

КАК РАБОТАТЬ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Составители: С.А. Рубашкина, И.Б.Мардарь, Е.Г.Хакимова, В.Г.Тимощенко, Н.Н.Семенов

Брошюра “Как работать со средствами массовой информации” содержит материалы семинаров и мастер-классов, проведенных в Школе по практической журналистике и связям с общественностью для лидеров некоммерческих организаций и представителей СМИ (пос. Широкая Балка, сентябрь 1998г.). Брошюра предназначена для лидеров НКО и государственных структур, работающих с общественностью.

Данное издание осуществлено при финансовой поддержке Института “Открытое общество”.

© Южно-Российский Ресурс Центр, 1998

Содержание

Как работать со СМИ

Планирование и проведение кампании по связям с общественностью

Социальная журналистика и тенденции ее развития

Специфика работы с региональными печатными изданиями

Особенности работы с электронными СМИ

СМИ в Интернет. Технология и опыт практической работы

Приложения:

I. Как подготовиться к встрече с журналистом

II. Информационный пакет для прессы

III. Как писать пресс-релиз

IV. Образец пресс-релиза

V. Дизайн семинара “Взаимодействие НКО и СМИ”

Об авторах

КАК РАБОТАТЬ СО СМИ

Одной из наиболее сложных проблем развития третьего сектора на Юге России является отсутствие регулярной объективной информации о деятельности НКО, доступной для широкой общественности. Слабая информированность населения о работе общественных организаций приводит к отсутствию активной поддержки их целей и программ со стороны местного сообщества, что, в конечном итоге, замедляет процесс формирования некоммерческого сектора в регионе в целом.

Причинами существующего информационного «вакуума» вокруг южно-российских НКО является их слабое взаимодействие с региональными средствами массовой информации и, как следствие этого, не заинтересованность журналистов в разработке тем, посвященных их деятельности.

Поскольку большинство НКО Юга России еще очень молоды, лишь немногие продвинутые организации имеют хорошо подготовленных специалистов для работы со СМИ, заботятся о прочных контактах с журналистами, проводят пресс-события, регулярно обеспечивают СМИ информацией о своей работе.

С другой стороны, имея, в лучшем случае, скудные сведения о деятельности местных НКО, журналисты редко обращаются к их опыту, считая, по инерции, их работу малоэффективной.

Именно поэтому развитие взаимодействия НКО Юга России и региональных СМИ стало одним из главных направлений деятельности межрегиональной общественной организации «Южно-Российский ресурс центр». Миссия ЮРРЦ - способствовать становлению гражданского общества посредством развития, укрепления и поддержки общественных организаций Юга России. Созданный в январе 1997 года, Южно-Российский ресурс центр продолжает проведение программы «Поддержка общественных инициатив» (ППОИ), которая началась на Юге России в 1995 году.

Среди стратегических целей ЮРРЦ - расширить и улучшить представление общественности об НКО и значимости их роли; повысить уровень профессионализма среди членов НКО Юга России, как в практике управления, так и в осуществлении их программ, тем самым способствуя укреплению их жизнестойкости. Программа ЮРРЦ «Взаимодействие со СМИ» направлена на просвещение широких слоев населения в области развития третьего сектора и продвижение его позитивного имиджа в общественном сознании через местные средства массовой информации. В рамках данной программы был разработан новый проект «Развитие взаимодействия СМИ и некоммерческих организаций на юге России».

Цель проекта - укрепление имиджа некоммерческих организаций Юга России в глазах широкой общественности через взаимодействие с региональными средствами массовой информации. Задачи проекта:

1. подготовка специалистов по работе со СМИ для некоммерческих организаций Юга России;
2. информирование представителей СМИ о деятельности южно-российских НКО и проведение широкой кампании в СМИ о проблемах и достижениях третьего сектора в регионе.

Для выполнения поставленных задач в сентябре - октябре 1998 года ЮРРЦ была проведена Школа по практической журналистике и связям с общественностью для лидеров НКО и представителей региональных СМИ, а также кампания в южно-российских СМИ о деятельности НКО региона.

В брошюре «Как работать со средствами массовой информации» собраны материалы семинаров и мастер-классов, проведенных в Школе. В них вы найдете конкретные советы профессионалов в области журналистики и связей с общественностью о том, как сделать свою работу со средствами массовой информации более эффективной.

Светлана Рубашкина

Светлана РУБАШКИНА

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Что такое public relations?

PR - Public relations - или работа по связям с общественностью - сфера деятельности, которая в течение нескольких последних лет стала набирать обороты во всех секторах общества, включая некоммерческий.

По определению Института по связям с общественностью (Великобритания), Public relations - «это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организациями и общественностью».

Таким образом, одна из главных задач Public relations связана с формированием общественного мнения в пользу организации, что в случае с НКО необходимо для получения поддержки их программ со стороны местного сообщества, привлечения добровольцев, получения новых источников финансирования.

Поскольку до сих пор самым эффективным способом влиять на формирование общественного мнения остается донесение информации об организации через СМИ, взаимодействие с ними - одно из важных направлений деятельности PR-специалиста.

В то же время, для продвижения идей некоммерческих организаций могут оказаться полезными и акции с участием широких слоев населения, и обращение к целевой аудитории через собственные издания, и проведение благотворительных программ, и совместные проекты с другими организациями, направленные на решение конкретных социальных проблем местного сообщества.

Стратегия той или иной PR-кампании продумывается исходя из конкретных внешних условий обитания организации, четко определенных конечных целей данной кампании и ресурсов, имеющихся для ее проведения. Так как с общественным мнением, существующим о некоммерческих организациях, связана не только их финансовая стабильность, но и выполнение миссии, то разработка и осуществление программ по связям с общественностью - одно из необходимых условий их успешной деятельности.

2. Планирование кампании по связям с общественностью

С чего начинается замысел в стиле PR? С четко определенных и понятных ответов на простые вопросы:

- кто мы? (статус организации, ее миссия)
- для кого мы? (целевая аудитория)
- чего мы хотим добиться? (конкретная конечная цель данной кампании)
- за какой период? (временные рамки проекта)
- какими методами? (акции, работа со СМИ, информирование общественности и т.д.)
- с какой целью? (как результаты данной кампании повлияют на дальнейшее развитие вашей организации)
- какими ресурсами мы располагаем? (деньги, техника, волонтерский труд и т.д.)

Важным моментом в планировании кампании является идея (сообщение), которую вы намерены донести до вашей целевой аудитории. Только коротко и ясно сформулированная мысль, при этом повторенная неоднократно, может быть воспринята людьми (вашей целевой аудиторией) и закреплена в общественном сознании. Необходимо найти разнообразные и в то же время привлекательные формы для вашего послания. Учтите, что переизбыток информации в наше время делает людей невнимательными к новому, если это новое не останавливает сразу внимание яркой формой и задевающим за живое содержанием.

Для донесения вашего послания (идеи) до целевой аудитории можно использовать различные формы: листовки, лозунги, плакаты, растяжки, открытки, календари и т.д. Но все-таки лучший способ заявить о себе - «обаять» средства массовой информации. Поэтому, создавая стратегический план действий, внесите в него пункт - составить подробную базу данных по СМИ, существующим в регионе вашей деятельности:

- название,
- тираж,
- учредитель,
- целевая аудитория данного издания,
- все виды контактов (адрес, телефон, факс, e-mail),
- имя главного редактора,
- имена журналистов и темы, на которые они пишут.

Необходимо выбрать из них именно те СМИ, которые смогут донести вашу информацию до нужной вам аудитории. Затем, проанализировав несколько выпусков этого издания, выявить журналистов, стиль и позиция которых вам наиболее близки.

Прежде чем знакомиться с нужным вам журналистом или редактором, постарайтесь побольше о нем узнать: черты характера, темперамент, политические пристрастия, хобби. Это поможет вам построить свою первую беседу с журналистом так, чтобы не попасть впросак и быть для него интересным собеседником.

Обязательно спланируйте событие, которое станет вашим первым информационным поводом для знакомства с журналистом. Готовьтесь тщательно к своей первой встрече с представителями СМИ: чтобы отношения завязались надолго, необходимо убедить журналиста в своей полной компетентности в знании данной проблемы, способности выступать экспертом по конкретным вопросам. Главное - не предлагайте прессе деньги за новости, даже если вам кажется, что это ускорит продвижение к поставленной вами цели. Во-первых, вы собственноручно будете способствовать воспитанию "продажной" журналистики, а во-вторых, сделав это однажды, вам будет трудно убедить СМИ в «бесплатной актуальности» ваших событий в будущем.

Если ваш дебют в общении с прессой оказался успешным, т.е. местное сообщество получило о вас положительную информацию, ваша следующая задача - поддерживать репутацию вашей организации на должном уровне.

3. Виды планирования в PR

Технология деятельности службы PR осуществляется по формуле RACE:

RESEARCH (исследование) - анализ, изучение, цель.

ACTION (действие) - программа, смета.

COMMUNICATION (общение) - реализация, коммуникации.

EVALUATION (оценка) - контроль, анализ результатов, оценка, доработка.

Для успешного продвижения PR программ организации необходимо использовать все существующие виды планирования, исходя из анализа полученных результатов предыдущих программ, а также ситуации, сложившейся в общественном мнении по отношению к вашей организации и решаемым ею проблемам.

Стратегическое планирование - это определение глобальных проблем, которые должны быть решены (или должны циклически решаться) для достижения целей, обозначенных в бизнес-плане и миссии организации.

Продвижение на каждом из участков планируется исходя из особенностей участка и является тактическим планированием. Тактическое планирование - распределение по времени, средствам и персоналу PR акций, необходимых для работы с каждой целевой группой.

Оперативное планирование - вносит коррективы в содержание и технику PR акций с учетом изменившихся объективных обстоятельств (какие документы опубликованы накануне для целевой группы, как изменились внешние условия существования организации и т.п.).

Ситуационное планирование - в большинстве случаев является той или иной разновидностью кризисного управления, поэтому деятельность строится по классической формуле "скажи все, скажи всем, скажи сразу" - с учетом рекомендаций конфликтологии и общих принципов коммуникации о том, как говорить. В более общем определении ситуационное планирование - ответ на постоянно повторяющиеся вопросы: что произошло только что и что это значит для организации и целевых групп - тогда открывается возможность использовать в PR кампании объективные косвенные поводы, формулируя и реализуя позицию организации по отношению к целевым группам.

Перечень типовых PR акций:

- рассылка пресс-релизов;
- проведение экстренных и плановых пресс-конференций;
- издание собственного печатного органа или постоянное представительство в другом печатном органе;
- рассылка типовых или персонализированных писем;
- публичные выступления (на ТВ, радио, прессе, на встрече) по вопросам, значимым для целевой группы;
- благотворительные акции;
- спонсорские акции;
- личные встречи с лидерами или представителями целевых групп; проведение обучающих семинаров, конференций и тренингов;
- для представителей ключевых групп - поздравления и соболезнования по поводу общих и личных событий в жизни представителей целевых групп;
- дебаты в прессе, на радио, ТВ, на встречах.

4. Составляющие успеха кампании по связям с общественностью

1) В организации должен быть человек, отвечающий за работу с прессой (пресс-секретарь, директор по связям с общественностью и т.п.). Эту важную работу может делать и высшее управляющее лицо вашей организации. Имеется в виду не просто умение выступить на пресс-конференции, а обладание способностью рутинно, изо дня в день, работать с прессой.

ПРАВИЛО: только один человек в организации имеет дело с прессой. Пресса знает его, доверяет ему, верит поступающей от него информации, а он знает прессу как никто другой.

2) Положительное освещение в прессе является результатом правильно построенных отношений с ней. Пресса состоит из людей, у них есть свои сильные и слабые стороны, симпатии и антипатии. Выработка отношений взаимного доверия и уважения с журналистами требует массы времени и тяжелой работы. При этом надо придерживаться двух принципов:

1. Необходимо знать, что собой представляет пресса и как она работает.
2. Необходимую Вам информацию надо подавать так, чтобы журналистам было легко с ней работать.

5. Требования к специалисту по связям с общественностью

Один из американских учебников PR называет следующие качества, необходимые специалисту по PR:

- здравый смысл;
- организаторские способности;
- разумность суждений, объективность, критичность восприятия;
- способность понять и принять точку зрения другого;
- стойкость характера;
- живой, ищущий ум;
- усидчивость, способность к длительной самостоятельной и творческой работе;
- гибкость ума, способность одновременно заниматься несколькими проблемами;
- оптимизм, чувство юмора.

Как видим, в этих характеристиках концентрируются интеллектуальные, волевые и профессиональные качества. Можно не сомневаться: человек, обладающий такими чертами, добьется желаемого воздействия на людей. Причем подобные качества сами по себе окажут нужное воздействие на партнеров, подтвердят высокий авторитет специалиста и, тем самым, организации, от имени которой он действует. Общественность как бы выдает аванс доверия авторитетному лицу, организации, заранее полагаясь на ее мнение и оценку. Это чрезвычайно важно. Ведь сама сущность PR прежде всего состоит в том, чтобы изыскать пути для завоевания этого доверия.

В книге Харви Маккея под примечательным названием "Как уцелеть среди акул" есть такое высказывание: "В условиях информационной цивилизации вы можете успеть обмануть одного партнера. Но это будет ваш последний партнер - завтра о вашей ненадежности, об опасности контактов с вами будут знать все. Тогда вы можете ставить крест на своих честолюбивых планах - ваша подмоченная репутация сделает их совершенно нереальными."

Кроме честности, надежности, важнейший источник авторитета - деловитость, оперативность, профессионализм. Если вы сами обладаете всеми этими качествами, проблему с PR-менеджером в вашей организации можно считать решенной. Если недостаток времени или же чего-либо другого не позволяет вам заниматься этой сложной, но увлекательной деятельностью, не откладывая в долгий ящик, займитесь поиском или воспитанием столь нужного вашей организации специалиста.

Ирина МАРДАРЬ

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Что такое "социальная журналистика"? И разве может быть журналистика не социальной, если в этом - ее суть? Получается прямо масло масляное, тавтология, да и только. Но ничего не бывает в нашей жизни случайно, и появление нового словосочетания - явление времени. Социальная журналистика появилась как бы в противовес коммерческой, политизированной, обслуживающей интересы отдельных людей по достижению и удержанию власти, для продвижения своего бизнеса и борьбы с конкурентами. Понятие появилось и в пике информационному киллерству, развращающему профессионалов, дискредитирующему профессию. Исполнителей сегодня найдется "воз и маленькая тележка". Гораздо труднее найти тех, кто еще за гроши, которые не выплачивают по полгода, предан профессии и помнит, кто их главный заказчик, хозяин, перед кем он ответственен прежде всего.

Пресса - мощное оружие, но она, к сожалению, стала оружием массового поражения. Поражения масс и поражения, краха самой прессы. Появление понятия "социальная журналистика" - симптом болезни, о причинах которой нужно задуматься. Кто мы? В чем наше предназначение? Эти вопросы сегодня, кажется, уже никому не нужны. Процветает продажность, серость, самонадеянность и самолюбование. Именно эти черты современного журналиста отметит любой житель России. И будет прав, потому что его собственное мнение никакого журналиста не заинтересует. Он - не звезда, не известный политик, не маньяк, не убийца. Он - объект, чьим сознанием

манипулируют. Его оболванивают, накачивают, внушают, что кандидат Пупкин лучше, чем Бобкин, а Тампаксы лучше, чем прокладки, которыми вы до сих пор пользовались. А вздумает этот самый житель России написать письмо в газету, так ему и не ответят, сославшись на то, что редакция в переписку с читателями не вступает и статью 42 Закона о СМИ, гласящую "редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение" соблюдает. Как видим, даже законодательство не способствует укреплению "дружбы" с читателями. Журналисты пописывают, читатели почитывают.

А пропасть меж ними все глубже и глубже. Сегодня, пожалуй, лишь коммунистическая печать сохранила свои трепетные отношения с читателем, стихи их печатает, письма, откликается и передает в соответствующие инстанции, в общем - есть контакт. Основная масса СМИ стала достаточно элитарной. Отделы писем сохранились в основном в провинциальной прессе, в районках, где обратная связь еще просто не успела утратиться. Зато появились отделы убийств, светской хроники.

Стала заметна и еще одна тенденция современной журналистики - полностью исчезло понятие "внештатный автор". Штатные "толкаются локтями" между собой, чтобы попасть на страницы собственной газеты и получить хороший гонорар. Журналисты стали писать не для читателя и не с помощью читателя, а часто для самореализации, самовыражения. Редакционная кухня недоступна читателю, на ней господствует голый профессионализм.

Часто сталкиваюсь на различного рода конференциях, семинарах с таким явлением: только разговор коснется прессы - начинается бурная дискуссия, в которой все - специалисты, все прессу ругают и все знают, какой она должна быть, только журналисты сами не понимают, чем они должны заниматься. Поначалу задевало такое отношение к узкопрофессиональному, казалось бы, делу, однако, наступив на горло собственной песне, понимаешь: вопрос о том, каким быть СМИ, не решить без общественности.

Вопрос этот, между прочим, волнует международное сообщество уже добрых полвека. В переходе к свободе прессы явно наблюдаются две тенденции: журналистика - "четвертая власть" и журналистика - инструмент власти. Корни обеих позиций можно понять, познакомившись с четырьмя теориями прессы, выведенными американскими учеными Ф.Сиббергом, У.Шраммом и Т.Питерсоном.

Авторитарная теория - основана на философии абсолютной власти монарха, его правительства, главная цель которой - проведение политики действующего правительства, обслуживание государства.

Либертарианская - основана на философии естественных прав и рационализма, главная цель - информировать общество, помогать находить истину, контролировать правительство.

Социальной ответственности - сходна некоторыми чертами с либертарианской, основана на этических кодексах, главная цель - информировать, переводить конфликты на уровень обсуждения.

Советская авторитарная - имеет сходные черты с авторитарной, основана на марксистско-ленинско-сталинском учении, главная цель - поддержание советской социалистической теории, диктатуры партии.

В какой форме происходит взаимодействие власти, прессы и граждан сегодня? Нельзя дать однозначный ответ и указать теорию, под которую подпадает современная журналистика, она включает элементы разных теорий, она живой и развивающийся организм. Сегодня, вероятно, только нащупываются элементы идеального сочетания свободы и ответственности. И на этом пути общественность может помочь прессе.

Большую роль могут сыграть некоммерческие общественные организации, представляющие сгусток жизни, наиболее активную и созидательную часть общества. Преимущества взаимодействия очевидны: СМИ получают постоянный канал связи с народом, обширную информацию социального характера, новых героев, новые точки зрения и мнения на различные общественные явления. Общественная организация для СМИ - эта ниточка обратной связи, камертон, по которому можно сверять правильность звучания своего творческого голоса. НКО через СМИ находят поддержку своим инициативам, сторонников и новых членов организаций, доносят свое мнение до властных структур и бизнеса, активно участвуют в управлении государством.

Есть и еще один очень важный момент: НКО могут и должны делать анализ СМИ, публиковать свои рейтинги СМИ, входить в общественные советы при СМИ, которые уже начали появляться в редакциях. Это как раз то, что может положительно влиять на прессу, делая ее более народной, общественной, своей для того, чтобы она стала более эффективным инструментом демократии.

Был у нас в Новочеркасске в 1997 г. первый и, надеюсь, не последний, конкурс "Журналист года". В жюри, а в него вошли работники культуры, бизнесмены, просто зрители и читатели, разгорелся нешуточный спор, каким должен быть сегодня журналист: активно добывающий информацию даже под пулями и невероятно гордящийся собой или тот, кто как бы за кадром, но все время слушает и слышит других, показывающий своих героев и любящий их. Второй критерий перевесил. В этом - тоже знак времени.

Елена ХАКИМОВА

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С РЕГИОНАЛЬНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ ИЗДАНИЯМИ

Третий сектор для России - понятие достаточно новое, и подавляющее большинство населения не совсем хорошо представляют себе, что такое «третий сектор», с чем его едят и какие силы за ним стоят. Фактически многим предстоит только заявить о себе. И раз вы взялись за такое дело как НКО, легкой жизни не ждите.

Конечно, вы можете обратиться за советом к коллегам из других НКО, и они наверняка поделятся с вами опытом, приобретенным на собственных удачах или неудачах. Но давайте попробуем сами, используя представленные здесь практические советы, наладить связь со средствами массовой информации. Пусть путь к сердцу печатных изданий будет для вас менее тернистым и более эффективным.

Итак, работа НКО по сути представляет собой непрерывно продолжающуюся рекламную кампанию. Ее успех зависит от того, как правильно вы организуете и проведете ее.

Вы решили заинтересовать в себе и своей деятельности некое печатное издание (мы уверены, что в вашей базе данных уже имеются данные обо всех СМИ с телефонами приемных и именами главных редакторов, а лучше и заместителей редакторов газет). Ваши дальнейшие шаги:

1. Составьте сначала пресс-релиз для себя. Ничего сверхъестественного изобретать не стоит - просто еще раз в письменной форме, но очень сжато изложите цели вашей организации, для чего вы вообще объединились.
2. Позвоните в приемную газеты и попросите связать вас с редактором. Представившись, можете на память или по листку пересказать суть пресс-релиза и сообщить о намерениях провести тогда-то, во столько-то пресс-конференцию по случаю (презентация НКО, годовщина деятельности, проведение акции, мероприятия и т.д.)
3. Услышав заинтересованность или полное безразличие, в любом случае спросите, кого из журналистов ждать на пресс-конференцию (любому приятно высказывать свое мнение, тем более начальнику). Услышав фамилию журналиста, узнайте в приемной его телефон и в дальнейшем держите связь с ним, ссылаясь на предварительную договоренность с редактором.
4. Принесите в редакцию лично или отправьте по факсу окончательный вариант пресс-релиза, в котором обозначьте: основные вопросы пресс-конференции («круглого стола»), фамилии и должности выступающих, сведения о человеке, к которому можно обращаться за дополнительной информацией по встрече, и, включите, по возможности, пункт о фуршете. Он (при ближайшем рассмотрении на месте) может оказаться всего лишь самоваром с чаем и собственноручно испеченным пирогом.

На пресс-конференции выступающие ни в коем случае не должны затягивать свои «тронные речи» - они должны нести в себе минимум информации, ведь вам еще предстоит сказать все, что вы хотите сказать, отвечая на вопросы журналистов: предоставьте им возможность заняться любимым делом. Один из важных аспектов - в конце пресс-конференции заинтересуйте всех присутствующих заявлением о готовящихся событиях, например, это может быть конкурс для журналистов на освещение определенной темы, которая важна для вашей НКО. Оговорите условия и постарайтесь включить в жюри известных в городе (районе, крае, области) журналистов или главных редакторов.

Если вы хотите, чтобы полученная журналистами информация была своевременно обработана, сдана и напечатана в газете, назначайте пресс-конференции и другие встречи на вторник, среду или четверг, но не на другие дни недели. Важно выбрать и время. Лучше, если это будет часов 11 дня. В этом случае есть вероятность, что информация, в которой вы заинтересованы, выйдет на следующий день, да и журналисты сэкономят деньги на обед, отведав вашего угощения.

Не давайте забывать о себе. Регулярно звоните в редакцию человеку, с которым наладили контакт, но никогда не отказывайтесь, если вам предложат вместо уже знакомого журналиста пообщаться с его коллегой. Кто сказал, что он хуже?

Желательно ближе познакомиться со всеми сотрудниками информационного отдела редакции - самого оперативного отдела - или с журналистами, ведущими определенную тему (экология, молодежь, медицина, образование, дети и т.п.).

Помните:

- а) информации не может быть много, ее всегда не хватает;
- б) сами обзванивайте «своих» журналистов (даже несмотря на пункт а), они не в состоянии обзвонить или обойти всех;
- в) никому не нужна информация “столетней” давности (!!!);
- г) психологически читатель скорее прочтет сообщение небольшого или среднего размера, нежели огромный полосный материал.

Предложите на страницах газеты освещать деятельность НКО регулярно, например, в рубрике «Общественный микрофон» или что-то в этом духе. Потребуется решение этого вопроса на более высоком уровне. Идите к редактору - здесь не до стеснительности и ломания, никто не сделает за вас вашу работу, и коли уж вы за нее взялись, приходя с информацией в газету или другие СМИ, не забывайте о принципе построения информации - «принципе перевернутой пирамиды».

Облегчит е ж жизнь ж урналист ам и заполнит е информационный вакуум в газет е с выгодой для себя!

Валерий ТИМОЩЕНКО

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ЭЛЕКТРОННЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Вряд ли кто-либо сомневается, что наиболее значимым для общественного сознания СМИ сегодня является телевидение, как когда-то для НИХ важнейшим из искусств являлось кино, так теперь для их преемников - телевизор. Как в обычной войне артиллерию называли "богом войны", так в информационной войне такой "тяжелой артиллерией" является телевидение. Словом, это серьезное оружие, и надо уметь с ним обращаться, если вы хотите изменить что-то в обществе.

В строгом смысле, электронными СМИ являются и радио, и Internet. Мы не будем забывать о них, но все же сосредоточимся на телевидении.

Ничто не может сравниться по силе воздействия на зрителя с подлинным событием, зафиксированным непосредственно в момент его рождения и развития. Если вы сможете снять, осмыслить и прокомментировать событие, так как вы понимаете и считаете нужным, и раньше всех донести его до общества, можете считать, что вы победили. Победили, потому что оно будет смотреть на мир вашими глазами. А социальная реальность именно такова, какой ее считает большинство. И наоборот, то, что не выражено вами, того и не существует в социуме. Итак, запомните три условия успеха:

1. вовремя снять;
2. суметь осмыслить;
3. иметь возможность донести до зрителя.

Вот несколько реальных примеров влияния телевидения на развитие событий.

* Во время Грузино-абхазского военного конфликта, после того, как абхазы штурмом взяли Сухуми, в телеэфире СНГ очень много раз был показан сюжет, подготовленный грузинскими журналистами, где беженцы, спасаясь от военных действий в городе, уходят куда-то через перевал по снегу и, как сообщалось в сюжете, замерзают и гибнут. Между строк читалось осуждение абхазов, взявших Сухуми. И зритель, который не склонен задумываться над геополитикой, естественно, сочувствовал детям и осуждал указанных в сюжете злодеев.

Люди плохо знают географию. Мало кто из зрителей, видевших сюжет, задумывался, почему беженцы не идут вдоль теплого моря в сторону Грузии, а карабкаются в горы. В сюжете не было сказано, что один из грузинских полевых командиров просто поставил танки и начал стрелять, решив почему-то не пускать беженцев в свой регион. Несчастные люди были вынуждены повернуть перпендикулярно морю в горы. Дело было осенью и, захваченные снегом, они погибли.

У грузин было больше журналистов и те работали лучше, абхазы одерживали победы на фронте, но начисто проигрывали информационную войну.

* Во время событий в Баку долго обстреливаемые боевиками народного фронта российские военные решили-таки разорвать блокаду знаменитых Сальянских казарм. При этом было раздавлено танками около ста человек. Несмотря на то, что акция готовилась, азербайджанские кинематографисты сработали, на мой взгляд, непрофессионально. Они ничего не сняли. И пытались сделать это уже после, снимали простреленные машины

скорой помощи и т.д. Кто их простреливал - народный фронт или военные, понять было трудно. Я думаю, мои бакинские коллеги не полностью выполнили свой профессиональный долг.

*Латышские же кинематографисты, наоборот, работали самоотверженно и сверхпрофессионально. Группа Юриса Подниекса в Вильнюсе сняла разгон военными мирных людей. Их били прикладами, оператор в кадре упал, кашлял, поскольку ему досталось прикладом по спине. Но камера Александра Демченко снимала, группа работала, и, имея налаженные профессиональные связи с иностранными телеканалами, они смогли уже через несколько часов показать этот материал по всем ведущим мировым телеканалам.

Когда рижский ОМОН штурмом взял МВД Латвии, ребята латыши, вместе с которыми мы учились во ВГИКе, сняли событие, как оно есть, в развитии. По ним стреляли снайперы страховочного "третьего" отряда КГБ, и это было самое неудачное, что тогдашняя горбачевская власть могла сделать. Смертельно раненый оператор Андрес Сляпинш сказал дословно: "Они убили меня, снимай меня, Юрис". Через два часа это было показано по всем телеканалам мира, весь город хоронил Андреса, во всех окнах Риги горели свечи. Снятый, осмысленный и вовремя показанный по ТВ сюжет свел "на нет" всю военную операцию, усилия спецслужб и объективно тогда помог народу Латвии.

Я взял тогда у Демченко интервью и понял, что все они работали абсолютно осмысленно. "Снимай меня, Юрис," - Андрес говорил осмысленно, он понимал, что это самый сильный удар, который он мог нанести в ответ на пулю КГБ.

* Не так давно в селе Южная Озерейка сельское самоуправление выступило против нарушения экологического законодательства на берегу моря в стометровой зоне, где местное начальство, в основном, милицейское, без всяких документов строило дачи. Самоуправление выиграло в суде, но исполнять его решение никто не собирался, тогда крестьяне подогнали трактор и завалили строения, все это было снято на пленку и показано по ТВ. Через несколько месяцев в дом председателя самоуправления вошли вооруженные люди и начали обыск, они якобы искали наркотики и оружие. На самом деле они попытались конфисковать кассеты.

Агентурная журналистская сеть сообщила автору этих строк об этом уже через час, еще через полчаса я с камерой и двумя свидетелями был в доме. Оказалось, что у милиционеров даже не было постановления на обыск, они, видимо, надеялись на отсутствие света и то, что наркотики они, хочешь не хочешь, найдут, а хозяин дома потом в камере во всем сознается, такое, увы, случается. Увидев камеру, они очень растерялись, а через некоторое время просто обратились в бегство, но не тут-то было, старушки из комитета самоуправления блокировали их во дворе и держали 8 часов, бить их милиционеры не могли, поскольку камера была включена.

Пока бабки держали служителей закона "под домашним арестом" оператор, автор этих строк, которому кассета жгла руки, тихо перелез через забор и дунул без промедления в город на дружественную телекомпанию. Через два часа материал практически без купюр был показан по-городскому (а потом и по краевому) ТВ в прайм-тайм, произведя эффект разорвавшейся бомбы. Каждый зритель, увидевший этот материал, возможно подумал, что это же самое могло произойти и с ним самим. Герой остался на свободе, оператор тоже, победа была полной и окончательной, шаг к гражданскому обществу был сделан.

Во время акции протеста зеленых молодежных организаций против строительства терминала по перегрузке сжиженного газа в Тамани ее организаторы и участники отчетливо понимали роль видео в успехе акции. Мы послали туда оператора, который снимал весь ход кампании от митингов и встреч с местными жителями казаками, в частности, до повседневной жизни палаточного лагеря протеста, оператор действовал по плану съемок, который был оговорен заранее. Когда зеленые прорвались на терминал и написали на здании свои требования, оператор находился на расстоянии и скрытой камерой снял, как охрана терминала жестоко избивала молодых людей, которые не оказывали сопротивления.

Из этого материала было смонтировано много сюжетов и фильм, которые были показаны часто под именами других журналистов по разным, в том числе и центральным, каналам ТВ. Более того, этот материал был показан в суде, по нему многие текстовые журналисты написали статьи, не опасаясь недостоверности материала, опираясь на видео. Когда на газету подали в суд газовики, она защитилась в суде видеокассетой.

Итак, вы видите многократное использование видео, в том числе и в суде, как самое достоверное свидетельство, которое может быть основой для подготовки других аналогичных материалов. Например, на радио, в Internet и газетах.

Во время блокады Ростовской АЭС молодежные зеленые организации были атакованы несколькими сотнями организованных работников. Очень многие были избиты, сломаны руки, челюсть и т.д. В лагере не было

видеокамеры, нападавшие тщательно отбирали и уничтожали все фотоаппараты, однако сами боевики снимали все на профессиональную видеокамеру, чтобы потом манипулировать видеоматериалом.

На наш взгляд, зеленые совершили непростительную ошибку. Они знали о том, что нападение возможно и ожидали его, однако не позаботились, чтобы на расстоянии была размещена скрытая камера, или чтобы в лагере находился профессиональный журналист, защищенный дополнительно своим статусом. При огромных усилиях и страданиях окончательной победы в общественном сознании не произошло.

* Во время акции «зеленых» "Воздух" против рубки деревьев в Сочи, где молодые люди блокировали дорогу цепью, приковав себя к ней, произошел несчастный случай, сорвалась с тормоза машина и наехала на ребят, к сожалению, одной из девушек оторвало кисть, зеленые снимали акцию и сняли этот трагический эпизод. Однако материал был конфискован у них милицией, и потом неизвестным способом попал на коммерческие каналы (думаю, просто был продан), и журналисты показывали его просто как страшный аттракцион, комментируя его так, как вздумается. «Зеленым», наоборот, пришлось оправдываться. Надо было попытаться сделать копию материала, либо, видя катастрофу, предугадать последствия и сразу спрятать и оставить у себя оригинал. Темп наступления был утерян.

Итак, перед Вами пять реальных примеров для размышления, учиться надо ведь на чужих ошибках. Тем более, что за этот опыт очень дорого заплачено. Я привел большей частью критические ситуации для яркости и наглядности, совсем необязательно ситуация должна быть столь "военной".

Существует несколько правил, которые помогут добиться желаемого результата в работе с телевидением:

- Чтобы снять событие, вы должны о нем знать. А для этого лучше иметь дружескую журналистскую "агентурную сеть". Чтобы снять событие, о котором Вы знаете, нужно либо пригласить профессионала, которому Вы верите, либо, что предпочтительнее, снять его самому. Для этого надо, как минимум, иметь видеокамеру и уметь снимать по возможности профессионально. Имеется в виду не то, что Вы умеете камеру включать, эта техника спроектирована так, что ею может пользоваться любая домохозяйка. Вы должны иметь операторские навыки и понимать природу кино, чувствовать потенциального зрителя.
- Во время съемки надо обеспечить свою безопасность - юридическую и просто личную.
- Надо иметь опыт осмысления, монтажа, озвучивания, подачи материала. Знать ему цену, не спешить отдать этого «ребенка» первому встречному. Отдавать не сырой материал, а Вашу убедительную интерпретацию материала.
- Надо иметь налаженные контакты с вещательными СМИ. Необходимо заранее подготовить возможности и механизмы передачи вашего материала в региональные и краевые телеканалы, которые будут верить достоверности Вашего сюжета, Вашей порядочности, тому, что Вы готовы отвечать вместе со СМИ за каждое слово в суде. Проверить и наладить такой механизм лучше на простом и безобидном материале.
- Необходимо знать закон о СМИ. Публикуя Ваш сюжет, принимайте необходимые меры юридической безопасности, чтобы не навредить себе и, самое главное, тем соотечественникам, о которых Вы говорите в сюжете.
- Не забудьте принять меры, чтобы сохранить материал в Вашем архиве. Он может еще раз сыграть в пользу Вашего дела через месяц, год, десять лет. Думайте над тем, как Вы могли бы использовать этот сюжет в серьезном большом фильме, который, например, покажете на фестивале. Или на занятии нашей школы в будущем году.

Николай СЕМЕНЕНКО

СМИ В INTERNET. ТЕХНОЛОГИЯ И ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

1. Создание электронной версии СМИ

Глобальная компьютерная сеть Internet стремительно заполняется WEB-сайтами. Владельцы персональных компьютеров с модемами открывают домашние странички, горчичные листки региональных СМИ в погоне за модой мастерят электронные версии своих изданий. И впрямь, если читатель отвернулся от тошнотворной районки, почему бы не попытаться счастья в поднебесном виртуальном пространстве?

И все же, прежде чем впрыснуть в сеть очередное WEB-творение, попробуйте обзавестись несколькими вопросами.

1. Кому (кроме редактора и вашей тещи) это нужно? Т.е. на какую аудиторию рассчитан проект?
2. Насколько обоснована концепция использования Вашим СМИ телекоммуникационных компьютерных технологий?
3. Цель проекта, как она соотносится с долгосрочными задачами СМИ, какой опыт в области использования Интернет-технологий имеет ваше СМИ, как вы собираетесь популяризировать проект?
4. Возможность самостоятельной оплаты средством массовой информации доступа в Интернет.
5. Штат сотрудников СМИ, которых планируете привлечь к работе по реализации проекта. Средство массовой информации должно располагать возможностью самостоятельно нести расходы по оплате труда необходимых специалистов.

Реализация проекта а. Методы. Этапы

Итак, с материальным обеспечением всё о`кей? Ваше будущее WEB-дитя содрогнет виртуальное пространство и создаст столпотворение на сервере провайдера? Тогда приступим.

Кстати, о провайдере. Существует ряд серверов, предоставляющих пространство бесплатно. К сожалению, объем дармовой WEB-страницы не резиновый, и вряд ли стоит раскатывать губу более чем на 1 Мбайт. Поэтому начинать надо с выбора провайдера, с которым еще предстоит поторгаться. При этом стоит иметь в виду, что наличие коммерческих рубрик в Вашем издании заметно отразится на сумме оплаты провайдерских услуг.

Разработка идеологии WEB-издания

Существующие не первый год в русском Интернете СМИ смастерили свое лицо находясь на безрыбье. Но они успели завоевать читателя, поэтому конкурировать с ними сегодня достаточно непросто. Хлесткое название должно присутствовать даже в WWW-адресе. Добрая половина пользователей вышла на страницу mafia.spb.ru именно благодаря интригующему адресу. О мафии в сайте почти ни слова, однако, наживка сработала. Застраивший читатель отыщет в навигаторе лакомство по вкусу.

Смачная идея должна пронизывать Ваш сайт насквозь. Название каждой рубрики - открытие, парадокс, обыгрыш набившего оскомину штампа.

Дизайн WEB-страницы

Особое - о графическом оформлении Home-страницы. Начальная страница сайта является обложкой и должна содержать заправку всей начинки. Но есть сложность. Перегружать страницу графикой нельзя. Ее большой объем (в байтах) может стать тормозом для потенциального читателя, т.к. вызовет его раздражение при медленной загрузке. Итак, на Home.htm - самая лапидарная графика и максимум завлекательных заголовочных групп.

Необходимо на Home.htm разместить навигатор-прокрутку, который позволит по оглавлению-ссылке попасть сразу в нужное место Вашего издания. Есть смысл рядом с рубриками разместить маленькие пиктограммки. Анимационная заставка на Home.htm - роскошь, но можно себе ее позволить, если она будет стрелять в десятку и - опять же! - без перебора объема байт-пространства.

Компьютерная графика. Иллюстрация. Конвертация

Накатанный способ - прятать графику в ссылках, либо размещать малоформатную иллюстрацию рядом с текстом, чтобы она, опять же методом ссылки, полноформатно разворачивалась на весь экран.

Иллюстрации можно сканировать со слайдов и цветных фотографий, но это не продуктивно. Фоторепортеру WEB-издания необходимо иметь цифровую камеру, пишущую на магнитносистему в форматах jpg и gif. Правда, при многослойном редактировании снимка в редакторе Photoshop возникает необходимость конвертировать изображение в формат psd для дальнейшей его обработки. По собственному опыту самый удобный способ получить весьма качественное изображение - при помощи обычной бытовой видеокамеры 8-мм формата. Чтобы сканировать стоп-кадр необходимо иметь в компьютере встроенную видео карту типа Capture TV с гнездом видеовхода, сопрягаемым с камерой. Это особенно незаменимо для репортажной съемки остросюжетных событий, т.к. видеокамера позволяет не пропустить ни одного мгновения, да и трансформатор приходит на помощь, когда объект съемки находится в отдалении, либо при желании получить особо крупные планы объекта.

Список адресов Web страниц в сети и Internet*

* Списки взяты из учебного пособия "Работа в сети Internet, дизайн Web страниц" - М.: ОРТ - Россия, 1997.

Образцы превосходного дизайна:

<http://www.apple.com/>

<http://cdnow.com/>

<http://www.mrshowbiz.com/>

<http://www.sportsline.com/>

<http://www.discovery.com/>

<http://junior.apk.net/~jbarta/>

<http://www.mtv.com/>

<http://www.kiae.su/www/wtr/>

<http://www.design.ru/>

<http://www.tema.ru/>

<http://www.tema.ru/rrr/choose.html>

<http://www.ru/>

<http://www.arcom.spb.su/art/frontdoor.html>

Образцы неудовлетворительного дизайна:

<http://www.artcenter.edu/>

<http://www.panix.com/~clays/biff/biff.cgi>

<http://naitweb.nait.ab.ca/cst/student/CST0090/>

<http://www.geocities.com/SiliconValley/Heights/6262/ugly.htm>

<http://www.voice.com/bud/bud.html>

<http://users.aol.com/rogerdgl/ugly.html>

<http://144.164.59.29/People/thuseboe/>

<http://www.geocities.com/SouthBeach/7118/index2.html>

2. Практика использования компьютерных технологий

Все новые версии графических редакторов, появляющиеся на компьютерном рынке, позволяют творить в WEB-пространстве настоящие чудеса. Арсенал новых технологий настолько велик, что мы рассмотрим здесь лишь самые необходимые.

Графические редакторы

С помощью редактора Corel и различных его библиотек Вы можете разработать любую заставку, пиктограмму, которые украсят заголовочную группу и придадут шарм и нестандартность Вашей верстке.

Особенно незаменим в обработке изображения, создании коллажей, самых зрелищных и фантастических картинок Photoshop. Пожалуй, нет такой творческой задачи, продиктованной самой буйной фантазией, которую нельзя было бы реализовать с помощью не самой последней 4-й версии этого шикарного редактора. Photoshop хорош тем, что его инструментарий вполне достаточен для создания картинки с нуля, т.е. без всяких заготовок. А в сочетании с бытовой камерой и встроенной видеокарткой им можно выполнять скорострельные иллюстрации самого нестандартного толка и высокого качества. Дело только за навыком и умением выдержать стиль издания.

Кстати, многослойные лейера Photoshop позволяют легко изготовить фазы для анимации, которые потом достаточно соединить в редакторе-аниматоре, и - мультик готов!

Для создания баннеров, зрелищных и объемных заголовков существует множество редакторов. Рекомендую один из них - Хага-3D. Этот редактор содержит приличный набор художественных шрифтов, позволяет заказать их цвет и цвет фона, изменить толщину и форму элементов, развернуть в пространстве, осветить с трех сторон пучками света любой интенсивности и цветовой гаммы. А еще - заставить заголовок вращаться в трехмерном пространстве, что производит ошеломительный эффект. И самое главное - итоговый файл легко конвертируется в любые WEB-форматы.

Верстка. Редактор Frontpage 98f

Из существующего изобилия WEB-редакторов остановимся на одном - Frontpage 98f. Начать нужно с опции Insert Table, где размечается шаблон рабочих полей верстаемой страницы. В выбранные клетки вставляются текстовые заготовки и заранее приготовленные и обработанные в Photoshop иллюстрации (форматы jpg и gif). Вполне вероятно, что иллюстрации придется «подрезать» по размерам, поэтому неоднократный возврат к Photoshop просто неизбежен. Опции Increase Text Size и Decrease Text Size позволяют выбрать необходимый размер шрифта.

Верстальщику просто необходимо освоить программную запись HTML, где цифруются основные параметры страницы. В остальном WEB-верстка особых сложностей не представляет и даже легче в усвоении, чем распространенный Page Maker.

3. Рекламная кампания СМИ в Internet

Итак, ваше издание успешно существует в виртуальном пространстве на радость вам и вашим читателям. Как сделать его максимально доступным как можно большему количеству пользователей Internet? Для этого необходимо размещение информации о вашем электронном СМИ в поисковых системах, адреса которых вы получите благодаря Internet Explorer, установленному на вашей машине. Следует подыскать ключевые слова, наиболее часто встречающиеся в вашем сайте. Ими могут быть название вашего города и наименование наиболее популярных тем, затрагиваемых вашим СМИ. После этого вы пересылаете эти сведения WEB-мастерам поисковых систем.

Неплохо разместить баннер Вашего СМИ на серверах Ваших коллег, друзей и знакомых. В WEB-пространстве существует опыт обмена рекламными баннерами, поэтому смело обращайтесь к коллегам с предложениями такого бартера.

Не забудьте порадовать своими успехами Вашего покорного слугу. Мой адрес nsem@mail.sochi.ru . До встречи в лабиринтах виртуального мира!

ПРИЛОЖЕНИЯ*

I. КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ВСТРЕЧЕ С ЖУРНАЛИСТОМ

- Постарайтесь заранее получить информацию о журналисте, который должен взять у вас интервью, и посмотреть его предыдущие работы.
- Подумайте, какие вопросы могут быть вам заданы, и продумайте ответы на них. Запишите три главных предложения, которые вы должны будете сказать в любом случае.
- Не забудьте о ваших рекламных материалах, фотографиях, отчетах, но не переусердствуйте.
- Подготовьте статистические данные.
- Говорите коротко и по существу.
- Будьте дружелюбным и открытым.
- Не раздражайтесь, если вам задали «плохой» или «провокационный» вопрос.
- Можете не отвечать на вопрос, если он кажется вам некорректным.
- Давайте только точную и правдивую информацию.
- Старайтесь не идти на поводу у журналиста, особенно если у него уже сложилось собственное представление о проблеме, которую вы обсуждаете.
- Приводите конкретные примеры, рассказывайте о конкретных людях и судьбах.
- Фразы типа «Это коммерческая тайна» или «это секрет» лучше не произносить.
- Избегайте жаргона, специальных терминов и аббревиатур.

II. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ ДЛЯ ПРЕССЫ

Информационный пакет для прессы создается для того, чтобы снабдить журналистов основной информацией о Вашей организации, проекте, программе, действии и т.д. Он помогает журналисту и редактору использовать Вашу важную информацию при подготовке статей и сообщений.

Информационные пакеты для прессы должны быть доставлены каждому средству массовой информации из составленного Вами списка. Содержимое информационного пакета удобно хранить в папке с двумя отделениями. Разложите материалы так, чтобы наиболее важная информация была в правом кармане. Левый карман используйте для более общей информации, например для фото и биографий.

*Материалы Приложений I, II, III взяты из пособия для НКО «Организация работы по связям с общественностью» - М.: Центр Развития Образования, 1996.

Содержание информационного пакета для прессы

- Пресс-релиз – короткое сообщение, объясняющее суть происходящего события;
- Биографии;
- Подробные данные о вашей организации;
- Копии статей о вас, отзывы известных лиц о вашей организации (если есть);
- Дополнительные материалы: например, список выступающих, если Вы проводите пресс-конференцию, и т.д.;
- Фотографии - черно-белые глянцевые, размером примерно 8x10 (газеты не любят цветные фото);
- Специальный цветной слайд для телевидения, дающий возможность режиссеру наложить изображение на устный материал.

III. КАК ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пресс-релиз - самый надежный способ увидеть материал в прессе таким, каким он Вам нужен. Пресс-релиз должен быть написан в стиле новостей и подчеркивать главное.

Пресс-релизы - наиболее распространенный способ подачи материала в прессе. Их можно использовать для анонсирования различных типов новостей, таких как объявления о мероприятиях, годовщинах, презентациях отчета или статьи, комментарии текущих событий и т.д. Все пресс-релизы должны проверяться человеком, отвечающим за работу с прессой. Телефонные звонки для продвижения пресс-релизов увеличат Ваши шансы на освещение.

Вот основные правила для подготовки пресс-релиза:

- Печатайте пресс-релиз типографским способом, изложение должно быть ясным, простым.
- Приведите имя человека для связи, обычно руководителя или пресс-секретаря, и номер телефона, по которому его можно найти, в правом верхнем углу листа.
- Укажите: «Для немедленного распространения» над заголовком с левой стороны, если только вы не хотите по каким-либо причинам придержать материал. Если хотите придержать, напишите, что это для распространения в определенное время, однако настоящих гарантий, что журналист не использует информацию до указанного времени, нет.
- Используйте приковывающий внимание заголовок над текстом, для того чтобы захватить внимание редактора. Помните, что у редактора может быть целая стопка пресс-релизов и статей, которые он должен просмотреть, и Ваши новости должны привлечь его внимание.
- Указывайте место, откуда посылаете новости, и дату. Например, «Краснодар, 8 октября, 1998г.».
- Наиболее важные факты должны суммироваться в первом абзаце. Этот ключевой абзац должен отвечать на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Сделайте его сильным и точным.
- Второй абзац должен включать одну или две цитаты из выступлений руководителя, других присутствующих на пресс-конференции. Цитаты подбирают так, чтобы редактор мог их использовать при написании статьи. Подписывайте все цитаты.
- Каждый следующий абзац должен быть менее важен, чем предыдущий (опрокинутая пирамида). Это делается для того, чтобы редактор, у которого нет места для всего рассказа, смог убрать материал в конце без потери основного смысла.
- Пресс-релиз должен быть напечатан через два интервала на одной стороне страницы с большими полями. Не печатайте на обороте страницы. Если пресс-релиз не помещается на одной странице, внизу первой страницы напишите «Продолжение следует» и продолжайте на следующей странице. Пронумеруйте следующие страницы. В самом конце пропустите строчку и напечатайте знак «# # #» в центре строки. Это указывает на конец материала (международный стандарт).
- Будьте точны в своих пресс-релизах. Не переусердствуйте с редактированием. Используйте стиль новостей, чтобы журналисты были более склонны использовать Ваш материал дословно.
- Заглядывайте в словари, окончательно работая над текстом. Ошибки любого типа подорвут доверие к Вам.
- Собирайте пресс-релизы, организованные по теме и дате, в файл.

IV. ОБРАЗЕЦ ПРЕСС-РЕЛИЗА

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Для немедленного распространения

За дополнительной информацией
обращайтесь в Южно-Российский
ресурс центр по телефону в
Ростове-на-Дону: (8632) 622-845,
Биткин Кирилл Владимирович

РОСТОВСКИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИГЛАШАЮТ НА ЯРМАРКУ «РОСТОВ СОЦИАЛЬНЫЙ»

2 октября в 12:00 в малом зале Ростовской областной филармонии открывается Ярмарка некоммерческих организаций г. Ростова-на-Дону «Ростов социальный».

Событие организовано ростовским филиалом межрегиональной общественной организации «Южно-Российский ресурс центр» и городской администрацией при поддержке фонда «Евразия».

Цель ярмарки - привлечение внимания органов власти, представителей бизнеса, средств массовой информации и широких слоев населения к деятельности некоммерческих организаций. Участие в ней примут 58 общественных организаций города.

В рамках программы ярмарки планируется работа стендов некоммерческих организаций, а также видео и пресс-центров, будут представлены изделия и печатные издания, выпускаемые НКО.

Журналисты приглашаются принять участие в пресс-конференции, посвященной открытию ярмарки, которая состоится в 12:00 в фойе филармонии на 2 этаже.

Гости ярмарки смогут встретиться с заместителем главы администрации г. Ростова-на-Дону по социальным вопросам и здравоохранению Леденевой В.В., начальником департамента культуры города Лисициной Л.П., а также принять участие в культурной программе, подготовленной представителями общественных организаций.

V. ДИЗАЙН СЕМИНАРА «ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НКО И СМИ»

Цель семинара: Повышение профессиональных навыков представителей НКО в работе с региональными СМИ.

Программа семинара включает:

- Основные навыки в работе с журналистами
- Планирование и проведение PR-кампаний
- Подготовка и проведение пресс-конференции
- Работа в малых группах:
 - А) Написание пресс-релиза по событию
 - Б) Написание информационной заметки
- Презентации результатов работы в группах

Раздаточные материалы к семинару:

1. Схема написания пресс-релиза
2. Образцы пресс-релизов
4. Пресс-пакет

ОБ АВТОРАХ БРОШЮРЫ:

Мардарь Ирина Бориславовна - директор Северо-Кавказской ассоциации журналистов "Аксинья".
Ростовская обл., г.Новочеркасск 346430, пр.Платовский, 116, офис 114. Тел/факс (86352) 221 40.
E-mail: ira@mardar.novoch.ru

Рубашкина Светлана Александровна - менеджер по связям с общественностью Южно-Российского ресурс центра, редактор газеты "Формула успеха".
г. Краснодар 350058, ул.Старокубанская, 114, 3 этаж, офис 303. Тел. (8612) 626 735, 319 020, факс 310 989. E-mail: srgcrubs@mail.south.ru

Семенов Николай Николаевич - журналист газеты "Сочи".
г. Сочи 354000, ул.Орджоникидзе, 27, офис 3. Тел. (8622) 725 389, факс 623 003. E-mail: nsem@mail.sochi.ru

Тимошенко Валерий Григорьевич - директор общественной организации "Журналист".
Краснодарский край, г. Новороссийск 353900, ул.Л-та Шмидта, 9а. Тел. (8617) 233 125.
E-mail: aqua@nross.kuban.ru

Хакимова Елена Канифовна - журналист газеты "Краснодарские известия".
г. Краснодар 350020, ул. Северная, 279. Тел. (8612) 575 494, 576 704, 571 492.