

СМИ незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Чем крупнее и известнее организация (персона), тем больше и чаще ей приходится работать со СМИ. Систематическая и успешная работа со СМИ требует развернутых знаний специфики массовых коммуникаций. Основной принцип PR: **говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды.** Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей PR - отделять информацию, которая должна быть опубликована, от той, которую публиковать нельзя.

Общие правила подготовки PR-текстов

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры;
- соответствие события его описанию.

Употребление длинных слов перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

При подготовке текстов следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем.

В завершение хочется подчеркнуть роль Интернет-площадок как места для распространения информации. Бытует ошибочное мнение, что Интернет-медиа «отбирают хлеб» у классических СМИ. В данный момент практика показывает, что если Ваша организация за время сотрудничества зарекомендовала себя как достоверный источник интересной и актуальной информации, журналисты, находя новости о вашей деятельности на сайтах, сами связываются с Вами, для уточнения подробностей, необходимых для подготовки печатного, теле- или радиоматериала.

Самым большим преимуществом Интернет-пространства является неограниченность печатной площади или эфирного времени. Современные технологии позволяют простому пользователю бесплатно публиковать свои материалы на сайтах, количество которых совершенно спокойно может соперничать с количеством подписчиков регионального печатного издания



НКО И СМИ

Работа со СМИ всегда начинается с составления **медиалиста** - таблицы, в которую заносится перечень наиболее интересных СМИ.

По каждому средству массовой информации следует выяснить «основополагающие» моменты:

- почтовый адрес, телефонные номера и номера факсов, электронной почты;
- имена и должности руководителей;
- связь с другими изданиями;
- какие темы освещаются каждым отделом;
- имя и номер телефона и факса человека, принимающего пресс-релизы.

По интересующим отделам следует собрать более подробную информацию:

- какие полосы, колонки и разделы закреплены за каждым отделом;
- имена редакторов, журналистов, освещающих интересующие Вас темы, а также их личные телефонные номера;
- персональный состав сотрудников: образование; интересы; слабости; мотивации журналиста; степень ангажированности.

В ряде организаций в медиалист добавляется так называемый “черный список” — перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях.

Пресс-релиз - анонс - 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.

Хороший заголовок - половина успеха

Как написано во всех хороших книжках по журналистике, первый абзац основной части должен дать ответ на четыре вопроса: **Кто, Где, Что и Когда**. Потом – самая интересная информация в одном абзаце, потом – подробности, потом – детали, потом – контактная информация.

Новостной пресс-релиз - сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции и «круглого стола» (в этом случае объем может быть любым).

Пресс-релиз - объявление - короткая (1-2 абзаца), самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев - и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и т.д.

Составляя пресс-релиз, необходимо:

- думать, как журналист;
- совмещать желания вашей организации и требования СМИ;
- акцентировать внимание на самой важной и интересной информации;

Пресс-конференция - заранее подготовленная акция, позволяющая привлечь внимание. СМИ могут задать уточняющие вопросы, а организаторы раздать дополнительные материалы в виде релизов, фото и других документов.

Как разновидность все чаще встречаются **интернет-конференция** и **видеоконференция**.

Брифинг – это короткая встреча с журналистами, посвященная промежуточным событиям, носящая односторонний характер: без дополнительных вопросов и дискуссий. Брифинг информирует об итогах завершённой работы, произошедшего события, о принятом решении, позиции, оценке.

Пресс-тур – мероприятие, в ходе которого СМИ имеют возможность лично побывать на месте событий и предоставить 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 глазу на глаз проблем в данный период времени. П-З помогают просканировать мнения СМИ по деликатным вопросам деятельности организации и понять как представители медиа и целевая аудитория могут отреагировать на принятие разных решений руководством.