



ОБЩЕСТВЕННАЯ ПАЛАТА  
ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ



ФОНД  
ПРЕЗИДЕНТСКИХ  
ГРАНТОВ

## Взаимодействие НКО и СМИ: практические советы

## Взаимодействие НКО и СМИ: практические советы

### СМИ и НКО: друзья или партнеры?

В последнее время появилась тенденция оценивать деятельность некоммерческих организаций по целому ряду показателей. Одним из таких показателей является частота упоминания в СМИ. Почему же так важно, чтобы деятельность НКО или гражданского активиста освещалась в СМИ? Здесь уместно процитировать основателя Microsoft Била Гейтса: «Если вас нет в Интернете, значит, вы не существуете...». Причем здесь СМИ? Дело в том, что современные средства массовой информации составляют достаточно большую часть медиа-пространства. Они же формируют повестку дня, попадание в которую не только дает возможность для НКО заявить о себе, найти единомышленников, но и обозначить проблему, которую она старается решить. К сожалению, некоторые активисты некоммерческого сектора все еще либо не знают, как взаимодействовать со СМИ, либо допускают очевидные ошибки в работе с информацией, которой они пытаются поделиться с общественностью. В данном буклете вы найдете полезные советы по работе с прессой, правилам написания информационного материала и пресс-релиза.

### Работа с прессой

Начнем с наиболее часто встречающихся проблем взаимодействия НКО и СМИ.

1. *Редакторы не любят размещать материалы про культуру и социальную сферу.* А ведь именно эти два направления являются ключевыми для многих НКО. Причина такой «холодности» со стороны издательств к этой тематике заключается в том, что «культура» и «социалка» зачастую не являются громкими новостями, способными привлечь большое количество читателей, зрителей, а именно это является одним из ключевых показателей для СМИ. Для того чтобы преодолеть это препятствие, некоторые представители некоммерческих организаций придумывают несуществующие факты о своей деятельности, чтобы привлечь интерес СМИ громкими заявлениями или неестественным количеством участников. Эта тактика является заведомо проигрышной, так как всю информацию можно проверить, а пойманная на лжи организация навсегда попадет в «черный список». Правильным решением здесь будет написание грамотных пресс-релизов, а также установление личных контактов с представителями изданий.

2. *СМИ не любят публиковать анонсы.* Несмотря на то что в прессе нередко упоминается о том, что планируется провести форум, семинар или фестиваль, такие анонсы зачастую являются рекламным материалом, за который заплачена определенная сумма. Однако возможность того, что анонс мероприятия некоммерческой организации сможет заинтересовать редакцию, есть. Для этого необходимо, во-первых, планировать свою медиа-активность заранее,

чтобы вовремя уведомлять СМИ о вашей активности. Во-вторых, важно подобрать правильную подачу материала, чтобы материал был интересен не только вам, но и редактору, и потенциальным читателям. О том, как это сделать, мы расскажем в следующих частях.

3. *Журналисты ленивы.* К сожалению, это так, и во многом здесь нет вины самих журналистов. Отсутствие заинтересованности в посещении мероприятий и написании авторских текстов объясняется спецификой современной журналистики и привычкой корреспондентов работать с пресс-релизами. Однако существует определенный пласт активных журналистов, которые посещают интересующие их мероприятия и пишут по-настоящему оригинальные

тексты, привлекающие к себе внимание читателей. Именно на таких людей следует ориентироваться НКО, с ними необходимо выстраивать партнерские, а иногда и дружеские отношения.

## Информационное партнерство

Одним из видов взаимодействия со СМИ является информационное партнерство. Оно заключается во взаимовыгодном обмене НКО и издательства материалами и услугами. Возникает вопрос: что может предложить НКО средству массовой информации и что может просить взамен? Подробно это разобрано в таблице ниже.

Просим	Предлагаем
1. <b>Анонс мероприятия</b> — 1 или 2 информационных материалов о предстоящем мероприятии с целью привлечения внимания общественности. Анонс может быть подготовлен вами или корреспондентом издательства по предоставленной вами информации.	1. <b>Статус информационного партнера</b> — такое предложение служит хорошим мотиватором для СМИ, если ваш проект или организация имеет достаточно большое количество участников или проводит большое количество мероприятий. Статус информационного партнера, с одной стороны, будет обязывать СМИ писать про вас, с другой, — повысит презентабельность вашего проекта (организации) наличием информационных партнеров.

Просим	Предлагаем
<p>2. <b>Освещение проекта</b> — более одной публикации на протяжении реализации какого-либо проекта. В этом случае информация зачастую предоставляется организацией с целью переработки в материал корреспондентом. Постоянное освещение проекта предполагает построение устойчивых связей с редакцией, что требует большего времени и более напряженной работы по привлечению внимания СМИ.</p>	<p>2. <b>Размещение логотипов на сайте, продукции организации</b> — позволит привлечь внимание СМИ, стремящихся увеличить свою аудиторию. Зачастую используется совместно с информационным партнерством как некий знак взаимного подтверждения партнерства между организацией и изданием.</p>
<p>3. <b>Реклама</b> — размещение информации об организации или проекте на официальном сайте издательства на протяжении определенного количества времени. Наиболее сложно достижимая просьба, т.к. подобные места зачастую заняты коммерческой рекламой, но при условии построения доверительных отношений или проведения совместных проектов, данная просьба может быть удовлетворена.</p>	<p>3. <b>Постоянный контакт с редакцией в качестве эксперта</b> — если вы имеете возможность комментировать важные общественные инициативы, имеете достаточно знаний и навыков, то можете предложить свой экспертный комментарий. Это обеспечит постоянный контакт с редакцией, обеспечит построение отношений с корреспондентами.</p>
	<p>4. <b>Уникальный проект</b> — вы можете предложить СМИ принять участие в уникальном проекте, который они смогут освещать как организаторы. Важной задачей для вас станет создание интересной концепции, которая будет удовлетворять потребности вашей организации и требования редакции.</p>

## База журналистов

Важным фактором успеха медиа-компании является постоянная коммуникация с представителями СМИ. В этом вам может помочь база журналистов. Она представляет собой небольшую таблицу, включающую информацию об интересующих вас изданиях, главных редакторах, контактах, а также основных тематиках, интересующих эти издательства. После построения подобной базы следует прозвонить или пройти все издания с целью первичного представления вашей деятельности и обсуждения возможного сотрудничества.

В дальнейшем, с развитием связей с редакцией, вы можете выходить на более близкий контакт с журналистами, выстраивать дружеские отношения. В этом вам помогут приглашения корреспондентов на свои мероприятия, а также специальные мероприятия для СМИ, которые представлены ниже.

*Пресс-тур* — мероприятие, в ходе которого СМИ имеют возможность лично побывать на месте событий и представить своим читателям (зрителям, слушателям) подробный материал, приложив к нему эксклюзивные фото, аудио- и видеозаписи.

*Пресс-завтрак* — неформальная встреча с представителями СМИ, цель которой кулуарное обсуждение с глаз на глаз проблем в данный период времени. Пресс-завтраки помогают сканировать мнения СМИ по деликатным вопросам деятельности организации и понять, как предста-

вители медиа и целевая аудитория могут отреагировать на принятие разных решений руководством.

## Пресс-релизы

Пресс-релиз — короткое сообщение (не более 1 стр.) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет, пожалуй, главную задачу — привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости. В основу написания хорошего пресс-релиза можно положить метод перевёрнутой пирамиды.

Такая структура текста позволит вам структурировать информацию, создать качественный и интересный пресс-релиз. Более подробно структуру пресс-релиза можно описать следующим образом.

- Пресс-релиз пишется на фирменном бланке.
- Дата выпуска.
- Интересный заголовок = тема пресс-релиза.
- Цифры или факты.
- Первый абзац отвечает на вопросы КТО, ЧТО, КОГДА, ЗАЧЕМ и ПОЧЕМУ.
- Три-четыре дальнейших абзаца должны раскрывать тему пресс-релиза.
- Допускается комментарий в виде прямой речи.
- Последний абзац — справка.
- Контакты.
- Объем — 1 страница.

Данная структура не является обязательной, однако она может служить шаблоном для создания вами интересного материала, который привлечет внимание СМИ.

## Распространение пресс-релиза

Поле того как вы написали пресс-релиз, необходимо правильно его распространить. Ниже приведены советы, которые могут вам помочь правильно подобрать момент для распространения материалов.

- *Утром и в начале недели* — именно в это время СМИ составляют свой медиа-план на предстоящую неделю, поэтому ваше мероприятие может попасть в него с большей вероятностью.

- *Рассылка по профильным СМИ* — старайтесь найти СМИ, которым будет интересно ваше мероприятие не только как событие, но и заинтересует самой затрагиваемой темой. Это повысит вероятность попадания вашего материала в СМИ и повысит внимание к материалу со стороны редактора.

- *Тема — понятная, без крайностей типа «ЭТО НЕВЕРОЯТНО!» «ШОК!» «ВЫ НЕ ПОВЕРИТЕ».* Не пытайтесь вызвать внимание к своему пресс-релизу громкими заголовками. Лаконичность и четкость — залог успешной темы письма с пресс-релизом.

- Если это эксклюзив, напишите в теме.

- Основная информация в теле письма + приложение — не забывайте сопроводить ваш пресс-релиз качественными фотографиями.

- Используйте базу журналистов — распространяйте пресс-релизы среди дружественных СМИ в первую очередь.
- Контрольный звонок — после того как вы выслали пресс-релиз, позвоните в редакцию и сообщите про это, попросите посмотреть письмо и уведомить вас о том, будет ли информация опубликована.

## Пострелиз

Если вы решили распространить информацию о прошедшем мероприятии, то вам следует подготовить и разослать пострелиз. Его структура и особенности написания в целом соответствуют пресс-релизу. Однако существует несколько особенностей.

- Информация о прошедшем событии формируется так: вы должны изложить в полном объеме то, что было на мероприятии, но в сжатом объеме, передать основные мотивы, идеи, настроения, описать количественный и качественный состав аудитории.

- Оперативность — одно из главных требований к пострелизу. Помните, что через день после события оно перестает быть интересным СМИ. Приготовьте материал заранее, дополните и вышлите его сразу же после мероприятия или утром следующего дня.

- Включение цитат и комментариев: привлечите к участию в мероприятии лидеров общественного мнения, представителей органов местной и региональной власти, которые смогут дать интервью, оставить комментарий о вашем событии, проблеме, которую вы затрагиваете.

## **Спокойствие, только спокойствие и исправление**

Нередко возникают ситуации, когда редактор принимает решение об изменении или правке материала, что встречает бурную реакцию со стороны представителя НКО, который несколько часов описывал все достоинства и специфику события или самой организации. В этом случае может произойти конфликт между представителем издания и организацией, материал не выходит в свет, а выстроенные до этого связи рушатся. Чтобы этого не допустить, запомните фразу, написанную в самом начале учебника, выпущенного знаменитой деловой газетой: **«Новость — это то, что таковой считает редактор»**. Примите это и доверьтесь профессионалу — ведь задача редактора заключается в том, чтобы ваш материал стал достоинством его издания и был интересным для читателя или зрителя. Научитесь принимать исправления и критику от профессиональных журналистов, следите за тем, как они интерпретируют ваш текст, чтобы в перспективе не допускать ошибок в будущих материалах, ведь чем меньше корреспонденту придется править ваш текст, тем больше вероятность, что его примут к публикации.

*Брошюра подготовлена АНО «Ресурсный центр поддержки некоммерческих организаций и гражданских инициатив» в сотрудничестве с Общественной палатой Ярославской области и опорным вузом региона ЯрГУ им. П.Г. Демидова в рамках реализации проекта «Лучшие практики социально ориентированных некоммерческих организаций и общественных объединений Ярославской области: дела и люди» с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.*

*Отпечатано: ИП Дурынин В.В.  
г. Ярославль, проспект Машиностроителей, д. 83, оф. 110, ИНН 760300624335  
Тираж 500 экз. 2018 г.*