

Местная программа по связям с общественностью

Организации, реализующие качественные программы по связям с общественностью, обычно привлекают к себе больше внимания. Постоянно ограниченные во времени журналисты обращают внимание на организации и/или отдельных представителей организаций, проявивших себя в качестве надежных и доступных источников информации. Учитывая значительное влияние средств массовой информации (СМИ) на общественное мнение, можно в полной мере осознать всю важность установления контактов с журналистами.

Установление первоначальных контактов с журналистами требует времени, однако, затраченное время может рассматриваться в качестве инвестиций, от которых ваша местная программа Специал Олимпикс получит огромную выгоду. Репортеры будут с готовностью освещать ваши инициативы и события, а также, будут реагировать на ваши просьбы оказать содействие в кризисных ситуациях, прояснить неверно преподнесенную информацию или рассказать о чувствительных темах, которые могут негативно отразиться на имидже Специал Олимпикс.

Данный раздел предложит вашему вниманию обзор основных подходов к созданию и поддержанию успешных взаимоотношений с представителями СМИ, советы по общению с журналистами и основные форматы, которые могут быть использованы в качестве ресурсов для распространения информации об инициативах вашей Программы.

Работа с журналистами

Приведенная ниже пошаговая последовательность работы с журналистами освещает многие аспекты взаимодействия со СМИ, особенно, с журналистами, постоянно стремящимися выпустить материалы к определенным срокам. В целом, с журналистами довольно сложно установить первый контакт и в первый момент практически нет времени для обсуждения. Установление доверительных отношений обеспечивается использованием следующих предпочтительных методов и форматов.

Шаг 1. Каковы ваши новости (что вы хотите рассказать)?

Подготовленность и четкое представление о том, что вы хотите сказать журналистам – первые шаги, при создании позитивных взаимоотношений. Перед тем как позвонить журналисту, убедитесь, что вы располагаете следующим:

- Четкое и краткое описание того, что вы хотите предложить журналисту осветить.
- Подготовленная в письменном виде информация о теме, которую вы хотели бы осветить (пресс-релиз или перечень основных фактов).
- Дополнительная местная информация, которая может быть связана с данной темой или новостью.

Шаг 2: Создайте список представителей СМИ.

Большинство профессионалов, работающих в сфере связей с общественностью, располагают, так называемым, «медиа-листом», являющимся ни чем иным как перечнем имен и контактных данных людей, которые могут быть заинтересованы в освещении тех или иных видов программ или событий. Можно, конечно, отправлять информацию «редактору» или «продюсеру», однако, реакция на такую рассылку обычно слабая. Чтобы повысить шансы на получение ответной реакции, необходимо точно знать, с кем связываться.

При создании собственного «медиа-листа» не забудьте включить в него ежедневные и еженедельные газеты, радио и телевизионные станции, журналы и другие средства массовой информации, работающие в вашем регионе.

Чтобы определить, кто из репортеров будет заинтересован в освещении проектов вашей программы, можно:

- **Обратиться к имеющимся базам данных СМИ** – обычно такие базы данных существуют в городских районах. Возможно, справочники по СМИ хранятся в библиотеках. Поиск в сети Интернет может быть эффективным дополнительным вариантом поиска.
- **Позвонить на телевизионную станцию или в интересующее вас издание** – секретарь или дежурный редактор смогут назвать вам имя и контактную информацию, интересующего вас человека.
- **Регулярно читать местные газеты и журналы и смотреть телевизор** – обращайте внимание на имена журналистов, указываемые в публикациях или титрах телевизионных передач и оценивайте, кто из них может быть заинтересован в освещении деятельности Специал Олимпикс и информации об участниках движения. Также, данный подход позволяет оценить стили репортеров и понять что для каждого из них является новостью, а что – нет

Информация, необходимая для создания «медиа-листа»:

- Название средства массовой информации
- Имя репортера или редактора
- Номер телефона
- Номер факса
- Адрес электронной почты
- Почтовый адрес
- Информация о том, как предпочтительнее связываться с данным репортером или редактором
- Сроки предварительного предоставления информации
- Сроки выпуска информации

Шаг 3: Заранее подготовьте собственные информационные ресурсы.

Будьте готовы ответить на вопросы журналистов и направить по итогам беседы дополнительную информацию. Ниже представлен обзор основных инструментов, которые могут помочь в общении с журналистами:

- **Информационный пакет для СМИ (press or media kit)** – упорядоченный пакет информации, включающий в себя общую информацию о Специальном Олимпийском движении и биографии ключевых участников (если уместно), а также фотографии, если необходимо. Общие информационные пакеты для СМИ обычно высылаются заранее, информационные пакеты, связанные с отдельными мероприятиями раздаются на месте проведения события.
- **Информационный лист (media advisory, media alert, news advisory or tip sheet)** – обобщенное представление основных фактов, связанных с данным мероприятием. Обычно используется, в случае нехватки времени, когда событие не предполагает подготовки письменного приглашения или, если есть необходимость обновления информации по мере ее поступления. Учитывая срочный характер информационных листов, они обычно высылаются по электронной почте или с использованием факсимильной связи.
- **Пресс релизы (press or news release)** – используются для представления новостей или информации, обычно не превышают одной страницы (не более двух страниц) и направляются по факсу, электронной почте или традиционной почте, в зависимости от предпочтений отдельных репортеров.
- **Письмо-запрос или письмо-предложение (query or pitch letter)** – письмо-предложение во много схожее с рекламным письмом, убеждающее редактора в том, что данное событие достойно освещения в СМИ. Обычно письмо представляет информацию близкую к пресс релизу, только оформленную в формате письма. Письмо-запрос обычно выступает в качестве первого контакта и обычно направляется с использованием традиционной почты.
- **Фотографии** – вещающие средства массовой информации и большинство печатных СМИ передают информацию с использованием визуальных средств, поэтому исключительно важно располагать фотографиями. Характеризующими Специальным Олимпийским движением.

Шаг 4: “Продавайте” свои новости или события.

Ваш первый контакт с представителями СМИ должен состояться с учетом их традиционных сроков первоначального предоставления информации. Направьте репортерам информационный пакет с пресс-релизом о предстоящем мероприятии. По мере приближения события – за неделю или две – направьте журналистам информационные листы по электронной почте или по факсу. Через день или два начинайте “продавать” событие и звонить журналистам, с которыми у вас установлены контакты. .

При «продаже» события ваша задача заключается в том, чтобы завладеть вниманием журналиста, используя минимальное количество слов и рассказывая при этом об основных фактах. Очень полезно до разговора с журналистом приготовить 10-15-секундную речь, что позволит обеспечить сообщение только наиболее важных фактов.

- 1) **Предоставляйте достаточно информации, не рассказывая при этом всего.** Оставьте несколько значимых фактов для информационного листа, который можно направить ближе к мероприятию, чтобы напомнить репортерам о событии.
- 2) **Позиционируйте свои новости так, чтобы они были значимы для зрителей или читателей.** Для достижения этой цели, начинайте с оценки потенциальной аудитории каждого средства массовой информации и старайтесь подготовить свой рассказ с позиции данной аудитории.
- 3) **Стремитесь сделать заголовки пресс-релизов и информационных листов краткими и запоминающимися.** Длинные заголовки допустимы только, если они наполнены *исключительно важной* информацией. Упоминайте в заголовках об участии известных лиц, местных героев, представителей политических и деловых кругов только, если это поможет привлечь внимание СМИ.

Пример сценария звонка представителю СМИ

Здравствуйте (или иное уместное приветствие), меня зовут _____ и я представляю Спешиал Олимпикс.

Можно ли с Вами переговорить? Я займу всего минут Вашего времени.

Если репортер ответит, что он или она готовят срочный материал или не могут с Вами переговорить, можно сказать следующее:

Есть ли более удачное время, когда с Вами можно связаться в отношении программы/события, которое может заинтересовать Ваших читателей/зрителей?

или

Можно я уточню Ваш адрес электронной почты или номер факса, чтобы отправить Вам информацию?

Могу ли я перезвонить? Когда с Вами наиболее удобно связываться?

Спасибо [Имя журналиста] и я рассчитываю переговорить с Вами [Дата и время].

Если Вам не удалось дозвониться до журналиста, попробуйте оставить на автоответчик следующее сообщение:

Спасибо за Ваше время (внимание). Я звоню по поводу (название события) нынешнего года, которое будет организовано (название места проведения) (дата). Мы рассчитываем, что (количество) участников (опишите мероприятие). Если Вам будет интересно, Я буду рад(а) организовать интервью с Директором нашей Программы или с участниками события.

Совет: Поскольку у большинства журналистов сроки подачи материалов истекают днем, лучше всего звонить между 10 утра и 1 часом дня. Старайтесь не звонить представителям телекомпаний во время выхода в эфир интересующих вас передач.

Совет: Ведите учет ваших звонков журналистам по мере выполнения работы, чтобы обеспечивать постоянное обновление вашего списка представителей СМИ, а также, чтобы сопоставить перечень журналистов, с которыми вы разговаривали, и список журналистов действительно пришедших на ваше мероприятие.

Шаг 5: Напоминайте журналистам о вашем событии непосредственно перед мероприятием.

Поскольку журналисты получают значительный объем информации и получают приглашения осветить различные мероприятия, целесообразно позвонить и напомнить им о вашем мероприятии. Более того, телефонный звонок после получения информации по почте позволяет не только напомнить о мероприятии, но и повысить значимость информации. Во время дополнительного телефонного звонка не концентрируйте внимание на мероприятии, а подчеркните значимость движения Специал Олимпикс и данного мероприятия для общества и потенциальной аудитории данного средства массовой информации.

За день до проведения мероприятия, отправьте по факсу информационные листы для включения в «дневники событий» местных СМИ и в календари общественных мероприятий. Associated Press и UPI ведут «дневники событий» для большинства крупных городов. Большинство газет, также ведут «дневники событий». Пресс-релизы могут быть «закрыты» до определенного времени, что означает, что журналисты могут использовать их для подготовки материалов, но не могут публиковать их до наступления определенного времени. В случае использования «закрытого» пресс-релиза, четко укажите дату и время, когда журналисты могут опубликовать данную информацию

Даже если репортер не может посетить мероприятие, он вполне может подготовить заметку на основании информации, представленной в пресс-релизе. Также, можно отдельно позвонить и напомнить о событии средствами массовой информации, выразившим интерес. Это особенно важно при работе с представителями телевизионных компаний, которые могут принимать решение об освещении события за несколько часов до его начала.

Совет: Если ваше событие для СМИ происходит утром, попробуйте провести последнюю серию кратких звонков дежурным редакторам телекомпаний и местных станций, поскольку обычно в 9-9:30 они проводят распределение заданий для групп журналистов и операторов.

Шаг 6: Взаимодействуйте и работайте с журналистами во время мероприятия.

Во время проведения мероприятия не забывайте поприветствовать журналистов, освещающих ваше событие. Приготовьте визитные карточки и информационные пакеты для СМИ. Организуйте место для регистрации СМИ, чтобы вести учет представителей СМИ, посетивших ваше событие.

При проведении мероприятий, старайтесь, чтобы спортсмены Специал Олимпикс затрагивали ключевые вопросы. По мере развития вашей Программы, обеспечивайте подготовку Глобальных Посланников Специал Олимпикс, тем самым формируя группы спортсменов, способных эффективно работать с журналистами.

Шаг 7: Проводите работу после мероприятия.

Созванивайтесь с журналистами в течение двух дней после рассылки пресс-релиза или информационного листа. После проведения мероприятия, позвоните участвовавшим в нем журналистам и уточните есть ли у них дополнительные вопросы. Не забудьте оперативно отправить журналистам краткие и искренние письма с выражением благодарности за освещение мероприятия. Также, полезно связаться с журналистами, которые не приняли участие в мероприятии, чтобы узнать заинтересованы ли они в получении фактической информации о прошедшем событии. Значительное количество журналистов сообщает о событиях без личного присутствия.

Советы по работе со СМИ

- Ведите беседы и готовьте материалы с точки зрения интересов читателей или зрителей, а не с точки зрения вашей Программы.**
- Старайтесь, чтобы новости было просто прочесть и использовать.** Не используйте слэнг, незнакомые сокращения и технические термины.
- Готовьтесь заранее.** Удастся ли вам переговорить с журналистом или необходимо будет оставить сообщение на автоответчик, заготовьте заранее 10-15-секундную речь. Ваше предложение в любом случае должно звучать убедительно.
- Говорите по существу.** Журналистам важно знать факты.
- Разрабатывайте краткие и захватывающие заголовки.** Длинные заголовки допустимы только, если они наполнены *исключительно важной* информацией. Упоминайте в заголовках об участии известных лиц, местных героев, представителей политических и деловых кругов только, если это поможет привлечь внимание СМИ.
- Упоминайте и повторяйте наиболее важные факты.** Говоря с журналистами по телефону или отвечая на вопросы в ходе интервью, четко представляйте себе, что вы хотите сказать, и периодически повторяйте основные мысли. Если вас просят развить мысль, приводите конкретные примеры или доказательства, чтобы подкрепить свою мысль. С другой стороны, если вам задали вопрос, выходящий за рамки ваших основных мыслей, просто измените ход беседы, еще раз повторив ваши основные цели и задачи (и миссию Специал Олимпикс).
- Не спорьте с журналистами и не теряйте контроль над собой.** Часто очень сложно донести свои идеи до сознания общественности, особенно, когда вы ограничены во времени. Сохраняйте спокойствие и концентрируйтесь на фактах. Испорченные отношения с журналистами не помогут вашей Программе привлечь к себе внимание в будущем.
- Если вы не знаете точного ответа, откровенно в этом признайтесь и предоставьте необходимую информацию позднее.** Например, вы можете столкнуться с ситуацией, когда журналист собирает информацию и нуждается в статистических данных для подтверждения основных идей. Если вы не располагаете искомыми данными, поинтересуйтесь у журналиста, когда необходимо подготовить материал к выпуску, и предоставьте необходимые данные как можно скорее. (Помните, что хорошие отношения с прессой важны, также как и доверие к вашей информации)
- Поддерживайте контакты.**

Пример плана по связям с общественностью

Мероприятие: Игры местной программы

Сроки: 16-19 мая

Виды средств массовой информации

Печатные СМИ	Идея	Сроки	Комментарии
Газеты (еженедельные и ежедневные)	Объявление для включения в календарь событий	Разослать 1 апреля.	
	Статья	Направить письмо-запрос 16 апреля, подтвердить получение 24 апреля. Предложить дополнительные идеи для статей.	
	Фото	Направить информационный лист в фотоотдел 13 мая. Подтвердить телефонным звонком 14 мая.	
	Письмо редактору	Направить письмо с благодарностью добровольцам 20 мая.	
	Специальный раздел, посвященный Играм	Связаться с газетой 10 января и предложить идею специального раздела.	
Журнал	Статья с фотографиями	Направить информацию и письмо-запрос 15 января.	
Вещающие СМИ	Идея	Сроки	Комментарии
Телевидение	Сюжет	Направить релиз 1 мая	
	Интервью в студии	Позвонить 8 мая	
	Спортивный раздел	Позвонить 13 мая	
	Другие еженедельные программы	Позвонить 6 мая	
Радио	Утренняя программы	Позвонить 8 мая	
	Радиотрансляция	22 марта позвонить и пригласить радиостанцию осветить мероприятие с места событий.	
Интернет	Идея	Сроки	Комментарии
Сайты	Изучить потенциальные сайты, которые могут осветить Игры	Contact Web sites by 1 April.	
Сайт программы	Информация, обновляемая в преддверии Игр.	Еженедельно до начала Игр размещать новые статьи.	

Другие возможности для размещения информации

Идея	План	Сроки	Комментарии
Плакат	Плакат, информирующий об Играх и призывающий к участию добровольцев.	Распространить до 5 апреля.	
Брошюры	Брошюры с объявлениями об Играх помещаются в пакеты с покупками в местных магазинах.	Разослать в магазины до 5 апреля.	
Информационные каналы спонсоров	Предоставить спонсорам объявления и информацию для размещения в информационных бюллетенях, на сайтах и во внутренней рассылке по электронной почте. Направить спонсорам фотографии и статьи по итогам Игр.	Предоставлять информацию ежемесячно, начиная с 1 февраля. Направить фотографии и статьи после 20 мая.	

Правила употребления терминологии

Многое зависит от слов. Слова помогают открывать двери и позволяют людям с отклонениями в развитии жить более полноценной независимой жизнью. В то же время, слова могут создавать ограничения и стереотипы, унижающие людей с отклонениями в развитии и лишаящие их своей индивидуальности. Нижеследующие правила были разработаны экспертами в области отклонений в умственном развитии для всех лиц, выступающих или пишущих о людях с отклонениями в развитии, чтобы обеспечить представление всех людей с должным уважением и индивидуальностью.

Соответствующая терминология

- Обращайтесь участникам Специал Олимпикс в качестве спортсменов Специал Олимпикс, а не «специалистов» или «Специальных Олимпийских спортсменов».
- Можно утверждать, что «у человека наблюдаются отклонения в умственном развитии», однако, не следует говорить, что «человек страдает от отклонений в умственном развитии» или «является жертвой умственной отсталости».
- Проводите различие между детьми и взрослыми с отклонениями в умственном развитии. Употребляйте термины «дети» и «взрослые» или «более молодые» и «старшие» спортсмены.
- Человек может использовать инвалидное кресло, но человек не прикован и не ограничен инвалидным креслом.
- Обращайтесь к участникам Специал Олимпикс как к спортсменам Специал Олимпикс и не допускайте использование данного термина в кавычках.
- При подготовке документов, обращайтесь к людям с отклонениями в умственном развитии также как и ко всем людям: полное имя при первом упоминании и фамилия при упоминании в последующих случаях. Не обращайтесь к человеку с отклонениями в умственном развитии «Билл» вместо общепотребимого «Билл Смит» или «Смит».
- При описании всемирного движения Специал Олимпикс употребляйте термин «Специал Олимпикс».

Следует избегать следующих терминов

- Не употребляйте слово «дети» при описании спортсменов Специал Олимпикс. Взрослые спортсмены являются неотъемлемой частью программы.
- При описании людей с отклонениями в умственном развитии, не пользуйтесь прилагательным «несчастные». Отклонения в развитии не должны являться отрицательным штампом, определяющим жизнь человека.
- Не возводите любое достижение людей с отклонениями в умственном развитии в ранг сенсации. Достижения должны признаваться и приветствоваться, однако, излишняя гиперболизация достижений людей с отклонениями в умственном развитии может иметь отрицательные последствия.

- Говоря о людях с отклонениями в умственном развитии, с особой осторожностью используйте термин «специальный» или «особый». При излишне частом употреблении в связи со спортсменами и мероприятиями Специал Олимпикс данный термин может превратиться в клише.