сделать ее отношения с прессой более эффективными.

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА

Адиль ДЖАЛИЛОВ

Многие НПО (впрочем, и госорганы, и компании) полагают, что проводимые ими мероприятия, собственно, и являются достаточным информационным поводом, для того, чтобы СМИ пришли и позитивно их осветили. Наивность, тесно граничащая с непрофессионализмом.

Конечно, если участниками мероприятия станут топ-фигуры, то это, безусловно, привлечет прессу. Но в этой связи вспоминается одно довольно масштабное действо в Москве, в котором приняли участие известные люди, включая знаменитого голливудского актера Ричарда Гира.

На Гира пришло больше 200 СМИ, и их можно понять. Организаторы были счастливы. Но уже на пресс-конференции, которая проводилась в рамках мероприятия, кстати, посвященного, кажется, борьбе с ВИЧ/СПИД, журналисты довольно раздраженно спрашивали: в чем, собственно, информационный повод? Чем тема мероприятия, кроме присутствия кинозвезды, может быть нам интересна?

В итоге то, что вышло в прессе – пара фото Гира с парой его довольно тривиальных фраз. О мероприятии – ничего. Это один из самых ярких примеров пренебрежительного непродуманного отношения к формированию того, что называется «информационный повод». К сожалению, таких примеров в медиа-активности НПО, предостаточно.

В различных словарях можно найти множество определений «информационного повода».

Например, информационный повод - событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей. При определенных условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость).

Пять характеристик события, способного породить новость:

1. при прочих равных предпочтительнее событие, касающееся элитных слоев общества;
2. в событии должен быть главный (положительный) герой, позволяющий публике идентифицировать себя с ним;

3. при прочих равных предпочтительнее наиболее негативное событие;
4. событие должно однозначно пониматься публикой;
5. событие должно быть максимально согласованным с самыми упоминаемыми темами новостей (источник: finam.ru).

Здесь ключевое слово «заинтересовать». То есть информационный повод – не просто любое, более или менее публичное событие. Это ВОЗМОЖНОСТЬ уместной, разумной и интересной привязки к актуальному событию. С продуманными вариантами того, как эта привязка может быть воспринята и транслирована средствами массовой информации. С запланированной интересностью для журналистов и далее – для их аудитории.

Информационные поводы – это своего рода парадигма, набор возможностей. Профессиональный пиарщик умеет выбрать оптимальный информационный повод с тем, чтобы обеспечить публицити своей организации, разработав и предложив оптимальный мессидж (основную мысль, которую запомнит аудитория).

Мессидж (message) – это, вопреки классическим определениям, не просто главная мысль, сообщение. В сфере PR – это то, что в итоге останется в памяти у аудитории. Примитивный, но иллюстративный пример – если парень настойчиво твердит, что он привлекателен и имеет большой успех среди девушек, то у собеседников складывается впечатление, что он просто хвастун.

Эта ситуация показывает, что не обязательно то, что вы говорите или пишете в пресс-релизе, будет воспринято однозначно и именно так, как вы хотите.

Но именно такие ошибки делают очень многие организации – общественные, государственные и коммерческие. Как правило, они начинают говорить о себе, пытаясь убедить журналистов в том, что они – лучшие. Но это – не мессидж. И мероприятие, которое посвящено тому, что организаторы – лучшие, не информационный повод.

Как же формировать грамотный мессидж, профессионально выбирая и используя информационный повод?

Надо запомнить, что информационный повод можно создать самим, используя информационный вектор, то есть форму, направление мысли.

Например, информационным вектором могут стать:

- праздничные даты (Новый год, 8 марта, День пожарника, юбилеи и т.п.);
- ключевые даты (даты принятия важных документов, 10-летия со дня... и др.);
- общественно-важные события, влияющие на население, отрасль и др. (девальвация, инфляция, снижение уровня жизни, финансовый кризис и др.);
- актуальные сравнения (географические, хронологические – рост или падение важных показателей на фоне прошлого года, по сравнению с показателями другой страны, региона или отрасли и прочее);
- общественно важные инициативы (призыв к остальным участникам отрасли, создание движения, объединения, начало сбора подписей и т.п.);
- яркие экспертные мнения (известная личность высказалась по тому или иному поводу, дала оценку, представила прогноз);
- официальные визиты высших должностных лиц;
- результаты исследования и так далее.

Выбрав или «примерив» информационный вектор к вашей теме, можно выбрать наиболее оптимальный информационный повод и придумать мессидж.

Мессидж следует отличать от слогана или заголовка.

Многие думают, что мессидж – это яркая фраза, которая запомнится аудитории (слоган). Или, что заголовок должен по умолчанию донести до журналиста определенную мысль. Совсем не обязательно! Достаточно вспомнить пример с хвастливым парнем.

Порой гораздо эффективнее косвенный, обходной маневр, дедуктивный или индуктивный метод.

Приведем примеры:

1. Одна международная организация в Казахстане в течение нескольких лет разрабатывала проект. Возможно, полезный и важный. Но с очень сложным и скучным названием. Журналистов это название совсем не

вдохновляло на освещение, так как больше напоминало название научной работы. По вполне понятным причинам паблисити проекта было достаточно скудным.

Перед PR-специалистом была поставлена задача - обеспечить активный рост интереса СМИ к проекту.

Тема проекта была связана с сохранением биоразнообразия Алматинской области. Но писать очередной пресс-релиз, поставив в заголовок отпугивающее скучное и длинное название, было бесполезно. Как была решена задача? Очень креативно и просто.

Рассмотрев всю «линейку» более или менее актуальных событий, было выбрано 8 марта, как один из самых позитивных праздников, но связанных с использованием цветов в качестве подарков.

Выяснив, что привычные для 8 марта традиционные подснежники являются исчезающим и охраняемым видом растений, PR-специалист выпустила пресс-релиз – не о проекте, не о важности сохранения природы. А о подснежниках и празднике.

В тексте пресс-релиза содержался призыв к казахстанцам не дарить женщинам подснежники, так как эти цветы исчезают, и потомкам будет нечего дарить на будущие 8 марта.

В пресс-релизе также содержалась практическая информация: размер штрафа за незаконно добытый подснежник составляет 0,5 МРП. Средний букет содержит до 15 цветков, но стоит около 300 тенге. То есть, «ущерб за десятки тысяч уничтожаемых только в Алматинской области растений в 20 раз превышает выгоду, получаемую местным населением от продажи незаконно добытых цветов».

Это звучало не столько как угроза или предупреждение (после этого случая тему подснежников стали активно эксплуатировать и в России, но там пресс-релизы звучали именно как угрозы), а как забота о природе, о кошельке, о местном населении.

То есть пресс-релиз настраивал на позитивное восприятие информации и обуславливал мессидж – «о нас заботятся» или «красиво, полезно, практично». Информация о проекте содержалась лишь в одном месте и не была навязчивой.

Но журналисты просто встали в очередь за интервью с руководителями проекта. В этих интервью журналисты сами подробно расспрашивали о целях и методах проекта, его сути и перспективах. В итоге подснежник дал проекту беспрецедентное паблисити и помог в развитии и информировании целевых аудиторий.

2. Другим ярким примером использования информационного повода и формирования мессиджа стала известная акция «Час вне зоны KZ», инициированная Международным центром журналистики MediaNet в мае 2009 года во время бурных дискуссий вокруг тогда еще законопроекта о регулировании Интернет.

Здесь собственно информационным поводом стал сам законопроект, который до сих пор угрожает свободе слова в Сети. Но инициаторы акции выбрали один из самых эффективных в сфере PR информационных векторов – призвали временно (в час X) объединиться для участия в акции, чтобы обозначить свое отношение к проблеме.

При этом условия участия в акции были просты и безопасны, что обеспечило массовую поддержку.

Всем, кто не согласен с законопроектом, было предложено отключить свой сайт и воздержаться от посещения казахстанских сайтов в течение часа. 13 мая с 15.00 до 16.00.

При этом специально не было обозначено, кто автор акции. Это обеспечило интригу и нейтрализовало возможные личные антипатии со стороны коллег.

Сама по себе акция не была функциональной. То есть, было абсолютно неважно, сколько человек на самом деле выйдут из Казнета на час.

Много раздавалось скептических голосов. Многие приписывали авторство акции себе. Но главное – она обсуждалась. Это был в некотором смысле искусственный информационный повод, но он сработал, он повысил интерес общества к законопроекту. На удивление очень многие, в том числе популярные СМИ и веб-сайты, поддержали акцию. Очень многие осветили ее: в разных странах СМИ рассказали про акцию.

Даже несмотря на то, что в итоге законопроект был принят (видимо, определяющей стала политика, а не мнение общества), этот пример стал одним из самых успешных в плане решения задач по информированию аудитории.

KZ OFF: Час вне зоны KZ



В Казахстане запущен процесс принятия закона о регулировании Интернета. Инициатива «по наведению порядка» может стать самой бесполезной и вредной для собственной страны!

Если закон будет принят (а на сегодня он прошел первое чтение в мажилисе), он приравняет все сайты и блоги к средствам массовой информации, а также даст право казахстанскому суду блокировать в республике работу иностранных веб-сайтов.

Принятие этого закона резко негативно отразится на развитии казахстанского сегмента Интернета – многие веб-сайты покинут зону KZ, организациям и частным компаниям будет проще регистрировать свои ресурсы вне Казнета.

Это облегчит работу цензоров в казахстанском Интернете, уменьшив число информационных проектов в зоне KZ.

Данный закон попросту убьет развивающийся рынок казахстанского Интернета, вытравит все отечественные веб-проекты. Конкурентоспособность казахстанского Интернета окончательно станет мифом.

Через короткое время после принятия нового закона Казнет, возможно, будет состоять только из сайтов госорганов и нескольких аффилированных развлекательных ресурсов.

Выражая протест против идеи принятия веб-драконовского закона, мы (граждане, юзеры, журналисты, блоггеры и др. – все, кто за свободный Интернет) призываем вас участвовать в акции:

- 13 мая 2009 года с 15 до 16 часов по времени Астаны покинуть казахстанскую зону Интернета: в течение часа воздержаться от посещения казахстанских веб-ресурсов.

Данная акция не имеет цели навредить действующим казахстанским веб-ресурсам. Наоборот, мы хотим совместными усилиями показать будущее Казнета, когда он превратится в никому не нужные заброшенные руины.

При этом все пользователи все равно будут черпать информацию о стране, но только вне доменной зоны KZ.

Вопросы и предложения можно направлять на адрес:
freeinternet.kz@gmail.com

3. Также абсолютно уверенно можно назвать очень креативными и удачными примерами создания информационного повода ряд акций в рамках противодействия принятию того же закона об Интернет

В частности, инициаторы устроили «похороны модема», отправили чиновникам клавиатуру, закованную в цепи.

Эти примеры удачны еще и тем, что предлагают ТВ-журналистам яркую картинку, формируя оригинальный информационный повод.

Возможно, что НПО и, в частности, правозащитники, смогут более активно и творчески придумывать информационные поводы, используя предложенную схему: Информация – информационные векторы – информационные поводы – мессиджи.

РАБОТА НАД ПРЕСС-РЕЛИЗОМ

Игорь БРАТЦЕВ

Прежде чем перейти к структурным элементам пресс-релиза и его роли в обеспечении информирования потребителя о сути вашего продукта – одна показательная история.

При организации пресс-конференции руководитель компании, которая хотела озвучить новости о своей деятельности на рынке Казахстана, на просьбу организаторов мероприятия о предоставлении информации для создания пресс-релиза логично, по его мнению, заявил: зачем пресс-релиз, если я обо всем и так расскажу на пресс-конференции?

Как ответ на это - еще одна история. Пришлось автору этого материала участвовать в организации пресс-тура по компаниям малого и среднего бизнеса.

В одной известной и узнаваемой не только на территории республики компании для журналистов была проведена грамотная презентация, где подробно представили продукцию компании и географию ее присутствия. В итоге один из журналистов ошибся именно в этих показателях. Причем стратегически! В разы занижил объем продукции, перепутав миллионы с миллиардами, а также указал совсем другую страну-партнера, схожую лишь по произношению. Был скандал...

Этого почти наверняка бы не произошло, если бы компания позаботилась о пресс-релизе, где были отражены все ключевые позиции - те цифры и факты, которые должны были быть опубликованы и не допускали искажения.

Итак, пресс-релиз - краткое информационное сообщение, подготовленное для СМИ, которое рассказывает о значимом событии или мероприятии вашей организации.

Главная задача пресс-релиза сообщить новость о вашей деятельности. Кроме того, это должно быть настолько актуально для информационного поля, чтобы средства массовой информации захотели опубликовать полностью или частично пресс-релиз или побудили журналистов обратиться за комментариями и дополнительной информацией для дальнейшей публикации.

Пресс-релиз должен быть максимально информативен, в нем нет места для пространных и эмоциональных рассуждений. Это рабочий материал для СМИ, документ, который при его незначительном объеме должен вмещать максимум информации.

Очень важно учитывать при написании пресс-релиза простую, но немаловажную вещь. Надо в процессе подбора и структурировании пресс-релиза не только отвечать на вопросы: Чем вы занимаетесь? или Что вы сделали?... Не менее (а, возможно, и более) важно ответить на вопрос – Почему вы этим занимаетесь?.. Необходимо показать социальный контекст, проблемы, в рамках которых вы осуществляете свою деятельность, актуализировать информацию событиями и тенденциями республиканского или регионального масштаба. В этом случае вероятность, что ваш пресс-релиз и деятельность вообще будут востребованы СМИ значительно выше.

В классическом пресс-релизе должны быть следующие составляющие:

- фирменная шапка организации
- заголовок
- вводный абзац (ЛИД)
- основная часть
- справочная информация
- контактная информация

Рассмотрим эти элементы подробнее.

С фирменной шапкой организации все понятно – она способствует большей узнаваемости. Уже при начальном – визуальном – знакомстве с пресс-релизом редактор или журналист получает информацию об источнике, и если вы в прошлом грамотно себя зарекомендовали, то будьте уверены, что в этот раз вас будут читать внимательно.

Из заголовка должна быть понятна суть пресс-релиза и его важность для целевой аудитории СМИ. Основная задача заголовка пресс-релиза - привлечь внимание редактора. Поэтому он должен лаконично и понятно формулировать основное содержание пресс-релиза и быть информативным по сути.

Вот несколько примеров информативных заголовков из различных пресс-релизов.

Стартовал проект по оценке готовности малого и среднего бизнеса Казахстана к вступлению в ВТО.

В Казахстане иницируется создание центров здоровья для школьников во всех регионах.

Сельские педагоги Казахстана платят 11 млрд. тенге из личных средств на школьные нужды.

Простые казахстанцы коллективно создают социальное видео.

Лишь один процент алматинцев посещает оздоровительные структуры города.

Избегайте абстрактных и неинформативных заголовков типа «Как жить дальше?», «Стабильность - основа развития», «Лучше меньше, но лучше» и т.д. И даже креативных заголовков в пресс-релизах лучше избегать. Журналисту нужна информация – дайте ему ее уже в первой строчке – заголовке.

Первый абзац или ЛИД заключает в себе основную идею всего пресс-релиза, ту информацию, которая должна заинтересовать СМИ. Поэтому цифры и факты – неотъемлемая часть ЛИДа, который, должен иметь самостоятельный законченный смысл. Обычно ЛИД содержит ответ на вопросы Кто? Что? Где? Когда? и состоит из 2-3 предложений.

Вот несколько ЛИДов из реальных пресс-релизов:

В Алматы необходимо активно развивать индустрию здоровья. Такой точки зрения придерживаются и производители, и сервисные организации. Для этой цели предлагается создать ассоциацию, которая объединит участников этой сферы.

В Бишкеке прошла конференция «Роль СМИ в поддержке прав женщин и детей», с которой начал работу двухгодичный проект по мобилизации масс-медиа центральноазиатского региона в поддержку прав женщин и детей. Проект реализуется при поддержке Европейской комиссии совместно с Фондом Всемирной службы ВВС.

Бизнесмены Казахстана иницируют проект «Здоровое поколение» по созданию при казахстанских школах Центров здоровья, которые будут работать на хозрасчетной основе.

Уникальный для Казахстана проект по обучению населения созданию социальных роликов и фильмов реализуется в нескольких регионах при поддержке Программы Малых Грантов Глобального Экологического Фонда (ПМГ/ГЭФ). Проект должен стать эффективным инструментом для демонстрации социальных проблем отдаленных регионов республики и способствовать привлечению внимания и капитала для их решения.

Мониторинг в сельских и малокомплектных школах показал, что государству, а соответственно и налогоплательщикам, образование детей в сельских школах обходится в 3,5 раза дороже, чем в городских. При этом 11

млрд. тенге или 4 % от бюджета среднего образования сельские педагоги платят на служебные нужды из своего кармана.

За последние семь лет объем финансирования образования увеличился почти в семь раз. Однако результаты ЕНТ свидетельствуют об отсутствии изменений в качестве обучения и уровне знаний учащихся. Особенно эта тенденция характерна для сельских школ. Разрыв между показателями ЕНТ сельской и городской школ является неизменным на протяжении последних лет и составляет 15 процентов в пользу последних.

Обратите внимание на второй ЛИД среди приведенных примеров. Несмотря на то, что, казалось бы, он отвечает на вопросы, свойственные ЛИДу – весьма неудачен и традиционен. СМИ и конечному потребителю не важно, что происходит, а интересно, прежде всего, почему это стало поводом для проекта, на каком социальном неблагоприятном фоне это происходит.

В этом отношении показателен последний из приведенных выше ЛИДов, который содержит много информации способной привлечь СМИ – цифры и факты, которые в двух предложениях наглядно отражают положение сельских школ республики.

Основной текст пресс-релиза дает развернутую информацию с интересными фактами, цифрами и деталями. Пишется по принципу «перевернутой пирамиды», принятому в новостной журналистике, когда материал строится от важного к второстепенному, сообщайте вначале всегда самое главное, затем – менее значимое, и так далее по убывающей. Постарайтесь, чтобы каждый абзац пресс-релиза был информативен, эмоции и размышления излишни, они должны появляться у журналиста и аудитории самостоятельно, так же, как и выводы. Обратите внимание на абзацы. Каждый абзац должен представлять собой единую смысловую единицу, а каждый последующий абзац логически вытекать из последующего. Стиль написания должен быть простым и понятным – вся информация в пресс-релизе не должна вызывать полифонии восприятия и толкования. Кроме того, избегайте канцеляризма, научных терминов, профессиональных выражений, их использование может сделать главную цель – информирование – неосуществимой. И уж тем более игнорируйте такие обороты, смысл которых вы не знаете наверняка, а также избитые сочетания слов (фразеологизмы, идиомы, клише).

Прежде чем окончательно завершить работу над пресс-релизом, перечитайте его несколько раз и дайте его прочитать кому-либо со стороны. Это поможет понять, нет ли каких-либо вопросов по содержанию, не возникает ли двусмысленности и разночтения, что может приводить к искажению информации.

Справочная информация дается в последних абзацах пресс-релиза и носит вариативный характер. В ней вы можете рассказать об истории вашей организации, видах деятельности, реализованных проектах и т.д. Если у вас много интересной информации для пресс-релиза, который является краткой по объему формой, то справочную информацию можно опустить или предложить СМИ в виде отдельного документа.

Контактная информация включает в себя фамилию и имя, телефоны и электронный адрес человека, к которому журналист может обратиться за комментариями и уточнениями в случае необходимости.

В идеале пресс-релиз, чтобы заслужить внимание СМИ должен соответствовать трем составляющим.

Социальная значимость – самый важный аспект любого пресс-релиза. Помните, что СМИ – только проводники информации, и они ориентируются на запросы потребителя, которого волнуют самые земные вещи: здоровье, деньги, досуг, образование, семья, работа и т.д. Поэтому содержание пресс-релиза должно иметь отношение к аудитории и затрагивать ее жизнь. Чем больше новость затрагивает интересы потребителя (читателя, телезрителя), тем больший интерес она вызовет у журналиста.

Оригинальность – все, что выходит за рамки обыденности, необычная постановка проблемы, неожиданный ракурс – все это привлекает внимание. Этому трудно научить, так как определяющим здесь является общий уровень знаний и креативности автора пресс-релиза.

В качестве возможных вариантов «оживления» пресс-релиза можно порекомендовать использовать:

- Сравнения
- Рейтинги
- Парадоксы
- Исторические параллели и т.д.
- Известная персона (особенно чиновника высокого ранга) – высказывания или действия которой приведены в пресс-релизе, делают его неизменно привлекательным для СМИ и еще более актуализируют изложенную вами информацию.

И напоследок несколько технических рекомендаций для упрощения восприятия пресс-релиза. В идеале пресс-релиз должен помещаться на одной странице А4. При этом шрифт должен быть легко читаемым. Фраза должна содержать не больше 12 - 13 слов, чтобы не перегружать предложение. Не рекомендуется писать абзацы больше чем на 6 строк.

Вот образец классического пресс-релиза, где есть все составляющие за исключением фирменной шапки и справочной информации.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

16 апреля 2008, Алматы

*Увеличение финансирования сельских школ
не дает должного эффекта*

За последние семь лет объем финансирования образования увеличился почти в семь раз. Однако результаты ЕНТ свидетельствуют об отсутствии изменений в качестве обучения и уровне знаний учащихся. Особенно эта тенденция характерна для сельских школ. Разрыв между показателями ЕНТ сельской и городской школ является неизменным на протяжении последних лет и составляет пятнадцать процентов в пользу последних.

«Сейчас из 8000 казахстанских школ, 75 процентов - сельских, и в них учится почти половина всех школьников страны - 47 процентов», - говорит Жанибек Хасан, менеджер программы «Бюджетная прозрачность и подотчетность» Фонда Сорос-Казахстан. При этом, как признало государство в Национальном отчете по образованию за 2006 год, малокомплектные школы стали самым проблемным звеном в общей цепочке образования».

Среди проблем, с которыми сегодня сталкиваются сельские школы, можно назвать следующие: слабая материально-техническая база школ, недостаточное их финансирование, а также нехватка квалифицированных педагогических кадров. В большинстве сельских школ отсутствует система питания.

Найти причины неэффективности системы образования и предложить пути решения этого вопроса – основная цель проекта «Доступ к качественному образованию: возможности и ограничения детей из сельских школ РК», который инициирован Фондом Сорос-Казахстан.

Во многих развитых странах давно применяется система финансирования школ, которую можно рассмотреть для Казахстана, - финансирование не по количеству учреждений, а по количеству учеников. В европейских странах, к примеру, школы совместно с родительской общественностью,

имеют значительные полномочия и свободы по бюджетам и могут сами определять приоритеты по статьям расходов. Казахстанским сельским учителям и их ученикам пока такие возможности не предоставлены. В итоге, серьезно снижается качество образования, что подтверждают результаты ЕНТ последних лет. Выпускники малокомплектных сельских школ сейчас набирают баллы ниже средне-республиканских показателей на 10-15 процентов.

В рамках проекта будет проведено исследование с участием директоров 132 школ, работников системы образования, депутатов и около 300 представителей родительской общественности Алматинской, Карагандинской, Актюбинской и Павлодарской областей. «С привлечением всех заинтересованных сторон нам предстоит проанализировать доступность и прозрачность школьных бюджетов для родительской общественности, депутатов» - поясняет Айгуль Тагатова, вице-президент Общественного фонда «Центр исследований «Сандж».

Будет исследоваться степень участия самих школ в формировании бюджетов, а также сравнение уровней финансирования из местных бюджетов малокомплектных школ, обычных сельских и городских школ. Планируется изучение международного опыта по повышению качества предоставления образовательных услуг на сельских территориях, принципов финансирования школ, включая опыт децентрализации. Также потребуются анализ законодательной базы, регулирующей сферу финансирования школьного образования на сельских территориях.

В проектную команду вошли профессиональные в своих сферах общественные организации, специализирующиеся на бюджетных и социологических исследованиях, правовом анализе законодательной базы и распространении информации в СМИ - Центр исследований «Сандж», Международный центр журналистики «MediaNet» и независимые эксперты.

Рекомендации, выработанные в ходе проекта, будут нацелены на улучшение реализации госпрограммы по развитию образования на 2005-2010 годы, и будут предложены для обсуждения среди депутатов и работников системы образования. Министерство Образования и Науки РК выразило поддержку проекту в ходе предварительных обсуждений.

По вопросам организации интервью, пожалуйста, обращайтесь к координатору по связям с общественностью Фонда Сорос-Казахстан...

Для распространения пресс-релизов по СМИ используется 2 стратегии:

- сообщать обо всех новостях организации;
- распространять пресс-релизы только по значимым поводам.

Выбор стратегии – только ваше решение. Значительное количество пресс-релизов с одной стороны дает возможность всегда быть на виду СМИ и, соответственно, повысить шансы на появления в информационном пространстве.

Необходимо, однако, учитывать, что, если ваши частые пресс-релизы будут недостаточно привлекательны для журналистов, то в будущем они перестанут даже открывать их и автоматически будут удалять как спам.

Поэтому, если вы присылаете релизы только по значимому поводу и тщательно продуманные с точки зрения интереса для СМИ, и, соответственно, для конечного потребителя, то у вас много шансов, что журналисты будут всегда, как минимум, обращать внимание на них.

РАБОТА С ТЕКСТОМ: НЕСКОЛЬКО КЛЮЧЕВЫХ СОВЕТОВ

Адиль ДЖАЛИЛОВ

Неправительственные организации нередко готовят не только пресс-релизы, но и статьи и медиа-тексты, при работе над которыми необходимо ориентировать на несколько простых и понятных советов.

Заголовок.

Либо информативный, либо привлекающий внимание. В идеале – комбинация этих двух функций.

Примеры удачных заголовков:

Главная интрига выборов – кто будет вторым?

Партия «Ак Жол» предлагает ликвидировать финполицию.

Жилье и жулье.

Неудачные заголовки:

Нужен настрой на предупреждение и недопущение.

Всегда вместе.

Новаторство, подсказанное временем.

Каждый достоин своей мечты.

Подзаголовок.

В нем вкратце представлена суть статьи. Главное назначение подзаголовка – ознакомить читателя с тем, что ему предстоит прочитать, поэтому здесь нежелательно использовать иронию или сарказм.

Общий объем статьи.

В зависимости от темы, но наиболее читабельны короткие тексты – до 700-800 слов (примерно до 5000 знаков).

Абзацы должны быть короткими. Максимальный объем – три-пять строк. Именно такой размер абзацев является наиболее читабельным. К тому же это международный стандарт.

Первый абзац - ЛИД.

Эта часть статьи наиболее трудная. ЛИД должен быть коротким, объемом в 20-30 слов, и привлекать внимание. Информация, выделяемая в этот абзац, должна быть совершенно свежей или сообщающей беспрецедентный случай, а также объяснять, чем важна статья.

ЛИД не должен содержать:

слишком много деталей и устаревшую информацию.

Примеры ЛИДОВ:

Этнические казахи, проживающие в небольшом – теперь уже узбекском – поселке Туркестанец, стремятся перебраться в Казахстан, опасаясь репрессий со стороны узбекских властей. В конце прошлого года жители этого поселка в одностороннем порядке провозгласили свою независимость от Узбекистана (IWPR).

Встреча президентов Таджикистана и Узбекистана 5-6 октября ознаменовалась подписанием соглашения о делимитации границы, которое призвано положить начало разрешению территориальных споров между этими двумя соседними странами (IWPR).

Неправильные ЛИДЫ:

«Каждый год, накануне праздника туркменской дыни мне вспоминается ныне покойный Ормед ага – почтенный яшқули, живший на отдаленном хуторе дайханского объединения «Кырк гыз» Куняургенчского этрапа» («Нейтральный Туркменистан», Туркменистан, № 196, 12 Альп Арслан, Башгюн (12.08.2002).

«Кыргызская республика – государство странностей: возобновлена работа Конституционного совещания (которого, кстати, в Конституции нет) с назначенным странным составом с не совсем понятными функциями. Часть этих людей должны были забиться как можно дальше от ужаса перед ими самими содеянным и молить Всевышнего о прощении. И это они будут решать судьбу Кыргызстана?» («Res Publica – общее дело», Кыргызстан, № 20, 04.09.2002»).

Последующие абзацы.

Следующие несколько абзацев - это, по сути, ответ на вопросы: что, где, когда, как и почему случилось то или иное событие. Иными словами, здесь в деталях представлена информация о том, что стало поводом для написания статьи. Эти абзацы должны объяснять общее значение освещаемых вами событий, их значимость для вашей страны, Центральной Азии, мира... Читатель всегда задается вопросом «Почему это важно?», и ваша задача – убедить его.

Существуют различные способы писать эту основную часть статьи. Главное, о чем следует всегда помнить – абзацы должны быть логически связаны между собой. При этом читателю должно быть ясно, почему вы общаете ему именно эту, а не иную информацию.

Структура.

Представьте себе, что вы только что поднялись на гору и теперь хотите рассказать о том, как вы это сделали. Вы начинаете рассказ с момента вашего прибытия к подножию горы и заканчиваете описанием последних усилий на пути к вершине. Вы рассказываете свою историю от исходного события. Однако правильно рассказывать о том или ином событии – это как бы спуститься по горе, при этом оглядываясь на вершину.

То же и с аналитической статьей. Желательно в первую очередь представлять наиболее новую и свежую информацию, оставляя исторический фон «на потом». В то же время вам не нужно слишком точно следовать этим рамкам - иногда правильнее сразу говорить о контекстовых событиях и явлениях.

В постсоветской журналистике исторический фон и контекст часто представлены первыми. В западной журналистике им отводится второстепенное место с точки зрения расположения в статье.

Тон и Баланс.

В странах бывшего СССР в статьях часто звучат четко выраженные симпатии по отношению к кому-либо или чему-либо. Автор ставит целью оказать на читателя сильное эмоциональное воздействие. Для этого он использует иронию, сарказм, риторические вопросы и заканчивает предложения многоточием... Иногда он говорит: «Это было бы так!» или «Напрасно он так думает!».

Подобные приемы с точки зрения международных стандартов абсолютно неприемлемы!

Крайне необходимо, чтобы статьи были выдержаны в ровном, нейтральном тоне. Если вы пишете о страшных событиях и несправедливостях, выводы читателя о том, насколько все это ужасно, должны основываться на ваших описаниях и цитировании высказываний других людей. Выдвигать обвинения - не ваша задача.

Если вы, основываясь на соответствующих заявлениях, пишете о коррупции в министерстве здравоохранения или министерстве внутренних дел, вам в обязательном порядке следует представить точку зрения самого министерства, даже если ответом будет «эти заявления абсолютно безосновательны» или «без комментариев». Если вы пишете о споре двух людей, абсолютно необходимо цитировать высказывания обеих сторон.

Комментарии.

Почти всегда необходимо представлять мнение эксперта, в качестве которого должен выступать человек объективный и не принимающий непосредственного участия в описываемых событиях. Составьте для себя список экспертов и специалистов, к которым вы сможете обратиться в случае необходимости. Если возможно, используйте комментарии двух или более экспертов, так как это позволяет получить в статье как бы «стереоэффект».

Колорит.

Два тяжких преступления, которые может совершить автор статьи, это – допустить неточности и быть скучным! Помните, что для читателя нет ничего легче, чем бросить читать и заняться другим делом. Привлечь внимание читателя, заставить его вообразить себя на месте событий вместе с вами, можно при помощи маленьких деталей, которые английские авторы-журналисты называют «colour» и что часто переводится на русский как «колорит». Не бойтесь использовать необычные и интересные детали, поскольку часто именно их читатель запоминает лучше всего.

Иными словами, пытайтесь посредством маленьких, но интересных деталей передать атмосферу, в которой развиваются события, характер главных героев вашего материала. Рассказывайте не просто о «толпе демонстрантов», а о людях, участвующих в демонстрации: молодые они или старые, спокойные или сердитые, хорошо одетые или бедные? В чем суть лозунгов, которые они выкрикивают? Такие детали об интервьюируемом как те, что он «курит одну сигарету за другой» или «зевает от скуки», помогут нам создать себе представление об этом человеке.

Если происходит важное событие политического характера, полезно представить «голос народу» – мнения двух-трех очевидцев или представителей широких масс о происходящем. Однако не следует выбирать людей наугад. Ищите того, кому есть что сказать.

Использованы материалы IWPR.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ СО СМИ

Игорь БРАТЦЕВ

Объективная реальность сегодня такова, что присутствие в информационном поле материалов о проектах и инициативах гражданского сектора, даже имеющих уникальное значение, минимально. Особенно это касается информационно-аналитических изданий. Информация о проектах и их итогах поступает очень дозированно и не вызывает должного эффекта. Аморфность журналистской среды республиканского масштаба по причине незнания многих привлекательных информационных для СМИ моментов, лишь усугубляет невостребованность темы при явных возможностях актуализации ее в информационном пространстве.

При этом стоит помнить, что при тенденции постоянного увеличения информационных потоков все сложнее актуализировать и донести информацию в интересной и востребованной форме до целевой аудитории. Необходимо креативный подход с постоянным выстраиванием информационных поводов с учетом потребностей и развития медийного пространства, как основного инструмента донесения информации.

В рамках построения информационной стратегии НПО предлагается использовать проверенные и эффективные инструменты, которые должны обеспечить присутствие в информационном поле основных этапов проектов, экспертов неправительственного сектора – брифинг, пресс-тур, пресс-ланч (о пресс-конференциях и пресс-релизах – в отдельных главах этого руководства).

В рамках этих мероприятий вы должны решить следующие задачи:

- Расширение представления и понимания СМИ и общественности о вашей деятельности;
- Повышение интереса СМИ к проблеме, которой занимается ваша организация, и реализуемым проектам;
- Формирование пула лояльных СМИ;
- Повышение узнаваемости организации и ее экспертов.

Брифинг

По сути, брифинг - это сокращенный вариант пресс-конференции – короткое выступление перед СМИ (в среднем 15-20 минут), связанное с каким-то только что произошедшим событием, о котором вы считаете необходимым сообщить оперативно. Как правило, брифинг проводят в случае необходимости быстрой реакции на какое-либо событие внутри организации или в сфере, в которой она работает. Отличие от пресс-конференции

– время, которое отводится на брифинг и некоторые нюансы организационного характера. В некоторых случаях брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и спикеров.

Понятно, что после брифинга не организывают фуршет, который нередко практикуется при проведении пресс-конференций. Кроме того, после брифинга обычно общение с прессой не предусматривается – его цель, прежде всего, проинформировать, а не обсуждать, как это предусмотрено в формате пресс-конференции.

В брифинге обычно участвуют один-два представителя организации. Приглашение журналистов происходит либо по принципу - для всех заинтересовавшихся, либо точно – определенного формата и наиболее оперативно представляющих информацию (информгентства, телевидение, радио, он-лайн издания).

О проведении брифинга СМИ извещают за день, а иногда и в день проведения мероприятия.

Приглашение на брифинг проходит аналогично пресс-конференции: рассылается по электронным адресам или по факсу, с обязательным, впоследствии, телефонным звонком в редакцию для подтверждения получения приглашения и участия в мероприятии.

В приглашении необходимо указать:

- тему брифинга;
- спикеров;
- дату, время, место проведения;
- контактное лицо и данные для получения дополнительной информации.

Кроме того, в приглашение можно включить наиболее важную информацию, которая будет озвучена на брифинге - лаконичную, с цифрами и фактами, что должно способствовать привлечению внимания масс-медиа.

Все остальные организационные мероприятия и риски, которые стоит предусмотреть, аналогичны организации пресс-конференции, так же, как и пост-мероприятия (мониторинг, клиппинг, контент-анализ).

Пресс-тур (медиа-тур)

Название говорит само за себя - это выездное мероприятие для представителей СМИ на объект, мероприятие или в другой географический пункт, с целью освещения деятельности организации, наглядной демонстрации

работы в рамках отдельного проекта или миссии вообще. А также формирование пула журналистов, лояльных к организации и ее деятельности и повышение профессионального имиджа среди целевой аудитории. Это может быть поездка на предприятие, природные объекты, социальные учреждения и т.д. Все зависит от рода вашей деятельности и объективной целесообразности для проведения пресс-тура.

При подготовке к проведению мероприятия следует:

- Определить цели и задачи.
- Определить ключевые СМИ, которые будут официально приглашены на мероприятие.
- Заранее определить выступающих (спикеров).
- Позаботиться о том, чтобы дата мероприятия не совпадала с датами других мероприятий, что может помешать участию журналистов.
- Разработать презентационный материал и пресс-кит (пресс-релиз, справочную информацию, глоссарий, резюме спикеров, фото и др.)
- Спланировать действия на случай непредвиденных обстоятельств. Учитывайте обстоятельства, которые могут стать для вас источником проблем: внезапная болезнь выступающего, проблемы с помещением, транспортом, погодой и т.д.
- Сформулировать основной(-ые) мессидж, который намереваетесь донести до СМИ и целевой аудитории.

Для участия в пресс-туре приглашается ограниченное количество журналистов (в зависимости от финансовых и прочих возможностей), которые наиболее активно сотрудничают с вашим НПО или вообще работают по теме, на которой специализируется организация.

В рамках подготовки пресс-тура необходима грамотная логистика, особенно если пресс-тур связан с длительными перелетами или переездами.

Необходимо составить график передвижения участников, забронировать гостиницу и билеты (если необходимо), согласовать движение участников, позаботиться о питании.

Каждому участнику пресс-тура выслать четкие инструкции и программу мероприятия, с указанием даты, времени, места сбора, продолжительности пресс-тура и т.д.

До пресс-тура составляется список СМИ и журналистов, которым рассылаются именные приглашения, обеспечивается пресс-пакет для журналистов с данными о мероприятии (объекте) пресс-тура, о ходе реализации проекта, другая справочная информация.

Пресс-тур может быть однодневным или многодневным в зависимости от расположения объекта посещения и продолжительности мероприятия. Привлекательность пресс-туров обусловлена возможностью получить визуальное представление о проблеме, что особенно востребовано ТВ и фотожурналистами. А также создать атмосферу неформального общения.

Необходимо четко представлять, каких журналистов вы приглашаете, насколько они компетентны в данной теме. Для этого желательно провести мониторинг их прошлых работ, если это незнакомые вам журналисты, а также пригласить уже проверенных в прошлом и знакомых вам журналистов, в которых вы не сомневаетесь.

Так как приглашаются конкретные журналисты из отобранных СМИ, то стоит каждому отправить личное приглашение. Если же вам интересен, прежде всего, профиль издания – возможно выслать приглашение на адрес редактора, с просьбой отправить журналиста в пресс-тур по своему усмотрению. Приглашение отправляется на электронные адреса или по факсу за несколько дней до пресс-тура. Если предстоит поездка в другой город или страну, то приглашения отправляются значительно раньше, с учетом необходимости приобретения билетов и оформления виз.

В рамках своей деятельности Международный центр журналистики MediaNet организовывал однодневный пресс-тур на производственные предприятия малого и среднего бизнеса Алматы и Алматинской области. Тема пресс-тура: «Готовность отечественных компаний-производителей МСБ к вступлению Казахстана в ВТО».

В ходе пресс-тура журналисты встретились с топ-менеджерами этих компаний, чтобы получить экспертную оценку о возможных плюсах и минусах для отечественных производителей после вступления в ВТО.

Ниже образцы приглашений для журналистов и программа этого мероприятия.

Пример приглашения на имя редакторов СМИ

Уважаемый (-ая)...

В связи с принятием нового Налогового кодекса и грядущим вступлением Казахстана в ВТО, а также на фоне финансового кризиса все большую актуальность приобретает тема состояния отечественного реального сектора экономики.

Международный центр журналистики MediaNet организует серию мероприятий, посвященных готовности казахстанских производителей к вступлению в ВТО.

В рамках данного проекта 9 сентября (вторник) состоится пресс-тур на предприятия малого и среднего бизнеса (МСБ) Алматы и Алматинской области.

Тема пресс-тура:

«Готовность компаний-производителей МСБ к вступлению в ВТО».

В пресс-туре принимает участие президент Алматинской ассоциации предпринимателей Виктор Ямбаев.

В рамках пресс-тура планируется посещение 3 компаний-производителей.

Указание брендов, освещение деятельности компаний не являются целью мероприятия и определяются исключительно редакционной политикой Вашего издания.

Цель пресс-тура – из первых рук узнать о состоянии и проблемах предприятий МСБ, обозначить макроэкономические, общие тенденции, фискальные перспективы, динамику занятости населения и др.

Продолжительность: 6-7 часов, с учетом времени на дорогу, посещения предприятий, обед.

Место сбора журналистов:

«Площадь Астаны» (угол ул. Толе би - Панфилова).

Время сбора: 10-00.

*Если Вас интересует участие в данном мероприятии, просим Вас сообщить об этом, а также имя корреспондента координатору пресс-тура....
Фамилия, Имя, контактные данные.*

**Программа медиа-тура на предприятия МСБ
Алматы и Алматинской области.**

9 сентября, 2008

10.00 - Время сбора журналистов.
«Площадь Астаны» (угол ул. Толе би - Панфилова).
Инструктаж журналистов. Раздача пресс-папок.

Посещение производства компании «Галлахер».

11:00-11:20 - Сбор, инструктаж по безопасности, экскурсия по производственным помещениям.

Проведение экскурсии: Александр Поляков, директор по производству.

11:20-11:35 - Презентация «Законодательные аспекты вступления Казахстана в ВТО для табачных компаний».

Спикеры: Дильдабек Бекманов, менеджер по корпоративным вопросам, Виктор Ямбаев, президент Алматинской ассоциации предпринимателей.

11:35-11:50 - ответы на вопросы журналистов.

Спикеры: Александр Поляков, Дильдабек Бекманов, Баян Бейсекеева, директор по персоналу.

11:50-12:30 – Ланч.

12:30-12:40 – Сбор и отъезд.

Посещение производства АО «Вита».

13:30-13:50 – посещение цехов по производству растительных масел и маргарина. Оценка технологий и экологичности производства.

13:50-14:20 – брифинг для журналистов. Оценка конкурентоспособности компании на современном этапе. Прогнозирование последствий вступления в ВТО. Необходимые законодательные инициативы по поддержке отечественных производителей.

Спикеры: Петр Потапов, генеральный директор АО «ВИТА», Виктор Ямбаев, президент Алматинской ассоциации предпринимателей.

14:20-14:30 – Сбор и отъезд.

Посещение производства компании «Алматыбалык».

15:30–16.00 – Конкурентоспособность рыбной отрасли. Возможные риски при вступлении в ВТО. Необходимые льготы и преференции для МСБ.

16:00-16:20 – Ответы на вопросы журналистов.

Спикеры: Базарбай Ахмадиев, ведущий специалист; Виктор Ямбаев, президент Алматинской ассоциации предпринимателей.

16:20-16:30 – Сбор и отъезд.

Программа пресс-тура должна быть детализирована. В идеале программа мероприятия, помимо деловой части, должна включать неформальную: фуршет, пикник, конкурс, викторины и т.д. Неформальная обстановка помогает лучше познакомиться с журналистами, установить лояльные отношения для будущей эффективной работы. При этом не стоит тратить значительные средства на «ублажение» журналистов – это может вызвать противоположный эффект. Все-таки большинство журналистов участвуют в пресс-туре с целью получения профессиональной экспертной информации.

Спикеры пресс-тура должны быть максимально подготовлены и иметь навыки публичного общения. Стоит до начала пресс-тура обговорить структуру и время выступления, определиться с основными мессиджами, которые будут озвучены и станут интересными для СМИ, заранее продумать каверзные вопросы.

В раздаточном материале должны быть все доклады и презентации спикеров в тезисной или развернутой форме, во избежание возможных фактических ошибок при создании медиа-продукта.

Кроме того, в раздаточный материал входят: папка (желательно с корпоративным брендом), пресс-релиз, блокнот и ручка, аудио или видеопродукция по теме мероприятия (если есть), информационные материалы (схемы маршрутов, подробные инструкции), визитки.

По результатам пресс-тура стоит провести оценку его эффективности, определить слабые места и ошибки, выработать стандарты на будущее.

Стоит оценивать как эмоциональную составляющую – степень удовлетворенности журналистов, так и содержательную – удалось ли добиться выполнения целей и задач. Мониторинг и контент-анализ СМИ по факту проведения пресс-тура (пресс-конференции, брифинга, пресс-ланча и др.) дает четкое представление об актуальности контента в целом и тех мессиджей, которые были использованы в информационных материалах, и выступлениях спикеров для паблисити (некоммерческого медиа-продукта). При подобном анализе станет ясно, какие из информационных посылов сработали лучше и были наиболее востребованы СМИ. Это позволит в будущем более точно предлагать востребованные в информационном пространстве послы.

Кроме того, при возможности стоит провести видеосъемку выступления спикеров и их ответов на вопросы журналистов. Просмотр этого видеоматериала поможет увидеть те ошибки (стиль выступления, внешность, жесты), которые на первый взгляд остались незамеченными.

Пресс-ланч

Мероприятие, на котором спикеры (обычно руководители организации) в неформальной и дружеской обстановке общаются с представителями СМИ (журналистами или редакторами). Для пресс-ланча необязателен информационный повод – это хорошая возможность для журналистов в атмосфере комфорта взять развернутые комментарии у экспертов, что проблематично сделать во время пресс-конференции/брифинга и даже пресс-тура.

На мероприятие приглашается ограниченное количество журналистов, с кем вы давно сотрудничаете и тех, кто, по-вашему, наиболее компетентен и профессионален в темах, в которых работает ваша организация.

Эффективность пресс-ланча – в формировании личных знакомств и более доверительных отношений между руководителями организации и масс-медиа.

Пресс-ланчи проводятся, когда есть необходимость проведения встречи с конкретными журналистами или просто для поддержания лояльного пула журналистов и информационного присутствия в масс-медиа.

В рамках подготовки и проведения пресс-ланча необходимо сделать следующее:

- Составить программу, где будут расписаны деловая и развлекательная часть мероприятия, указаны спикеры и тематика их выступления.
- Выбрать и арендовать ресторан/кафе. Не стоит ориентироваться на роскошь интерьера и изысканность блюд. Все должно быть достаточно просто и непринужденно. Приходилось слышать от журналистов недовольство именно помпезностью, развалами всевозможных яств и количеством спиртных напитков. Журналисты приходят, прежде всего (за редкими исключениями), чтобы познакомиться с экспертами и получить от них эксклюзивную информацию. Надо учесть удобность расположения ресторана/кафе, а также уровень обслуживания.
- Составление базы данных журналистов и их приглашение.
- Подготовка пресс-папки с информационными и раздаточными материалами.
- Подготовка спикеров – определение параметров выступления и мессиджей.

- Написание пресс-релиза и его распространение.
- Мониторинг и контент-анализ по итогам мероприятия.
- В принципе, порядок подготовки, проведения и пост-действий при организации пресс-ланча схож с действиями при проведении пресс-тура.

Благодаря точечному общению с представителями СМИ, эффект пресс-ланча всегда достаточно высок и результативен. Стоит учесть, что работа с журналистами должна вестись не только в период организации и проведения пресс-ланча, но и после – при необходимости предоставления дополнительной информации, встречи, интервью. Все это в полной мере относится и к другим мероприятиям, проводимым для журналистов.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ НПО: СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Эдуард ПОЛЕТАЕВ

Что такое пресс-конференция?

Пресс-конференция – одно из самых распространенных мероприятий (специальных событий) для СМИ. Это либо встреча официальных лиц (представителей государственных, деловых организаций), либо неофициальных (руководителей НПО, звезд театра, кино и телевидения) с журналистами с целью информирования общественности по актуальным вопросам. При этом организация или отдельная личность (личности), прямо или косвенно связанные с той или иной новостью, желают дать по ней свои комментарии, которые были бы интересны и общественно значимы.

Пресс-конференция предполагает двустороннее общение. Как способ передачи какой-нибудь итоговой информации она используется разово, исключение составляют конфликтные ситуации в динамике их развития. Пресс-конференция – это не только приглашение представителей СМИ, выступление с трибуны и раздача пресс-релизов. Журналисты рассматривают это мероприятие со своих позиций, учитывая ряд факторов, которые организаторы должны всегда иметь в виду. К примеру, журналистам иногда приходится задавать вопросы участникам пресс-конференции (особенно известным, которых трудно «поймать» для интервью), не связанные с ее темой (по заданию редакции). Журналисты могут попытаться отойти от намеченной тематики, и будьте готовы к тому, что мероприятие может сложиться не так, как вы бы хотели. Репортер может попытаться застать вас врасплох, спросив о чем-нибудь, что в тот момент окажется в числе «горячих новостей».

Пресс-конференции чаще всего проводятся в заранее известных местах (например, в Алматы это Казахстанский пресс-клуб, Национальный пресс-клуб и пресс-центр агентства «Интерфакс-Казахстан»). В этом заинтересованы как сами журналисты (знают, куда приехать, привычная атмосфера), так и сами пресс-клубы, являющиеся своего рода посредниками в передаче информации журналистам (за аренду места проведения пресс-конференции и ее организацию они получают деньги).

Пресс-конференция является одним из видов интервью (коллективное интервью).

Для чего НПО известность?

В Казахстане далеко не все лидеры неправительственных организаций желают стать как можно более известными в силу ряда причин. В результате на телеэкранах и страницах газет, как правило, мелькает только несколько брендовых «НПОшников» - правозащитников, политологов, представителей организаций по работе со СМИ и т.п.

Между тем количество зарегистрированных НПО в Казахстане измеряется тысячами. А широкая известность НПО дает ей возможность более эффективной и наполненной работы, приводит новых партнеров и помощников, заставляет власть с ней считаться и идти на сотрудничество. Наконец, известным НПО спонсоры и фонды предоставляют ресурсы более охотно, чем «темным лошадкам».

Что важно для обретения известности? Во-первых, надо реально работать. Во-вторых, уметь дать информацию о своей деятельности, причем не только после (к примеру, после завершения проекта с подведением его результатов), а во время – прямо в процессе деятельности, чтобы журналисты могли убедиться в правдивости вашей информации и реальных плодах работы. В-третьих, должен быть создан привлекательный или запоминающийся образ организации. Здесь важно многое: название, логотип, сторонние впечатления от руководства НПО и его сотрудников.

Всегда ли нужна пресс-конференция?

Если есть желание организовать пресс-конференцию, нужно убедиться, что в наличии имеются важные новости для прессы. Часто НПО не могут преподнести свой проект в виде значимого информационного повода. В свою очередь журналисты, даже при правильной организации пресс-конференции, могут непрофессионально подать материал, ведь далеко не все из них профессионально информированы о той или иной проблеме.

Кроме того, существует скрытая цензура СМИ. Журналист может присутствовать на пресс-конференции, но материал дальше не «пройдет», особенно, если тематика - острая политическая или правозащитная. В некоторые СМИ могут пройти только «жареные» факты, а другие останутся только на диктофоне.

Многие НПО думают, что журналисты обязаны разделять их взгляд на проблему. Это не так. Так же, как журналисты не обязаны освещать ваши мероприятия. К примеру, вы занимаетесь важным и полезным делом –

каждый год организовываете конкурс рисунков воспитанников детских домов, проводите экологическую акцию по очистке русла реки и т.п. Найдется много журналистов, которые зададут резонно-циничным вопросом: зачем писать каждый год об одном и том же? На самом деле, журналистов давно перестали привлекать тихие пресс-конференции. Кроме того, во многих редакциях на пресс-конференции отправляют молодых неопытных сотрудников, в то время как «акулы пера», способные красочно и стильно использовать вашу информацию, остаются сидеть в офисе или встречаются с видными государственными деятелями. Надо также учитывать, что ряд СМИ (особенно журналы с ежемесячной периодичностью выхода) могут вообще игнорировать пресс-конференции, считая их уделом «новостейщиков» из информационных агентств, газет и телеканалов. Бывает, что сотрудники журнальных редакций уверены, что информация с пресс-конференций к моменту выхода издания устареет, и могут ее использовать, разве что освещая какую-нибудь тенденцию.

И все же журналистам интересно то, что интересно. Если на пресс-конференции 30 журналистов, увидев друг друга, получат одинаковую информацию, есть шанс, что многие из них ее не опубликуют. Проблема – в недостатке эксклюзивности. Кроме того, у журналистов – своя конкуренция. Самые оперативные – информационные агентства и Интернет-издания, способные вывесить на сайт или отправить в электронную рассылку информацию уже через 20-30 минут, вечером в новостях о пресс-конференции расскажут телеканалы, а утром информация появится в ежедневных газетах. Но еженедельные печатные издания (а их, как правило, чаще всего читают в Казахстане) могут посчитать, что раз вашу информацию уже опубликовали, то и не стоит ее у себя на страницах повторять.

Теперь подумайте: может быть, и не стоит организовывать пресс-конференцию? Зачем нужны значительные организационные, моральные и финансовые затраты при неясном эффекте? Быть может, проще и дешевле созвониться и встретиться поодиночке с несколькими журналистами, живо и эмоционально предоставив им информацию? Серия интервью «тет-а-тет» лично или по телефону может выполнять те же задачи, что и пресс-конференция. Прочитайте подшивки газет, посмотрите новости по телевидению и выберите тех журналистов, чьи статьи или репортажи вам понравились или близки по тематике, договоритесь с ними о встрече.

Не стоит злоупотреблять пресс-конференциями. Их лучше использовать только для важных заявлений. Если стрелять из пушки по воробьям, то есть на пресс-конференции озвучивать незначительный информационный повод для журналистов, то у вас много шансов на то, что, когда появится

действительно важное сообщение, часть журналистов отнесется к нему изначально скептически. Устраивайте пресс-конференцию, когда НПО готово к встрече с прессой, и ей действительно есть что сказать.

От чего зависит успех пресс-конференции?

От того, насколько точно вы представляете себе, что и в какой последовательности будет происходить во время проведения пресс-конференции, сколько и какие журналисты придут, что вы будете им рассказывать и как отвечать, как хотите выглядеть перед ними.

Не пожалейте время на планирование, и результат непременно обрадует вас. Чтобы разработать успешный план, нужно ответить себе на следующие вопросы:

- Каков качественный состав журналистов?
- Обладают ли они опытом и таким же уровнем знаний в области, которой касается ваша пресс-конференция?
- Может быть, ранее кто-то уже выступал на пресс-конференции с сообщениями, подобными вашему?
- Сколько человек придет на пресс-конференцию?
- Журналисты сами заинтересовались темой или пришли на пресс-конференцию вынужденно, по заданию редактора?
- Каковы ваши цели?
- Сколько человек будет выступать от НПО?
- Как вы начнете свое выступление?
- Как вы его закончите?
- Что следует предпринять, чтобы завладеть вниманием и сохранить интерес?
- Какие вопросы зададут вам?

Тщательно продуманный и составленный план наверняка обеспечит успех пресс-конференции.

Стиль пресс-конференции.

Несмотря на то, что большинство пресс-конференций проходят в привычном формате, у каждой из них есть свой стиль. Он формируется из манеры общения спикеров с аудиторией, способов установления связей с аудиторией журналистов и т.п.

Некоторые рекомендации:

- Сообщите журналистам, чем вызвано желание выступить перед ними.

- Не превышайте запланированного времени выступления (выступлений).
- Не шутите, если ваши шутки смешны только для ограниченного круга людей. Кроме того, надо быть уверенным, что ваша информация никого не оскорбит. К примеру, нужно быть максимально корректным, если ваше НПО провело исследование, касающееся низкого профессионального уровня журналистов (а вы выступаете перед ними!).
- Не отвлекайтесь от главной темы сообщения.
- Смотрите не в стол, а в глаза журналистам, что обеспечивает контакт и внимание. Выберите в аудитории доброжелательные лица и смотрите на них (например, на симпатичных девушек или парней).
- Внимательно слушайте вопросы. Бывает, что глупо звучит ответ на вопрос, который был услышан неточно. Лучше попросите повторить вопрос и убедиться, что будете отвечать по существу.
- Ваше настроение и энтузиазм иногда убеждают лучше, чем суть самого сообщения.
- Постарайтесь быть естественным и провести свое выступление в вашем собственном стиле, так легче вызвать понимание, подлинный интерес и отклик аудитории.
- Помните, что только 7% вашего сообщения воспринимается словами, остальные 93% - это тон вашей речи, голос, интонации, скорость, движения.
- Выспитесь перед днем проведения пресс-конференции. Если заранее охватили волнение и беспокойство, не стоит употреблять спиртные напитки.

Если это не пресс-клуб.

В пресс-клубах, как правило, созданы все необходимые условия для проведения пресс-конференции. Однако бывает так, что в силу разных причин пресс-конференции проводятся в иных местах. Это может быть сделано по соображениям экономии (не предусмотрены деньги на аренду пресс-клуба), или же у НПО имеется свое помещение, подходящее для проведения публичных мероприятий, или ваше мероприятие необходимо провести в другом городе, где нет специального зала. Если пресс-конференция посвящена какому-либо мероприятию (например, открытию программы, выставки), следует проводить ее в том же помещении.

Некоторые рекомендации по выбору места для проведения пресс-конференции:

- Если проводите мероприятие «на выезде», важно, чтобы ответственный сотрудник НПО подготовил и проверил все до мельчайших деталей заранее, чтобы избежать неприятных сюрпризов.
- Необходимо, чтобы до места проведения было удобно добираться всем журналистам (или хотя бы их большей части). Не стоит организовывать пресс-конференцию в загородном санатории, это не семинар.
- Неплохо, если есть возможность провести пресс-конференцию в своем офисе: это уменьшит количество расходов и непредвиденных промахов.
- Выбор между залами, один из которых маленький, а другой большой, лучше сделать в пользу первого. Но стоит учитывать, чтобы малый зал не создал ощущения тесноты и дискомфорта у журналистов. Пресс-конференцию в полупустом зале проводить неприятно, а картина зала, «набитого до отказа», бодрит и создает ощущение «аншлага». Но не переусердствуйте! К примеру, однажды один политик в Алматы созвал пресс-конференцию, на которую пришло журналистов в несколько раз больше, чем вмещает зал. В результате не все из них получили необходимую информацию.
- Если есть возможность, вход в помещение должен быть напротив ваших глаз, чтобы исключить действия за спиной (спинами) организаторов пресс-конференции. Двери, в которые входят опоздавшие, окна, за которыми что-то происходит, могут стать частью пресс-конференции, и неизвестно еще, какая часть покажется интереснее журналистам.
- Если выбранное помещение располагается в здании со сложной конфигурацией, предусмотрите указатели и стрелки, которые помогут журналистам легко найти дорогу в зал.
- Зал заседаний гостиницы – не всегда интересное место для пресс-конференции. Заранее позаботьтесь о разрешении на видеосъемку (некоторые гостиницы щепетильны в этом вопросе).
- Проверьте возможности освещения зала. Место должно представлять визуальный интерес, чтобы приехали телевизионщики. Плохое освещение помешает фотографам и видеооператорам снимать качественные «картинки». Не выбирайте помещение, в котором спикеры кажутся силуэтами на фоне яркого света (например, из окна).
- Позаботьтесь об электрических розетках и удлинителях для телевидения. Выясните местонахождение стационарных телефонов, которые

сможет использовать пресса (не все журналисты готовы звонить по рабочим делам с личного сотового телефона). Отведите для телекамер приемлемое место, чтобы операторы не загораживали «панораму» для пишущих журналистов.

- Обратите внимание на климат в выбранном зале: трудно убеждать людей, если им жарко, душно, или холодно. Если нет возможности отрегулировать климат, позаботьтесь об охлаждающих напитках, проветривании помещения, горячих чае и кофе.

Цели пресс-конференции.

У вас должна быть важная, социально значимая новость, по которой у журналистов возникнут вопросы. В результате нужная для НПО информация должна стать широко доступной.

Профессионалы считают, что при помощи пресс-конференций можно достичь нескольких целей:

- Информирование и образование аудитории.
- Улучшение взаимопонимания, создание и поддержание благоприятного имиджа организации в глазах журналистов и общественности, исправление ложных представлений о НПО.
- Изменение отношения аудитории, в том числе - представителей власти к решению проблем, актуальных для НПО.
- Привлечение равнодушных сторонников, увлеченных вашими идеями.
- Поощрение общественности к какой-либо активности в поддержку организации (финансовой помощи, труда добровольцев и т.д.).

В идеале пресс-конференция должна достичь всех целей сразу. Тем не менее, подумайте заранее, каких конкретных результатов из вышеперечисленных необходимо и реально ли достичь с помощью вашей пресс-конференции?

Подготовка к пресс-конференции и технология проведения:

25 полезных советов.

Устраивая пресс-конференцию, НПО рискует тем, что может показать себя не с лучшей стороны. Поэтому подготовка очень важна.

1. Продолжительность мероприятия. Один докладчик – не более 15 минут, два-три – докладчика (освещающих разные аспекты одного информаци-

онного повода) – не более 30 минут. Оставьте журналистам 15-20 минут для вопросов и ответов. Не стоит рассаживать за столом слишком много спикеров (лучше, если их 2-3 человека).

2. Подготовьте информационный пакет для прессы со всеми материалами, которые относятся к теме. Если нет возможности подготовить все виды пресс-материалов, пресс-релиз обязателен, он должен суммировать аспекты выступлений докладчиков.

3. Важно выбрать время проведения пресс-конференции. Если в городе в одно и то же время происходят несколько крупных мероприятий, не стоит проводить пресс-конференцию тогда же. Это может помешать прессе посетить ваше мероприятие. Заранее обзвоните пресс-клубы на предмет предстоящих пресс-конференций, которые могут проходить в параллельное время. Они могут сильнее заинтересовать журналистов. Обратите внимание, нет ли в этот день каких либо важных событий (День города, приезд высокопоставленного политика и т.п.). Считается, что лучшее время проведения пресс-конференции - 11 часов утра (если не удастся, то в период до 16.00), лучшие дни - вторник, среда (событие не устареет и попадет в еженедельники, выходящие во второй половине недели). Знайте, что и другие желают провести пресс-конференции в эти дни. Если мероприятие проводится в регионах, смело можно подбирать и другие дни – информационных поводов там меньше, а журналисты более дисциплинированные.

4. Готовясь к пресс-конференции, продумайте, как достойно ответить на все каверзные вопросы. Кстати, они совсем не обязательно будут связаны с темой пресс-конференции. Будьте в курсе всех событий, которые касаются вашего НПО.

5. Подготовьте вступительное слово, в котором объясняется главная идея вашей пресс-конференции. Главная (ключевая) идея может быть одна, а может их быть несколько. Лучше, чтобы их было не больше двух-трех. Не пытайтесь объять необъятное в своем выступлении.

6. Об этом обычно не написано в пособиях по проведению пресс-конференций, и все же посылайте именные приглашения конкретным журналистам. В идеале у НПО должен быть сформирован пул своих журналистов.

7. Помните о сроках сдачи материалов для прессы, на заинтересованность которой вы рассчитываете. Если пресс-конференция проводится,

например, вечером, незадолго до подписания газетных номеров в верстку, сложно ожидать, что соответствующая информация появится в этих газетах завтра. И нередко случается, что через день-два эта информация окажется уже неактуальной.

8. В пресс-конференции могут участвовать не только руководители НПО. Можно собрать своего рода «информационный десант» в лице эксперта, специалиста, участвовавшего в подготовке того или иного решения или документа, человека, «на которого» придут журналисты и чье мнение может оказать влияние на формирование общественного мнения.

9. В учебниках и методических пособиях часто пишут о том, что нужно извещать СМИ не позднее, чем за 2 суток, а лучше за неделю до вашего мероприятия. Однако, оперативная отработка темы усиливает ее актуальность. Поэтому пресс-конференции надо организовывать быстро, пока событие свежо.

10. Контролируйте ситуацию: звоните не только до приглашения, но и после, чтобы убедиться, что приглашение дошло. Выясните заранее интерес журналистов к теме пресс-конференции и предварительную заинтересованность в посещении. Стоит также позвонить непосредственно перед вашей пресс-конференцией (но не будьте слишком назойливыми). Активно используйте рассылку приглашений по факсу и электронной почте. Запрашивайте подтверждение получения приглашения. Если необходимо пригласить на мероприятие госслужащего, электронная почта не всегда эффективна, лучше использовать факс.

11. Организуйте регистрацию журналистов, начните мероприятие вовремя, уважайте ваших гостей. Будьте гостеприимны, старайтесь быстро разрешать все возникающие вопросы. Посадите дружелюбного симпатичного сотрудника на хорошо видном месте. Обозначьте это место указателем «Регистрация прессы». К регистрации должны быть готовы списки журналистов, представляющих те или иные СМИ, чтобы не заставлять журналистов подолгу томиться в ожидании своей очереди (особенно, когда пресс-конференция уже началась, а люди продолжают идти)

12. Распространите информационные пакеты для прессы до начала конференции (при регистрации). Еще до того, как выступающие начнут говорить, лучше, чтобы СМИ уже знали суть новости. «Информационщикам» нужно будет передавать их уже через несколько минут.

13. Удостоверьтесь в готовности спикеров. Напомните, кто за кем выступает, что говорит. За столом (президиумом) должны быть только те люди,

которые выступают. Не забудьте подготовить настольные таблички с именами спикеров. На столе должны стоять вода (лучше негазированная, во избежание неожиданной отрыжки у спикера) и стаканы.

14. Определите, кто будет ведущим (модератором) пресс-конференции (если есть необходимость – и помощника ведущего). Он будет представлять выступающих, давать слово журналистам, адресовать вопросы участникам, следить за регламентом и ритмом.

15. Костюмы спикеров должны соответствовать ситуации и аудитории, тогда они будут выглядеть увереннее. Избегайте ярких вещей, рисунков на ткани, крупных украшений и необычных причесок.

16. Пресс-конференция - удобный случай сказать людям правду. Лучше с самого начала не лгать представителям прессы. Замалчивание фактов подрывает репутацию и веру в слова, вынуждает журналистов выискивать другие источники информации. Кто знает, что они откопают?

17. Если спикеров несколько, им часто задают вопрос «один на всех». Подумайте заранее, как можно будет дать идентичные по смыслу ответы, но по возможности в разном стиле.

18. Будьте осторожны, когда критикуете какую-то организацию или конкретного человека во время пресс-конференции. Если это ваше субъективное мнение, не исключено, что слова ударят по вам же. Следует избегать копания в «грязном белье» и не бросать ложные обвинения.

19. Не называйте по имени того журналиста, кто задает вопрос. Используйте местоимение «вы», а не «ты». Сидите прямо и старайтесь не горбиться.

20. Не пытайтесь заучить то, что собираетесь сказать. Это прозвучит неестественно, будет казаться, что вы отрепетировали. В то же время в порядке самоподготовки лучше заранее знать, какие ключевые слова и фразы будут использованы в вашей речи.

21. Постарайтесь не путаться в терминах или словах. Избегайте аббревиатур вроде АБЭКП или КазГУМОиМЯ (лучше просто – финансовая полиция или институт иностранных языков). Не произносите фраз типа «Это коммерческая тайна» или «это секрет», избегайте жаргонных словечек и слов-паразитов.

22. Не повторяйте негативную часть вопроса, содержащего критику. Это может ослабить впечатление от вашего ответа. Не говорите «без коммен-

тариев», иначе создастся впечатление, что вы хотите что-то скрыть. Не теряйте самообладания и не злитесь на журналистов.

23. Не пользуйтесь слухами, сплетнями и ложной информацией. Куда лучше придерживаться фактов. Ведите себя естественно. Если вы будете вести себя неестественно, люди не поверят тому, что вы хотите сказать.

24. Не ущемляйте журналистов, например, когда право задать первые вопросы получают представители изданий, которые «выгодны» организаторам пресс-конференции по разным соображениям (в Казахстане часто право «первого вопроса» достается представителям официальной прессы).

25. В конце пресс-конференции заинтересуйте присутствующих заявлением о готовящихся событиях, например, это может быть конкурс для журналистов на освещение определенной темы, которая важна для НПО. Закончите пресс-конференцию до того, как интерес начнет спадать, иначе есть шанс, что придется отвечать на какой-нибудь провокационный вопрос. Поблагодарите журналистов за участие, не отказывайтесь задержаться для интервью после пресс-конференции.

После пресс-конференции.

Запишите пресс-конференцию на диктофон, по возможности силами ваших сотрудников делайте снимки фотоаппаратом и организуйте видеозапись. Если потребуются, вы сможете все это использовать в своей дальнейшей работе (к примеру, анализ ошибок поведения перед камерой, или для подготовки отчетности). Свяжитесь с репортерами, которые не пришли, передайте им пресс-релизы и снятые вашим НПО материалы с пресс-конференции, предоставьте возможность задать вопросы. Узнайте, интересна ли им тема и нужна ли дальнейшая информация. Следите за публикациями, чтобы видеть, как пресса обыгрывает новости.

Возможна организация небольшого приема (печенье, бутерброды, напитки, если уместно - вино). Угощение – это возможность для неформального общения. Можно организовать подарки журналистам (милые сувениры или полезные гаджеты). Следите только, чтобы это не воспринималось как скрытая форма взятки. Не стоит дарить ручки и блокноты – у многих журналистов этого добра навалом. Если у НПО есть книга отзывов, попросите журналистов сделать в ней записи.

Использованная литература:

М. Лукина. Технология интервью. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003

Материалы приложений I, II, III, пособие для НКО «Организация работы по связям с общественностью» - М.: Центр развития образования, 1996.

С. Рубашкина, И. Мардарь, Е. Хакимова, В. Тимощенко, Н. Семененко. Как работать со средствами массовой информации (материалы семинаров и мастер-классов, проведенных в Школе по практической журналистике и связям с общественностью для лидеров некоммерческих организаций и представителей СМИ. Южно-Российский Ресурс Центр, 1998.

А. Севортьян. PR и работа с журналистами. Материалы семинара Центра развития демократии и прав человека, 1999-2002.

Как работать со СМИ. Пособие. Save the Children Young People's Press Media Prep.N.Y.2000.

СНАЧАЛА БЫЛО СЛОВО: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ КАК ДАВАТЬ ИНТЕРВЬЮ

Игорь БРАТЦЕВ

Интервью для печатных и электронных СМИ – это не только хорошая возможность для НПО развернуто рассказать о своей деятельности, но и позиционировать интервьюируемых как экспертов в определенной области, сделать их более узнаваемыми и востребованными для масс-медиа и потребителя, а при телевизионном выступлении – еще и визуализировать образ эксперта.

Ниже приведены некоторые рекомендации, которые помогут вам выступить в роли интервьюируемого более профессионально и привлекательно для СМИ и читателя/телезрителя.

Однако помните, что главный критерий востребованности – это профессиональное владение информацией, возможность дать объективную профессиональную оценку, рассказать не только, чем именно занимается ваша организация, но и в целом разбираться в сфере, в которой вы работаете.

Итак, если к вам обратились с просьбой об интервью, стоит, прежде всего, уточнить его параметры. А именно:

- название и профиль издания;
- тему интервью;
- рубрику, в которой оно будет опубликовано;
- дату выхода газеты из печати или новости по телевидению;
- в течение какого срока необходимо дать интервью;
- фамилию и имя журналиста;
- контактные данные журналиста и редакции.

Эта информация поможет вам подготовиться к интервью, в дальнейшем контролировать работу над интервью журналиста и внесение до его публикации необходимых корректив.

У вас есть два варианта ответов на вопросы печатных СМИ – вы можете попросить выслать вам вопросы заранее и самим ответить письменно на них, или же встретиться с журналистом лично.

Второй способ, безусловно, привлекательнее и для вас, и для потребителя, так как интервью получается более живым и интересным.

И уж конечно не стоит поступать особенно непрофессионально, когда при ссылке на занятость эксперт высылает журналисту просто всю информа-

цию (пресс-релизы, исследования, отчеты и т.д.) с просьбой самому из этого сделать интервью. Такие случаи нередки, но, как правило, интервью в таких случаях получаются очень академичными и примитивными. Конечно, журналист может расстараться и сделать из этого что-то приемлемое, но, скорее всего, он вам откажет, вы ведь не коммерческая структура, которая может стимулировать журналиста материально. Поэтому главная ваша привлекательность для журналиста – профессиональная экспертная оценка.

Не стоит жестко лимитировать время интервью. За 20 минут сделать качественное интервью для печатных СМИ проблематично. Этого часто может хватить лишь на пару абзацев. Это только кажется что все, что вы говорите, непременно интересно и будет использовано. Есть масса нюансов: профиль издания, целевая аудитория, информативность ответов и другие, которые влияют на выбор «кусков» из вашего ответа. Найдите время, чтобы ответить неторопливо и обстоятельно на все вопросы журналиста.

Стоит помнить, что к интервью нужно готовиться – даже если вы не знаете, какие именно вопросы вам будут заданы. Перепроверьте сведения о проделанной вами работе – особенно цифры и факты, здесь ошибки недопустимы в принципе.

Просмотрите информацию и события, которые вообще происходили в сфере, где вы работаете на республиканском и региональном уровнях. Это делает вашу частную информацию более актуальной и убедительной.

Во время интервью не стоит на вопрос отвечать с предыстории: когда была создана организация, сколько за это время сделано. Не стоит сумбурно вываливать всю информацию на журналиста, дескать, он сам потом разберется. Помните: сначала современная оценка ситуации – самое главное, все детали – потом. Предварительно для себя структурируйте информацию, которой вы владеете – пропишите тезисно, о чем вам обязательно надо рассказать. Перед интервью полезно просмотреть материалы этого жанра как из газеты, для которой вы выступаете, так и других печатных изданий.

Некоторые из начинающих интервьюируемых страдают косноязычием и довольно быстро теряются, считая, что все они уже рассказали за несколько минут и больше вроде сказать нечего. Если вы считаете, что такие риски присущи вам, попросите все же выслать вам вопросы заранее, чтобы подготовиться к встрече. Подумайте, на фоне каких общих проблем вы можете отвечать на вопросы. Вспомните частные истории – они украшают интервью, делают его более близким читателю.

Есть и другая крайность. Если организация работает по нескольким направлениям, не пытайтесь объять необъятное – все в одно интервью объединить сложно. Следуйте предпочтениям журналиста и ограничьтесь одним-двумя направлениями.

Понятно, что почти все НПО работают в непростых социальных и финансовых условиях. Однако не стоит много времени уделять жалобам (лучше вообще их избегать): говорить о том, что не хватает средств, что государство вас не поддерживает и т.д. Это все правда, но об этом можно узнать у любого прохожего, который вам расскажет о тех же проблемах и сделает это эмоционально. Но вы – эксперт, и если говорите о проблемах, подкрепите их цифрами и фактами, а в идеале – предложите пути их решения, даже на уровне ваших возможностей.

Постарайтесь придать интервью образность – вспомните истории из жизни, расскажите анекдот, приличествующий теме, байку, запоминающийся случай и т.д. Все это с удовольствием используется журналистами. Не бойтесь в данном случае показаться несерьезным – это будет лишь способствовать вашему имиджу интересного и разностороннего собеседника.

Ваше право до публикации интервью попросить выслать его вам для предварительного ознакомления. Только договоритесь с журналистом об этом заранее, чтобы потом не сетовать, что «меня не так поняли, и я имел ввиду совсем другое»...

Но запомните, что ваши смысловые исправления и добавления не должны выбиваться из общего стиля интервью, что при отсутствии журналистского опыта не всегда получается. И вставленные куски текста выглядят инородно и тяжеловесно. Пусть журналист сам придаст им необходимую окраску.

При телевизионном интервью следует учитывать некоторые особенности и риски, которых можно избежать в печатных материалах. Только сразу оговоримся, что речь идет об интервью для телевизионных новостей.

Для того, чтобы понять суть отличий и возможных рисков при ТВ-интервью, стоит представить себе один день из жизни новостного тележурналиста, который работает почти постоянно в состоянии хронического цейтнота. От начала съемок интервью с вами до выхода новости в эфир проходит всего несколько часов. За это время журналисту надо успеть очень много – взять интервью, наснимать с оператором видеоряд, приехать на телеканал, отсмотреть и откодировать отснятый материал, написать текст сюже-

та, утвердить его у редактора (часто еще приходится вносить изменения), потом смонтировать сюжет и отдать в эфир.

Понятно, что при таком варианте у вас нет никакой возможности посмотреть сюжет с вашим экспертным выступлением. Поэтому к телевизионному формату следует относиться особенно внимательно.

Обозначим основные критерии при телевизионном интервью.

Лаконичность. Хронометраж новостного сюжета всегда жестко лимитирован и составляет 1.5-2 минуты. Из этого времени синхроны (так на телевидении называют отрывки интервью, которые вошли в сюжет) займут не более 30-40 секунд. Поэтому нет смысла каждый ответ растягивать на несколько минут. Желательно давать короткие ответы, где озвучить наиболее важную информацию. Ответы должны быть максимально информативными и соответствовать главному принципу - максимум информации за минимум времени. Таким образом, все ответы для новостного формата могут уложиться в несколько минут. Что-то журналист использует для синхронов, а что-то для закадрового текста.

Доступность для понимания. Понятно, что все вы специалисты в определенной области и владеете набором терминов и определений, которые могут быть непонятны другим. Избегайте их, а также слов и словосочетаний, которые не до конца понятны вам самим.

Соблюдение орфоэпических норм. Правильно произносить слова и составлять в них ударение, как вы понимаете, для телевизионного формата вещь немаловажная. Журналист вряд ли будет вас поправлять, если вы допустите подобную ошибку, но в синхрон этот казус может войти, что не способствует укреплению положительного имиджа эксперта.

Построение ответов от важного к частному. При ответах на вопросы следуйте этому принципу построения новостных жанров в журналистике. Сначала сообщите важные цифры и факты, а потом уже отдельные детали и дополнительную информацию.

Например, если вас спросили: «Расскажите о проекте, которым вы занимаетесь?» (эта крайне непрофессиональная для телевизионного журналиста формулировка вопроса встречается очень часто). Не стоит в этом случае вначале рассказывать всю предысторию проекта – когда начался, кто его реализует, что предполагается сделать на всем его протяжении. Начните ответ с актуальности этого проекта, почему он востребован, при-

ведите убедительную статистику. Потом уже переходите непосредственно к проекту – но, прежде всего, сообщите, что уже сделано и какие получены результаты, а уж потом давайте прогнозы.

Роль синхронизации в новостном сюжете.

Когда вы даете интервью, помните, что главная значимость вашего синхронизации(ов) - возможность вызвать у телезрителя большее доверие к информации.

Журналист определяет, какую часть из вашего интервью взять для синхронизации, руководствуясь следующими принципами:

- Наиболее важная информация. Социально значимые статистика и факты выглядят убедительнее и лучше запоминаются, если звучат из уст эксперта, а не в закадровом тексте.
- Эмоциональность. Телевидение, прежде всего, визуальный вид СМИ, поэтому проявление эмоций часто востребовано и лишь подчеркивает, акцентирует внимание на важности того, о чем вы говорите.
- Неожиданные сравнения, сентенции, афоризмы, жизненные примеры и т.д. Все эти детали делают сюжет оригинальным и запоминающимся. Понятно, что это невозможно вынести в закадровый текст, это может звучать только из уст рассказчика. Это всегда выглядит как импровизация, но известно, что лучшая импровизация – заранее подготовленная. Будьте внимательны при использовании юмора в интервью. Есть темы – религия, национальные отношения, политика, женщины, - которые лучше избегать, чтобы не спровоцировать недовольство и конфликтную ситуацию.

Теперь несколько «технических» советов при телевизионном интервью.

Во время любого интервью:

- Используйте короткие предложения. Во-первых, такие предложения значительно легче воспринимаются на слух. Во-вторых, некоторые эксперты строят такие громоздкие предложения, что незаметно для себя допускают грамматические ошибки. В эфире все это становится заметно.
- Добейтесь ровного дыхания. Говорите спокойно и размеренно. Помните, что вы визуализируете себя, нехватка воздуха и судорожное дыхание (которое может быть вызвано волнением перед камерой) будут отмечены и телезрителем.

- Если вопрос поставил вас в тупик, старайтесь не использовать фразу «я не могу ответить на этот вопрос». Попробуйте уклониться от ответа, удачно пошутить или пообещать уточнить ответ на поставленный вопрос и сообщить журналисту об этом в заранее обозначенное время (этот совет актуален для любого интервью).
- Спокойно отвечайте на провокационные вопросы, которые журналисты весьма любят. Ваше недовольство, раздражение и другие негативные эмоции будут зафиксированы камерой и могут быть с большой долей вероятности использованы журналистом.
- В случае телеинтервью не говорите «в камеру». Смотрите на собеседника, он объект вашего внимания. Кроме того, это помогает часто избежать «синдрома боязни камеры».
- Не подглядывайте в документы. Если вы при интервью используете свои записи-подсказки и не можете ответить на вопрос на память, то лучше открыто прочитать необходимую информацию, чем часто мельком подглядывать. Это в эфире выглядит неубедительно.
- Следите за своим внешним видом и жестами. Очень часто интервьюируемый абсолютно не замечает своих жестов и мимики во время интервью. В процессе обдумывания вопросов и ответов на них он просто перестает себя контролировать, и ведет себя привычно. Это могут быть различные почесывания, произвольные движения рук, шевеление носом или бровями. В кадре все это выглядит забавно. И если никак не сказывается на вашем имидже, то от информации, которую вы озвучиваете – отвлекает. Также у подавляющего большинства интервьюируемых «бегают» глаза. Следите за этим, не отвлекайте взор на посторонние детали, смотрите в глаза собеседнику.

Подумайте об одежде при телеинтервью. Новостной формат изначально предполагает деловой формат. Исключения бывают, когда проводятся натурные съемки, где деловая одежда может показаться просто неуместной. В большинстве же случаев предпочтительнее консервативная одежда спокойных тонов (серый, бежевый, синий). Такая одежда позволяет зрителю концентрировать внимание на том, что вы говорите, и на вашем поведении.

Избегайте пестрой (в мелкую клетку и полоску) одежды. В этом случае предмет одежды в клетку или полоску на экране будет мелко трястись, что связано с технической особенностью видеокамер, и может раздражать и отвлекать зрителя. Поэтому если до съемок есть время, лучше вычеркнуть из вариантов одежды для интервью все подобные детали гардероба. Если же к вам нагрянули для оперативных новостных съемок, когда возможности переодеться уже нет, тогда нужно при возможности избавиться от эле-

мента одежды в клетку или полоску, или при невозможности – смириться с этим – ведь все же главным остается, что и как вы скажете.

Не одевайте очень яркую одежду или только белую. Яркая одежда отвлекает внимание, телевизионным языком «экранирует» вас: телезритель первым делом обращает внимание на детали одежды и только потом – на содержание разговора. Кроме того, яркая одежда на экране выглядит еще ярче, чем только усугубляет отвлечение внимания.

Белая одежда при включенных световых приборах на съемках делает особенно бледной кожу лица и придает собеседнику несколько болезненный вид. Также, если вы даете интервью на фоне светлого фона, то границы вашей фигуры будут выглядеть размытыми, что выглядит в кадре довольно странно.

Итак, главные предпочтения - приглушенные цвета.

Избегайте ярких ювелирных изделий. Они очень блестят и поэтому бликуют на экране и невольно приковывают внимание. Кроме того, если вы говорите о социальных проблемах, о недостатке средств, то это будет выглядеть нескромно и неуместно.

НПО И ГОСОСОРГАНЫ: СОТРУДНИЧЕСТВО, А НЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ

Вячеслав АБРАМОВ

Неправительственным организациям непросто выстроить хорошие отношения с государственными органами. На них может влиять множество факторов: от неприятия и недоверия до желания госчиновников контролировать общественную сферу. Казахстан не является исключением из мировых правил: как и в любой другой стране, в республике есть десятки и сотни GONGO – организаций, созданных при содействии государства и получающих от него финансирование, а десятки и сотни независимых НПО испытывают трудности в выстраивании отношений с госорганами.

При этом работа с государственными институтами остается для общественной организации важнейшей составляющей деятельности. Можно подготовить множество предложений, направленных на улучшение законодательства или практики, но реализовать их можно только при поддержке госструктур и их конкретных представителей, которые могут поддержать предложения и заняться их продвижением.

На отношения НПО с госорганами серьезно влияют политические факторы. Восприятие общественного сектора, от крайне негативного до нейтрального и позитивного, может сказаться на том, сотрудничают ли с ним государственные структуры или напрочь отказываются от совместной работы. В последние годы в Казахстане наблюдается улучшение сотрудничества НПО и госорганов: лидеры общественных организаций входят в различные рабочие группы, комиссии и советы, а чиновники демонстрируют готовность обсуждать проблемы и инициативы гражданского сектора.

Важно понимать, каким образом можно сделать первые шаги по выстраиванию отношений с государственными органами и в последствии поддерживать отношения.

Выстраивание отношений

Неправительственная организация, выстраивая отношения с государственными органами, должна четко понимать цели, с которыми она это делает. Они могут быть различными: общественное лоббирование, повышение узнаваемости, которое бы привело к получению государственного финансирования в будущем, информирование госчиновников о конкретных событиях или ситуации в той или иной сфере. От понимания целей зависит и выбор госструктур, с которыми НПО будет налаживать отношения.

Все институты можно условно разделить на несколько групп: это депутаты различного уровня, представители исполнительных органов власти, правоохранительные органы (также относящиеся к исполнительной власти, но тем не менее выделяемые в отдельную группу по причине особенного характера работы), представители судебной власти и группа чиновников, которых можно назвать людьми, принимающими решения.

Все эти группы отличаются различными характеристиками, и работа с каждой из них имеет свои особенности. Так, депутаты могут быть полезны неправительственным организациям по многим причинам: они могут лоббировать участие общественных организаций в деятельности рабочих групп и комиссий, обсуждающих проекты законов и концепций, они имеют доступ к законопроектам на ранних стадиях, когда НПО может подвергнуть их экспертизе и направить свои предложения, депутаты могут направлять запросы в государственные органы по наиболее волнующим темам и т.д. Депутаты парламента и местных представительных органов власти, как правило, наиболее открытая группа, которая готова помогать неправительственным организациям. Но важно понимать, что эта группа, скорее, не относится к тем, кто принимает решения.

Представители исполнительной власти младшего и среднего уровня для НПО – поставщики информации – они могут информировать общественную организацию о планируемых нововведениях и инициативах государственных органов. Они также не относятся к группе, принимающей решения, но, как правило, именно они проделывают основную работу, поэтому многим представителям исполнительной власти интересны замечания и предложения НПО, которые могут помочь им облегчить их труд или сделать те или иные предложения более содержательными и точными.

С правоохранительными органами и представителями судебной ветви власти работают, как правило, лишь правозащитные организации, которым важно иметь хорошие источники информации (а они есть в этой группе), а также иметь контакты, к которым можно обратиться с запросами по конкретным ситуациям.

Небольшая группа чиновников, которые принимают решения, как правило, недоступна для большей части неправительственных организаций в силу множества причин: закрытости, занятости, нежелания участвовать в диалоге. Тем не менее, подобные контакты наиболее важны и полезны для НПО, поскольку позволяют передавать свои предложения в первые руки – именно эта группа в последствии влияет на то, будут ли приняты законы, которые критикуют общественные организации, и произойдут ли улучшения, которые предлагаются гражданским сектором.

НПО при выстраивании отношений с государственными структурами имеет смысл работать с максимальным числом из описанных групп для того, чтобы иметь контакты и возможности влияния на всех уровнях.

Отношения могут выстраиваться различными способами. Наиболее часто используемые: участие представителей НПО в форумах и конференциях и общение – формальное и неформальное – с государственными чиновниками. Общественные организации, которые имеют свои предложения в той сфере, в которой они работают, и регулярно направляют их в соответствующие госинституты, имеют хороший шанс на узнаваемость. При этом важно понимать, каким образом НПО доносит свои предложения – сообщает ли оно предложения на публичной встрече, передает лично в руки ответственному чиновнику, либо присылает по почте. В первых двух случаях шансом быть услышанным существенно больше.

Другим способом знакомства и налаживания контактов является участие представителей НПО в общественных советах и комиссиях. Подобный формат предполагает регулярные встречи и общение, в ходе которого общественная организация может также представлять свои предложения.

Иногда эффективным инструментом может быть и личная встреча, о которой просит неправительственная организация. Этот формат редко используется в Казахстане, но распространен во многих странах мира. НПО может запросить формальную встречу с чиновником, в ходе которой изложить свои рекомендации, либо проинформировать о своем видении ситуации.

Существенно проще выстраивать отношения с чиновниками известной организации, которая регулярно присутствует в медиа-пространстве. Государственные служащие регулярно отслеживают публикации и знакомятся с различными мнениями, поэтому фактор узнаваемости играет серьезную роль.

Не следует ожидать, что выстраивание отношений с государственными органами будет легким процессом – это всегда сложная и продолжительная работа. Нельзя забывать, что во многих государствах, в том числе и в Казахстане, к общественным организациям чиновники относятся с недоверием. Кроме того, культура общественного диалога в настоящее время в стране только налаживается, поэтому процесс вовлечения НПО в обсуждение проблем будет продолжаться.

Ключевые мессиджи

Одна из наиболее распространенных ошибок неправительственных организаций в общении с государственными органами – отсутствие конкретики и четкости в своих предложениях и рекомендациях.

Госорганы, которые готовы к диалогу с НПО, не хотят слушать о понимании общественной организацией ситуации в той или иной сфере, они хотят услышать конкретные и четкие рекомендации, которые у неправительственной организации есть. В этой связи перед выступлением перед государственными чиновниками, особенно высокого уровня, важно ответить на вопрос, что мы хотим от них получить – каких изменений и улучшений мы добиваемся.

Важно, чтобы в любом выступлении неправительственной организации перед госструктурами прозвучало несколько ключевых сообщений – конкретных предложений или замечаний, которые бы были приняты к сведению и при соответствующей возможности воплощены в жизнь. В связи с этим НПО необходимо максимально конкретизировать свои выступления, отходя от практики использования большого числа деталей и подробного изложения своего видения проблем, переходя к формулированию предельно ясных и четких предложений.

Информационный обмен

НПО легко может определить, какую информацию какой группе государственных институтов необходимо направлять. Так, чиновникам высокого уровня бесполезно направлять ежедневно информационные материалы о ситуации или бюллетени, которые готовит организация. Для такой группы необходимо готовить короткие информационные сообщения, которые бы четко описывали ситуацию и содержали рекомендации от неправительственной организации.

Многие депутаты будут заинтересованы в получении экспертиз на проекты законов и аналитических работ, которые готовит НПО. Подобные документы могут быть использованы депутатом при работе над законопроектами и внесении в них изменений.

К исполнительным органам зачастую имеет смысл обращаться с конкретными запросами или информировать их о ситуациях и событиях, которые стали известны организации, либо проблемах граждан, которым НПО направляет свою помощь.

В любом случае налаженный информационный обмен, когда НПО направляет государственным органам свою информацию и рекомендации, может привести к повышению узнаваемости организации и ее последующему вовлечению в обсуждение проблем. Кроме того, подобные организации нередко первыми получают информацию о предстоящих событиях и изменениях, которые запланированы и будут реализованы государственными органами.

Государственное финансирование

Неправительственные организации по-разному относятся к получению государственного финансирования. Часть общественных организаций сознательно отказывается от получения средств в рамках государственного социального заказа, опасаясь попасть в зависимость и под контроль государственных органов, другие заинтересованы в получении государственного финансирования. Такие НПО указывают на то, что, во-первых, средства, направляемые на госсоцзаказ – это деньги налогоплательщиков, во-вторых, они направляются на социальные и полезные инициативы, и, в-третьих, государство – такой же источник финансирования, как и другие институты – международные организации или бизнес.

Тем НПО, которые планируют получать средства в рамках государственного социального заказа, необходимо организовать постоянный мониторинг того, какие организации и на какие проекты получают финансирование, и анализировать эти данные. Нужно определить, какие госорганы могут предоставить конкретной организации средства в рамках госзаказа – республиканские (министерство культуры и информации, как основное ведомство, распределяющее средства, или министерство юстиции), либо региональные. Организации могут участвовать в различных конкурсах, при этом важно знать об условиях такого участия и вовремя получать информацию об объявлении конкурсов.

Анализ распределения средств в рамках госсоцзаказа поможет организации ориентироваться в том, какие темы являются приоритетными, и может ли она претендовать на получение государственных средств.

При этом большинство госорганов в настоящее время имеют на своих веб-сайтах информацию обо всех процедурах направления заявок на получение грантов в рамках госсоцзаказа и достаточно оперативно предоставляют данные о распределении средств.

Факторы риска

Ключевой фактор риска в отношениях между общественными организациями и госорганами – это опасения НПО попасть под контроль со стороны госструктур. Этот риск наиболее актуален для региональных организаций, которым труднее получать финансирование, и в этой связи они чаще обращаются за государственными средствами, а впоследствии чиновники могут изъявить желание контролировать действия организации (выверять программы мероприятий и списки приглашенных на них, фильтровать выступления и презентации, не допускать критических заявлений и т.д.).

Можно ли каким-то образом противостоять попыткам госчиновников контролировать работу НПО? Есть несколько возможностей – инициировать информационную кампанию и сообщать о действиях представителей госорганов. Это может привести к тому, что впоследствии ни один государственный институт не захочет работать с этим НПО, но оно сохранит свою репутацию. В данном случае нужно понимать, что важнее и актуальнее для неправительственной организации. Возможны также обращение с жалобами на действия чиновников его руководству, либо в общественные советы, которые в настоящее время действуют во всех регионах. Еще одним вариантом является отказ от получения государственного финансирования, по крайней мере на время, для того, чтобы не обострять конфликт и сохранить возможность совместной работы в будущем.

Другой, существенно меньший риск, - это использование информации и рекомендаций неправительственной организации государственными структурами без ссылок на авторов. В этом случае важно понимать, что важно общественной организации – хорошее паблिसити, когда название НПО находится на слуху, либо достижение поставленной цели – добиться тех или иных изменений. При втором варианте отпадает необходимость каким-то образом пытаться предотвратить подобное использование информации, либо давления на чиновников, которые использовали рекомендации, не указывая авторства. Очевидно, что большинство НПО предпочли бы, чтобы изменения и улучшения происходили, и им не столь важно, будут ли впоследствии обсуждать, кто предложил провести реформу.

Отношения НПО и госорганов, выстроенные со значительными усилиями, могут прекратиться в любой момент, если общественная организация становится особенно критичной и жестко требует соблюдения прав, либо реформирования той или иной сферы. Но необходимо понимать, что, если в восприятии госструктур это НПО делает действительно качественную работу, а ее предложения носят позитивный характер, отношения могут быть восстановлены в будущем.

Все большее число чиновников разного уровня в Казахстане понимает, что деятельность НПО направлена вовсе не на противодействие государственным институтам, а на сотрудничество в целях развития общества. С ростом числа тех, кто это знает, несомненно, будет улучшаться и диалог НПО и госорганов, и общественные организации смогут полноценно использовать этот инструмент влияния для того, чтобы добиваться поставленных целей – менять ситуацию к лучшему.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕЙ НПО НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ

Эдуард ПОЛЕТАЕВ

Лоббирование в общественных интересах – что это такое?

Защита интересов и их лоббирование имеет большое значение для многих казахстанских НПО. Ведь третий сектор - функционирующая и постоянно развивающаяся сфера, тем более, что, независимо от типа НПО, цель ее создания - объединение и защита интересов определенных социальных групп (инвалидов, журналистов, малообеспеченных и пр.). На Западе процесс защиты и продвижения интересов НПО называют лоббированием (реже – адвокатированием, адвокати).

Специалисты определяют лоббирование как продвижение и отстаивание интересов общественных групп в органах власти путем воздействия на политиков и других официальных лиц. Как правило, государственные решения связаны с распределением ресурсов или принятием общеправовых норм. В свою очередь, общественный интерес обычно понимается как интерес групп, которые не имеют собственного голоса в принятии решений. Так, защита прав детей, охрана окружающей среды – типичные примеры защиты общественных интересов.

В Казахстане существует определенное негативное отношение к такому явлению, как лоббизм (оно часто ассоциируется с чем-то хитрым и неприемлемым). Несмотря на это, отстаивание гражданских позиций в органах власти априори является одним из основных направлений деятельности НПО. Сложность в том, что в Казахстане имеют место быть низкая способность граждан к самоорганизации, небольшой интерес общественного сознания к общественным же проблемам, а также высокая концентрация экономических и административных ресурсов во власти, основанная на «ресурсной» экономике. НПО, которые защищают общественные интересы, не могут собрать большое количество сторонников, готовых защищать общественное благо.

Конечно, из любого правила есть исключения. Движения в защиту общественного интереса могут становиться массовыми в момент появления непосредственной угрозы или вызова. К примеру, огромное количество сторонников в свое время собрало движение «Невада – Семипалатинск», выступавшее с инициативой закрытия ядерного полигона. Примеры последних лет – это инициативы в защиту прав владельцев праворульных автомобилей или обманутых дольщиков.

Лоббирование, как технология

Понятия «лобби», «лоббист», «лоббирование» пришли из англосаксонской политической лексики. В той или иной форме лоббизм фактически существует в любом обществе, но степень его развитости, цивилизованности, интенсивности использования и продуктивности зависят от характера политического режима, структуры политической системы, политической культуры, исторических традиций и других особенностей каждой конкретной страны.

Под технологией лоббирования общественных интересов понимается совокупность взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и реализации комплекса законных действий представителей НПО, направленных на оказание ими измеримого влияния на органы государственной власти, выражающегося в принятии (или непринятии) конкретных политических решений.

Лоббирование включает в себя формы воздействия на власть от непрямых до «силовых», отличительной особенностью которых от влияния и давления являются объект воздействия – власть, целенаправленность, а также законные рамки действий.

Объект воздействия – власть – дифференцируется на следующие составляющие: законодательная, исполнительная, судебная ветви власти, а также уровни власти – республиканский и местный.

Какие типы лоббистских кампаний обычно проводят НПО?

- Кампания популяризации (привлечение внимания заинтересованных лиц).
- Кампания в поддержку кого-либо или чего-либо (привлечение средств и иных ресурсов).
- Информационная кампания (привлекает внимание общественности к проблеме).
- Просветительская кампания (изменяет отношение, поведение).
- Кампания протеста (прекращение действия, бездействия).
- Кампания в защиту прав (выполнение правовых норм).
- Кампания в защиту общественных интересов (продвижение/отмена законов, или реализация артикулированных интересов, например, изменение имеющихся норм).
- Кампания «паблик рилейшнз» (создание, продвижение имиджа).

Имидж НПО

Занимаясь лоббистской деятельностью, представители НПО сталкиваются с различными препятствиями. Важными из них можно назвать имиджевыми, то есть, связанными со стереотипами восприятия. Имидж НПО играет существенную роль в продвижении организациями третьего сектора своих интересов в органах власти. Какие негативные, хаотичные и противоречивые стереотипы бывают по отношению к НПО?

Многие считают, что смысл существования НПО подобен работе общественных организаций, существовавших во времена СССР (к примеру, профсоюзы).

Сектор НПО не всеми воспринимается как сообщество, так как в общественном сознании не укладывается, что такие разные объединения, как клубы собаководов, экологические организации и т.п. являются частью единого целого (третьего сектора).

Непонимание мотивов деятельности НПО приводит к подозрительному к ним отношению.

НПО заявляют целью своей деятельности не получение прибыли, а отстаивание гражданских интересов. Тем не менее, они воспринимаются как «попрошайки», которым всегда не хватает средств.

Из-за случаев, когда НПО работают на интересы коммерческих структур, им приписывают такие качества, как жульничество и желание заработать на чужих проблемах.

Почему происходит недооценка представителями власти значимости реальной деятельности НПО?

Власти невнимательны к информации, исходящей от НПО, так как они загружают государственную систему своими проблемами, которые не осмыслены, не систематизированы, последняя, в свою очередь, вынуждена защищаться от перегрузки извне. Вследствие чего появляются ответные реакции «игнорирования» НПО.

С одной стороны, общественность путает НПО с политическими движениями, с другой стороны, не являясь политическими по своей сути, НПО не рассматриваются представителями власти, как реальная сила. Это приводит к тому, что зачастую власти игнорируют действия организаций третьего сектора.

Впрочем, бывает и так, что власти присваивают себе некоторые положительные результаты деятельности НПО (к примеру, после многолетних трудов правозащитных организаций по гуманизации пенитенциарной системы страны, власти объявляют это своей заслугой).

Что делать?

Необходима продуманная стратегия взаимодействия лоббистов от НПО с представителями власти. Желательно, чтобы взаимодействие было постоянным. Его схема должна строиться на следующей основе. НПО аккумулирует предложения, проблемы, с которыми сталкивается население, вырабатывает приемлемые решения для своей целевой группы и передает их в государственные учреждения. В этом случае НПО выступает как эксперт, выразитель настроения населения, именно это и есть поле деятельности общественной организации. Для этого необходимо уточнить уровень готовности сотрудников НПО к работе с государственным сектором. Это определяется не только видением общественных проблем, но и пониманием со стороны НПО механизма принятия решений, а также осознанием того, что на развитие конкретной ситуации влияют многие факторы.

Формы лоббирования

Лоббистская деятельность может иметь прямой и не прямой (косвенный характер). Прямое лоббирование своим содержанием имеет методы непосредственного влияния на лиц, принимающих решения, которое осуществляется через представителей НПО.

Оно выражается в следующих формах:

- непосредственный контакт с лицами, принимающими решения;
- предоставление им информации (проведение экспертизы);
- частные встречи (деловые обеды, ужины);
- судебные процессы (подача судебных исков);
- проведение общественных акций (пикеты, митинги).

Формами непрямого лоббирования являются:

- инициирование законов и законопроектов (разработка проектов и предложений);
- лоббирование силами сторонников (способ воздействия, вовлекающий в процесс лоббирования сторонников идей НПО и сочувствующих, работающих во властных структурах);
- информационные кампании в СМИ (способ воздействия на широкую общественность);

- образование стратегических союзов, построение коалиций НПО;
- лоббирование посредством направления конкретных предложений в органы государственной власти;
- проведение мониторингов, опросов, исследований.

Рассмотрим некоторые формы лоббирования подробнее.

Непосредственный контакт.

Основная техника лоббиста в данном случае состоит в том, чтобы продемонстрировать должностному лицу или зависящему от такового, каким образом повлияет на общественные настроения либо на настроения вышестоящих лиц проведение им той или иной политики.

Предоставление информации.

Обычно законодатели и представители исполнительной власти обладают ограниченными экспертными ресурсами для проведения исследований по вопросам последствий решений, которые они принимают. Необходимым условием восприятия информации властью является ее нейтральность, достоверность, исчерпывающий характер, а также репутация организации, которая ее предоставляет.

Проведение общественных акций.

Цель протестных приемов – создание информационного повода для СМИ. Предполагается, что воздействие телевидения и газет на общественное мнение может влиять на лиц, принимающих решения. Основной недостаток – это то, что процесс принятия решения является долговременным, а протесты обладают краткосрочным эффектом. Исключения составляют события, затрагивающие основные ценности людей, одновременно сопровождаемые осознанием долгосрочных интересов, например, военные действия или серьезная экологическая угроза.

Проводить митинги и пикеты следует в исключительных случаях. К минусам этих форм относится необходимость огромной подготовительной работы, больших ресурсов, сложностью в проведении, в том числе и в непредсказуемости. Эти мероприятия могут оказаться малоэффективными (на них могут мало обратить внимания или они могут вызвать обратную реакцию). По трудозатратам на одно такое мероприятие можно было бы организовать и провести несколько других, более эффективных.

Образование стратегических союзов.

Это объединение организаций, разделяющих взгляд на определенную политику, с целью более эффективного достижения общих целей всех участ-

ников через сложение усилий и расширение возможностей каждого, при этом реализуются и конкретные цели каждого из участников объединения. Коалиции могут быть постоянными (направленными на достижение глобальной цели) и временными (сформированными для решения узкой, конкретной проблемы), формальными или неформальными, с финансированием из одного или нескольких источников. Минусы коалиций – в их неустойчивости.

Как приблизиться к оптимальной стратегии лоббирования?

В условиях Казахстана имеет смысл сотрудничать только с теми представителями властей, которые разделяют взгляды НПО. Переубеждать противников – дорогостоящее и неэффективное занятие. Если даже они согласятся с какими-то доводами, то не изменят своих приоритетов и не будут тратить свои силы и время на решение проблем, поднятых НПО. Зато ограниченные ресурсы НПО будут потрачены впустую.

Полезно иметь дело с активными политиками. Активность политика можно определить, например, по количеству законодательных инициатив. Эти сведения сейчас доступны на сайте парламента Казахстана. Также надо понимать, что предоставление информации во власть не является услугой (скорее наоборот). Услугой является выполнение части той работы, которую обычно делают помощники того или иного чиновника – подготовка бумаг, обоснований, формулировок и пр., причем на уровне не ниже, чем это принято. Профессиональный лоббист отличается тем, что может предложить готовый «продукт», будь то законопроект или аналитическая записка, а не сырой материал.

Кстати, часть из вышеобозначенных форм лоббирования, часто рекомендуемых в пособиях для НПО, могут оказаться неэффективными. Среди них – общественные кампании, письма и обращения, рассылка докладов, аналитических документов, приглашения на семинары. Более того, во многих случаях они понижают шансы принятия нужного решения, поскольку, например, отвлекают представителей властей на подготовку требуемых законодательством ответов, а также в данных формах подхода к власти отсутствует такая важная черта, как эксклюзивность. Тем не менее, не следует и недооценивать роль данных форм: для НПО это способ заявить о своей компетентности, найти союзников и доказать, что они действуют, исходя из общественного интереса, а не в качестве наемных «агентов Запада» или ширмы частного бизнеса.

Как НПО добиться изменения правового поля?

Взаимодействие с органами власти. Почему они не слышат?

1. Интересы групп и организаций не совпадают с интересами власти.
2. Законодательство несовершенно, поэтому часто нет возможности менять существующую практику взаимодействия.
3. Ветви власти рассогласованы.
4. Узость задач каждой отдельной общественной организации.
5. Узость задач каждого звена власти – следовательно, задачи общественной организации могут не входить в сферу полномочий или задач данной властной структуры.
6. Межведомственные проблемы.
7. Трайбализм, бюрократизм, коррупция, взяточничество.
8. Опасение властей потерять сферы контроля.
9. Неумение НПО пользоваться в своих интересах ветвями власти.
10. Непрофессионализм лидеров организаций.

«Лекарства от глухоты власти»

1. Материальный интерес - когда власти невыгодно не иметь дело с НПО.
2. «Плечо друга» - передача функций от ленивого чиновника на плечи НПО.
3. Коалиция с другими ветвями власти и влияние на «глухую» ветвь, играя на противоречиях.
4. Судебное и арбитражное воздействие на органы власти и чиновников.
5. Организованный протест, скандалы в прессе.

Как побудить представителей власти к диалогу (помимо применения форм лоббирования)?

1. Обучение лидеров и рядовых членов НПО.
2. Общественное образование.
3. Гласность работы НПО, «прозрачность» ее деятельности.
4. Эффективное управление НПО, в том числе - формирование «совета директоров» из влиятельных людей (в частности, приглашая их в члены попечительского совета, комитетов организации, на мероприятия).
5. Проводить целенаправленную работу с влиятельными фигурами в среде НПО.
6. Использовать выступления влиятельных лиц, к мнению которых при-

слушиваются представители власти, в рекомендательно-свидетельской рекламе.

7. Использовать в проводимых кампаниях темы, имеющие большую ценность в качестве темы для разговоров.

Что нужно сделать НПО для установления эффективного сотрудничества с властью?

1. Найти точки соприкосновения.
2. Показать власти готовность к диалогу и сотрудничеству.
3. Показать знание и видение проблематики на местном и национальном уровне.
4. Продемонстрировать профессионализм, способность эффективно решать проблемы, имеющиеся в обществе.
5. Создать «проблемы» для власти: предложить власти самостоятельное решение общественных проблем, показать, что без привлечения НПО эти «проблемы» власть будет решать сама.
6. Создать систему поощрения представителей власти со стороны НПО (разумеется, не в виде коррупционных схем).

Для поддержки и развития сотрудничества необходимо:

1. Эффективная связь с общественностью и СМИ.
2. Демонстрация успешно осуществленных конкретных проектов в партнерстве между властью и НПО.
3. Использование законотворческой инициативы.
4. Создание совместных рабочих органов.
5. Формирование и поддержание личных связей.
6. Быть достойным партнером.

Что следует делать НПО для «мобилизации человеческих ресурсов»?

1. Формировать веру людей в возможность осуществления перемен и выбора путей развития по их собственной инициативе, а не по инициативе государства.
2. Вращивать лидеров на местном уровне для максимального вовлечения людей в процессы принятия решений.
3. Способствовать формированию в людях чувства собственной ответственности за решение проблем, создание своего места и роли в происходящих процессах, понимание важности конструктивного подхода к решению проблем, совместной деятельности, личного участия и взаимного обучения.

4. Просвещать людей относительно ресурсов (финансовых и человеческих) - как тех, которые они могут мобилизовать своими силами, так и тех, получения которых они вправе ожидать от государства.
5. Подготовить сознание граждан для понимания ими необходимости их личного участия в решении проблем.
6. Помочь найти пути решения проблемы, разработать механизмы этого решения.
7. Стимулировать участие людей через НПО.
8. Взять на себя лидерство в решении проблем.
9. Приобщать к решению проблем людей из разных слоев общества, популяризируя эти подходы через СМИ.
10. Содействовать информационному обмену, способствующему вовлечению людей в активную работу по анализу и решению проблем.

Цели PR для НПО

1. Создание и поддержание благоприятного имиджа организации в глазах ее контактных групп и общественности.
2. Улучшение взаимопонимания между организацией и ее контактными группами.
3. Установление контактов, создание коалиции.
4. Просвещение общественности - привлечение ее внимания к проблемам, над которыми работает (с которыми сталкивается) организация, к целям ее деятельности.
5. Изменение отношения представителей органов власти к подходам к решению социальных проблем.
6. Привлечение сторонников из числа аналогичных организаций для проведения совместных акций.
7. Поощрение общественности к какой-либо активности в поддержку организации (финансовой помощи, труда добровольцев и т.д.) или ее идей.
8. Создание общественного лица организации.
9. Преодоление предрассудков по отношению к объектам деятельности организации.
10. Исправление ложных представлений об организации.
11. Другие цели, направленные на развитие общественных связей, важные с точки зрения организации.

Работа с ответственными лицами

Для лоббирования общественных интересов требуется гораздо больше, чем добрая воля. Власти можно заставить обратить внимание на какую-то проблему только целой серией взаимосвязанных и хорошо спланированных мероприятий. НПО нужно грамотно и разумно использовать различные формы. Не следует устраивать митинг только для того, чтобы попасть на страницы газет. Соотнесите ваши возможности с масштабом проблемы.

При работе с ответственными лицами следует понять, что они никогда не изменят свою структуру или программу только потому, что кто-то «попросил их об этом». Нужно уметь инициировать перемену в определенный момент. Для этого следует знать структуру и отслеживать процесс. Лучше и проще всего с теми, кто принимает решения или исполняет их на местном уровне. Власти, осознанно или нет, но всегда рассматривают любое обращение к ним с точки зрения «выигрышная» это тема или нет. Большинство актуальных для НПО социальных вопросов являются «проигрышными». НПО нужно попытаться превратить эти темы в выгодные. Проблема, которую НПО считает «своей», ответственным лицом будет восприниматься как «его инициатива или заслуга». Нужно найти компромисс и даже «отдать» проблему, чтобы дело было сделано. Самыми эффективными будут те методы работы, которые в конкретных условиях лучше «сработают» для той или иной НПО.

Использованная литература.

З. Гайнуллина. Береги имидж смолоду! Журнал «Пчела», №4(40), М.: 2002.

Т. Виноградова. Лоббирование, как социальная технология. Центр «Стратегия», М.: 2002.

А. Карпов. Лоббирование общественных интересов – что это такое? Центр экспертиз ЭКОМ, СПб.:2004.

В. Корнилович. Представительство интересов на местном уровне и лоббирование общественных интересов. Сборник материалов конференции «Демократизация и перспективы развития международного сотрудничества», Омск.: 2003.

Защита общественных интересов. Организация и проведение компаний. Методическое пособие для НКО. Автономная некоммерческая организация «Северо-Кавказский ресурсный центр», Ставрополь.: 2001.

Проект осуществлялся при содействии Европейского Союза

Дополнительная информация о ЕС:

<http://europa.eu/> - сайт Европейского Союза

<http://ec.europa.eu> – сайт Европейской Комиссии

http://ec.europa.eu/delegations/kazakhstan/index_ru.htm -

Представительство Европейского Союза в Республике Казахстан

Европейский Союз включает в себя 27 государств-членов, объединивших свои передовые достижения, ресурсы и судьбы своих народов.

За 50 лет совместными усилиями им удалось создать зону стабильности, демократии и устойчивого развития, сохранив при этом культурное многообразие, личные свободы и атмосферу терпимости.

Европейский Союз неуклонно стремится передавать и приобщать к своим достижениям и ценностям страны и народы, находящиеся за его пределами.