



УЧИМСЯ ДАВАТЬ ИНТЕРВЬЮ



Москва
АНО «Студио-Диалог»
2018

УЧИМСЯ ДАВАТЬ ИНТЕРВЬЮ

Москва
АНО «Студио-Диалог»
2018

Учимся давать интервью

Авторы:

Анна Белокрыльцева

Александр Ветров

Редактор:

Анна Белокрыльцева

Средства массовой информации – не только важный информационный ресурс, этот канал можно и нужно использовать для привлечения необходимых некоммерческим организациям ресурсов (пожертвований, волонтеров, гуманитарной помощи и т.д.). Авторы книги – Анна Белокрыльцева и Александр Ветров – ведущие социальной радиопрограммы «Адреса милосердия» («Радио России», «Маяк»). В издании даны рекомендации по работе с журналистами, которые помогут руководителям и сотрудникам СО НКО более качественно готовиться к работе в формате конкретного СМИ, кратко, ярко и интересно рассказывать о своих проектах, самостоятельно подготовить аудиоинтервью о проектах организации для радио.

Подготовлено и издано с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

Некоммерческое издание, распространяется бесплатно.

Телефон: 8 (495) 740-77-27

annabelle3@yandex.ru

www.studio-dialog.moscow

М., АНО «Студио-Диалог», 2017

© АНО «Студио-Диалог»

Содержание

Вступление	5
------------------	---

Что нужно НКО

Зачем выходить в эфир.....	6
Целевая аудитория	7
Выбор типа СМИ	9
Формат материала	11
Журналистские жанры.....	13
Претензии НКО к журналистам.....	15
Учитываем интересы партнеров.....	17
Платить или не платить?	20

Что нужно журналистам

Правовые рамки	22
Условия работы журналистов	23
Варианты общения НКО с журналистами	24
Разные СМИ – разные требования.....	29
Претензии журналистов к НКО.....	31
Чем можно привлечь СМИ.....	32

Даем интервью

Кто мы	37
Радиопрограммы из цикла «Адреса милосердия»	38
Технология создания радиопрограммы	39
Что можно успеть за три минуты	41
Вопросы, на которые надо ответить	43
О чем надо, и о чем не надо говорить	44
Требования к аудиоматериалу.....	46
Готовимся к интервью	47
Как себя вести во время интервью	51
Типичные ошибки	54
Что надо сделать после интервью.....	54

Мы в прямом эфире

PR-поддержка и PR-балласт.....	60
Форматы прямого эфира.....	61
Подготовка к прямому эфиру.....	65
Звезды в эфире.....	68
Одеться на выход... в эфир.....	69
Статистика украшает.....	70
Излишняя детализация вредит.....	71
Реклама как двигатель недоверия.....	72
Информационно-техническая революция.....	73
Благотворительность в прямом эфире.....	74

Не только интервью

Информационная стратегия НКО.....	77
Лицо организации: мелочей не бывает.....	80
«Ужасный материал»: что делать.....	85

Вступление

2018 год объявлен в России Годом Добровольца, и это прекрасно. Потому что в этом году журналистам не надо даже искать информационный повод, чтобы рассказать о волонтерах, а заодно и о некоммерческих организациях и благотворительных фондах, которым они помогают.

Но к такому взаимодействию с журналистами тоже надо быть готовым. Часто руководители и сотрудники некоммерческих организаций не владеют навыками работы со СМИ, не понимают, какую информацию и материалы надо им предоставлять, и в какой форме.

Мы попытаемся вам помочь в этом. Почему именно мы? Потому что мы знаем проблему и с одной, и с другой стороны. Ведь мы – профессиональные журналисты, в течение 18 лет делаем социальную радиопрограмму «Адреса милосердия», выходящую на федеральных каналах «Радио России» и «Маяк». В то же время мы – «НКОшники», и знаем всю подноготную этой сферы. Ведь мы зарегистрированы как Автономная некоммерческая организация «Студио-Диалог», а с 2003 года при нашей радиопрограмме создан Фонд Благотворительное общество «Адреса милосердия». По сути, наша организация представляет собой синтез СМИ и НКО. Обращения нуждающихся в фонд дают сюжеты для журналистских материалов, задача которых – привлечь средства для помощи этим людям.

Мы уверены: некоммерческие организации и благотворительные фонды должны активно использовать средства массовой информации не только по прямому назначению – для информирования своей целевой аудитории, но и для привлечения необходимых им ресурсов: пожертвований, гуманитарной помощи, волонтеров, доноров, участников акций.

Надеемся, эта книга поможет руководителям и сотрудникам некоммерческих организаций более качественно готовиться к работе в формате конкретного СМИ, и более ярко и интересно рассказывать о своих проектах.

*Анна Белокрыльцева
Александр Ветров*

Что нужно НКО

Зачем выходить в эфир

Сейчас все хотят в эфир. Представители некоммерческих организаций, благотворительных фондов, волонтеры, гражданские активисты, инициаторы многочисленных социальных проектов, начинающие социальные предприниматели – все рвутся в эфир! Мы, журналисты радиопрограммы «Адреса милосердия», практически ежедневно слышим просьбы об участии в радиопрограмме – в прямом эфире «Маяка», или в более короткой программе на «Радио России». Наша программа идет как раз на этих центральных федеральных каналах.

Мы, конечно, готовы помочь, ведь рассказывать обо всем интересном в социальной и благотворительной сферах, о том, как люди меняют мир вокруг себя – наша миссия, наша работа и наша главная задача. Но мы задаем им простой, казалось бы, вопрос: «А зачем? Зачем вам в эфир? Именно сейчас – зачем?». И часто слышим в ответ: «А что-то давно мы у вас в программе не были». Часто интервью с таким желающим в эфир превращается в выявление при помощи наводящих вопросов журналиста адекватного ответа на этот вопрос.

Итак, начнем с главного вопроса: зачем вы хотите в эфир? Какую цель вы преследуете? Что хотите поведать миру при помощи журналистов и СМИ?

Ведь средства массовой информации можно рассматривать как мощный усилитель громкости вашего сигнала, который станет слышен широкой федеральной аудиторией. А аудитория каналов «Радио России» и «Маяк» – это практически все население РФ, техническую возможность принимать эти каналы имеют жители всех регионов России.

Так каков же сам сигнал, который вы так стремитесь усилить?

Вам предоставляется возможность поразмышлять об этом, выбрав пункт из предлагаемого списка.

У вашего обращения к многомиллионной российской аудитории должна быть какая-то цель. Что вы хотите – поделиться с другими организациями своим уникальным опытом? привлечь пожертвования? набрать волонтеров? пригласить людей на проводимую вами акцию? рассказать своей целевой аудитории о том, какую помощь она может у вас получить? проинформировать население о новом проекте? Какой реакции вы ожидаете от людей, которые услышат программу? Когда вы ответите себе на эти вопросы, вам будет понятно, о чем именно надо говорить.

- **Привлечение внимания целевой аудитории, информирование о том, какую именно поддержку они могут у вас получить:** номер горячей линии, адрес пункта приема и выдачи вещевой помощи или продуктов, часы и место работы специалистов по правовым, медицинским, социальным вопросам, дату и место проведения профилактического обследования, спортивных занятий для инвалидов, компьютерного клуба для пожилых, образовательных курсов для родственников тяжело больных
- **Привлечение необходимых ресурсов для поддержки людей, которых вы опекаете/которым вы помогаете:** волонтеров, пожертвований, продуктовой, вещевой помощи, материалов для творчества, музыкальных инструментов, лекарств, расходных материалов для ухода за больными
- **Привлечение жителей на проводимое вами мероприятие:** экологическую или благотворительную акцию, праздник, концерт, аукцион, пробег, выставку, соревнования, трудовой десант
- **Формирование позитивного имиджа организации, укрепление репутации:** информирование о своих успехах, о результатах работы, итогах проведенных акций и о суммах собранных на них пожертвований
- **Сигнал о сложностях и проблемах в социальной сфере, в которой вы работаете, формирование общественного мнения** в отношении ее решения, экспертный комментарий по поводу актуальных событий, рассказ о новых социальных технологиях решения проблемы, законодотворческие инициативы
- **Призыв к помощи человеку/группе людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации:** сбор средств на лечение, лекарства и операции, на средства по уходу за больными и средства технической реабилитации для инвалидов, на мебель и бытовую технику для выпускников детских домов, продукты и дрова для одиноких пожилых сельских жителей
- **Для отчета по грантовым проектам**
- **Привлечение внимания власти и крупного бизнеса к деятельности организации, расширение круга или масштаба деятельности**

Целевая аудитория

Когда вы определились с целью своего сообщения, и поняли, что хотите сказать, следующий вопрос, на который предстоит ответить: до кого имен-

но вы стремитесь донести свое сообщение, то есть какова ваша целевая аудитория – и по составу, и по масштабу.

МАСШТАБ

- **Один населенный пункт**
- **Один город**
- **Регион**
- **Федеральный округ**
- **Российская Федерация**

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- **Чиновники**
- **Бизнес-сообщество**
- **Профессионалы, специалисты в конкретной сфере, люди, владеющие определенными навыками**
- **Определенная категория социально незащищенных граждан (родители, подростки, люди с инвалидностью, пожилые люди, близкие тяжело больных людей, многодетные семьи)**
- **Потенциальные волонтеры/доноры/жертвователи**
- **Все взрослое население**

Возможно, несколько странно выглядит здесь пункт о чиновниках, но если мы согласимся, что СМИ – это рупор, то почему бы и не воспользоваться таким усилителем, если на прямые обращения по поводу каких-либо нарушений, например, нарушения прав инвалидов на получение реабилитационного оборудования или отказ выписать обезболивающие препараты онкобольному, соответствующие государственные структуры не реагирует.

Обратиться с помощью СМИ к представителям бизнеса тоже имеет смысл, особенно если на разосланные вами письма они не отвечают, а у вас есть конкретный проект, требующий инвестиций – будь то детская площадка, приспособленная для детей с инвалидностью, или строительство приюта для животных.

К тому же присутствие конкретной НКО в СМИ, упоминание в журналистских материалах, выступление руководителя в различных программах в качестве эксперта позитивно влияет на восприятие этой организации и властью, и бизнесом, подкрепляя ее репутацию и увеличивая шансы на поддержку.

Если у НКО есть потребность в привлечении волонтеров или специалистов, например, вы объявляете набор вожатых в инклюзивный лагерь, или ищете команду для проведения кулинарных мастер-классов в детском доме, это тоже можно сделать с помощью СМИ, конечно, не забывая при этом кинуть клич и в социальных сетях. НКО часто надо обратиться к опре-

деленной группе/категории людей, в случае, если они что-то им предлагают: бесплатное обучение навыкам ухода за лежачими, образовательные программы для детей-сирот, психологическую поддержку онкобольных, занятия для многодетных и приемных родителей, и для этого тоже надо использовать СМИ.

Также СМИ часто используются как площадка для сбора средств или иных ресурсов для нуждающихся – как для конкретных людей, которым нужна операция / лекарства / реабилитационное оборудование / дорогостоящее лечение, так и для групп людей, например, одиноких стариков из сельской местности, которым нужны дрова, или детей из детских домов, которые попали в больницу. На такой призыв обычно идет широкий отклик жертвователей, волонтеров, неравнодушных людей, и часто проблему в довольно короткие сроки удается решить.

Если вы адресуете ваше сообщение максимально широкой аудитории, значит, оно крайне важно и значимо для всех и для каждого, например, вы хотите предостеречь жителей от мошенников, которые под видом сбора благотворительных средств набивают свой карман, обратить их внимание на акцию по раздельному сбору мусора, рассказать о том, как заметить у близких первые признаки инсульта, или как поступать в случае, если потерялся ребенок. Причем чем точнее вы определите состав целевой аудитории, а для этого порой придется подумать и над такими характеристиками, как пол и возраст, семейное положение, образование, тем проще вам будет в дальнейшем выстраивать с ней работу, и тем эффективнее она будет.

От ответа на этот вопрос – кто адресаты вашего сообщения – зависит и выбор способа коммуникации с ними, и решение, какие СМИ надо использовать, чтобы ваше сообщение до них донести.

Выбор типа СМИ

Сегодня к традиционным средствам массовой информации – радио, телевидению, газетам и журналам – прибавились многочисленные интернет-СМИ (новостные порталы, информационные ленты), к тому же практически все традиционные СМИ представлены в интернете. Кроме того, каждая СО НКО, волонтерская инициатива и социальный проект имеют свой сайт, а также страницы в социальных сетях. Да и каждый сотрудник и волонтер СО НКО, имеющий аккаунт в соцсетях, по сути тоже является средством массовой информации, если рассказывает там не только о своей личной жизни, но и о том, что делает в проекте, почему этим занимается и что ему это дает. В данном издании мы сосредоточимся на работе с традиционными СМИ, хотя наши рекомендации помогут подготовить любой информационный материал.

- **Информационные**
- **Деловые (бизнес-СМИ),**
- **Научные и научно-популярные**
- **Детские**
- **Глянцевые (индустрия моды и красоты, светская жизнь, истории звезд)**
- **Тематические (спортивные, кулинарные, автомобильные, о воспитании детей, музыкальные, о здоровье и здоровом образе жизни, о рукоделии, выращивании растений, домашних животных, обустройстве дома и дачи)**
- **Профессиональные (для педагогов, нефтяников, строителей, медиков, аграриев)**

Но бывают СМИ широкого профиля, где затрагиваются понемногу все эти, или многие из этих тем. У каждого из них, в зависимости от зоны приема сигнала или региона распространения печатного СМИ, существует свой охват аудитории: население определенного города или населенного пункта, района, области, федерального округа, всей страны.

При этом в зависимости от специализации СМИ каждое из них рассчитано на конкретную целевую аудиторию: людей определенной профессии, определенного возраста и пола, определенного уровня благосостояния и образа жизни, имеющих те или иные увлечения или хобби. Как правило, аудиторию и тематическую направленность СМИ определить легко – это прямо обозначено на обложке или в названии программы. Иногда для этого требуются некоторые усилия, но информация о рейтингах программы, регионах распространения сигнала и целевой аудитории обычно можно найти на сайте канала или программы.

На самую широкую аудиторию рассчитаны лишь информационные СМИ, сообщающие обо всем, что произошло в регионе, стране и мире – новости смотрят, слушают, читают практически все, так или иначе.

Иногда считают, что СО НКО или волонтерской группе попасть в СМИ со своей информацией или сообщениями без административного ресурса и поддержки власти практически невозможно. На самом деле такие возможности есть, правда, для этого придется постараться, и, оговорюсь – это не касается центральных каналов телевидения.

Существуют и специализированные социальные СМИ, в которых регулярно рассказывается о благотворительности и волонтерстве, социальных проектах и гражданских инициативах. На федеральных СМИ это наша радиопрограмма «Адреса милосердия» *studio-dialog.moscow*, социальную направленность имеют многие программы канала «Общественное российское телевидение», телеканала «Спас», есть и специализированные интер-

нет-ресурсы. Самые известные: *miloserdie.ru, philanthropy.ru, takiedela.ru, ASI.org.ru*. Эти социальные СМИ – прекрасная возможность для СО НКО и социальных проектов рассказать о себе.

Формат материала

В каждом СМИ существует своя форма подачи материала, так называемый формат. И часто все, что предлагают СО НКО журналистам, отвергают под предлогом того, что это «неформат». Давайте разберемся, что же такое формат.

ФОРМАТ ПЕЧАТНЫХ СМИ

- **Соответствие теме издания или данного выпуска (часто журналы и даже газеты готовят специальные тематические номера)**
- **Соответствие масштаба события или новости масштабу целевой аудитории**
- **Актуальность материала (материалы для номера надо предоставлять заранее, учитывая сроки подготовки номера и его распространения)**
- **Уникальность, оригинальность материала/события**
- **Объем текста в знаках**
- **Качество текста, принятая в издании стилистика изложения**
- **Наличие фотографий определенного качества и стиля (порой они размещают только фото, сделанные штатным фотографом), вовлеченность/присутствие/комментарии представителей органов власти, известных лиц, ВИП-персон**
- **Авторство текста (иногда СМИ готовы разместить материал, написанный и предоставленный СО НКО, но чаще автором должен выступать только журналист данного издания)**

В эфирных СМИ понятие формата выдерживается намного строже, ему труднее соответствовать, и многое здесь от вас как от потенциальных участников не зависит.

Формат эфирных СМИ

- **Хронометраж программы или сюжета**
- **Соответствие тематике и направлению программы/канала**

- **Актуальность материала (новость, информационный повод)**
- **Соответствие масштаба события масштабу целевой аудитории СМИ,**
- **Уникальность, оригинальность, эксклюзивность**

Дополнительными факторами, привлекающими внимание к вашей организации и проводимому ей мероприятию, могут стать: присутствие представителей органов власти, звезд, ВИП-персон, наличие интересной, яркой телевизионной картинки/качественного звука, присутствие «героев» – многодетных родителей, людей с инвалидностью, ветеранов войны, бывших сирот, волонтеров, людей, которые сделали крупные пожертвования.

Так что вопрос вашего попадания в СМИ – это фактически вопрос попадания в формат определенного издания или программы, хотя очень может помочь наличие знакомого и расположенного к вам журналиста или редактора. Если вы добились выдающихся финансовых результатов, например, существенно вырос сбор пожертвований благодаря использованию новых технологий фандрайзинга с помощью интернета и мобильных приложений, или у вас есть интересный опыт привлечения корпоративных волонтеров, или вы наладили сбор пожертвований в биткоинах, вы вполне можете рассчитывать на материал в деловых СМИ.

Если вы помогаете людям с каким-либо заболеванием, вы можете предложить публикацию в газете или журнале, посвященном здоровью, предоставив авторитетных экспертов, статистику по заболеванию в вашем регионе, рассказав о конкретных случаях и судьбах людей с этим диагнозом. Это будет особенно уместно в канун международного дня больных с данным заболеванием.

Да и «глянец», который рассказывает успешным и богатым про еще более успешных и богатых, в последнее время все чаще обращается к теме благотворительности. Она вошла в моду и теперь воспринимается как неотъемлемая часть жизни состоятельного человека. Поэтому для такого издания или программы можно предложить рассказ о вашем постоянном жертвователе, заручившись, разумеется, его согласием. Многие модные журналы с удовольствием организуют фотосессии руководителей крупных благотворительных фондов и размещают на своих страницах их фотографии, а уж они даже в самом коротком интервью не могут не сказать о деле своей жизни. Еще одна возможность для НКО попасть в СМИ – стать ньюсмейкерами, то есть самим «сделать новость» по актуальной теме (например, предоставить свежую статистику по орфанным заболеваниям, или обратить внимание на проблему обезболивания онкобольных с конкретными примерами) или же оперативно прокомментировать только что

произошедшее событие, особенно если руководитель СО НКО является признанным экспертом в своей области, тут поможет его членство в Общественной палате, различных экспертных и общественных советах.

Журналистские жанры

Журналистские материалы могут быть сделаны в разных жанрах, и это тоже надо учитывать при подготовке вашего материала. Хотя традиционное понятие жанров сегодня размыто, и выходит множество материалов, сочетающих в себе признаки разных жанров.

Новостные:

- *Заметка*
- *Репортаж*
- *Опрос*
- *Актуальное интервью*
- *Комментарий*

Проблемно-аналитические:

- *Статья*
- *Обозрение*
- *Журналистское расследование*

Публицистика:

- *Очерк*
- *Репортаж*
- *Эссе*
- *Интервью*

Эфирные форматы:

- *Беседа*
- *Дискуссия*
- *Ток-шоу*
- *Развлекательные, тематические и игровые программы*

Новостные жанры – это обычно короткий формат, буквально абзац текста, если говорить о новостных лентах, 2-3 абзаца или колонка в газете или на информационном портале, от нескольких секунд до 3 минут – если говорить о новостных сюжетах по радио или телевидению.

Новостные жанры могут быть разными – заметка, репортаж, отчет, опрос, комментарий, актуальное интервью – но все они выполняют одну

задачу: коротко и лаконично сообщают о некоем событии по горячим следам. Из новости аудитории должно быть понятно: что именно произошло, где, сколько человек было вовлечено, кто были участниками, значение данного события. Новостные жанры не предполагают глубокого анализа и эмоциональных оценок. Это просто информация, и главное в ней – ее достоверность.

Для НКО попасть в новостной блок на телевидении или радио – большая удача, ведь новости смотрят и слушают практически все. Но для этого надо приложить серьезные усилия.

Проблемно-аналитические материалы, касающиеся социальной тематики и сферы НКО, – обозрения, статьи, журналистские расследования – крайне редко встречаются в наших СМИ, хотя именно такие материалы очень востребованы, особенно специалистами и экспертами, а также людьми, которые сами хотят разобраться, какому фонду можно доверять, какие формы помощи детям-сиротам наиболее эффективны. Но, к сожалению, очень мало журналистов, которые способны такой материал написать. Потому что для этого надо досконально разобраться в описываемой сфере с помощью экспертов, погрузиться в историю проблемы, определить болевые точки, описать разные модели решения вопроса. Качественный проблемно-аналитический материал – это обзор, то есть описание разных взглядов на проблему и разных способов ее решения.

Существуют **публицистические материалы**, которые могут быть решены в жанрах очерка, репортажа, эссе. Основное отличие публицистики от других жанров – наличие внятной авторской позиции, материал дает представление о личной позиции автора, его впечатлениях по поводу происходящего.

На мой взгляд, несколько особняком стоит жанр **интервью**, который требует от журналиста высокой квалификации. Интервью может быть посвящено определенной теме, тогда это скорее экспертный материал. Но может быть интервью публицистическое, задача которого – рассказать о яркой личности, человеке необычной судьбы, а таких в благотворительной и некоммерческой сферах немало.

В эфирных СМИ, кроме выпусков новостей, существуют и другие жанры, например, **беседа, ток-шоу и дискуссия**.

Выступления в теле- и радиоэфире, особенно если речь идет о прямом эфире, требуют особого навыка от участников, лучше всего себя там чувствуют люди, привыкшие выступать публично – актеры, политики. Сотрудникам некоммерческих организаций, не имеющим такой практики, стоит вначале попробовать выступить в программе, которая идет не в прямом эфире, а в записи. Тогда вы сможете оценить себя и понять, что надо откорректировать. Особого умения требует участие в дискуссии, когда вы

не просто рассказывает о своем проекте, а должны отвечать на неудобные, а порой и провокационные вопросы, отстаивать свою позицию, спорить с экспертами, чье мнение кардинально отличается от вашего, а именно по такому принципу обычно приглашают редакторы в телепрограммы.

Кроме того, сейчас на телевидении существует множество игровых, развлекательных, тематических программ (модные, кулинарные, посвященные обустройству дома и дачи, развитию и образованию детей, воспитанию домашних животных, для автомобилистов, для потребителей, для интеллектуалов и т.д.), участником которых вполне может выступать руководитель, сотрудник или волонтер СО НКО/благотворительного фонда, либо же его подопечный. И это прекрасный способ попасть в эфир, потому что даже если программа будет о кулинарии или домашних питомцах, все равно вы не упустите случая хотя бы коротко рассказать о своей работе.

Претензии НКО к журналистам

Исследования показывают – журналисты стали больше говорить о третьем секторе, особенно в связи с благотворительной деятельностью и проведением общественно значимых акций. Личные ощущения эти данные подтверждают – чуть ли не каждый день то по одному, то по другому телеканалу видишь знакомых экспертов из НКО, слышишь их голоса в радиоэфире, да и статей, где так или иначе упоминаются некоммерческие организации, выходит все больше.

Но вот что это за материалы? Согласно исследованию И. Мерсияновой «Гражданское общество и НКО в СМИ» (2012 – 2016 гг.), подавляющее большинство материалов – это новости, и в последнее время лидировал среди них закон о статусе НКО как «иностранный агент» и получение и распределение грантов для НКО. Значительная часть этих материалов имеют явно негативную тональность – примерно половина в 2012-2015 гг., и около одной трети – в 2016 г. Самой упоминаемой в СМИ некоммерческой организаций в этот период стал «Русфонд», причем не только благодаря своим программам поддержки тяжело больных детей и сотрудничеству с «Первым каналом», а во многом в связи со смертью Жанны Фриске и скандалом по поводу средств, которые «Русфонд» перечислил на ее лечение. Фонд «Справедливая помощь» стал известен прежде всего из-за гибели его руководителя Елизаветы Глинки. Это исследование только подтверждает правило: привлекают внимание журналистов в первую очередь скандалы и катастрофы. Вообще основным участником в большинстве материалов об НКО, как ни странно, выступает государство. По словам И. Мерсияновой, «на макроуровне НКО не видно».

Тем не менее проведенное в феврале 2017 г. исследование НИУ-ВШЭ показало, что с 2014 г. выросла информированность населения о деятельности НКО (с 79 до 86%); доверие к НКО выросло за три года с 54 до 66%. Только вот по-прежнему мало не банальных, а действительно интересных авторских материалов, и еще меньше попыток анализа деятельности некоммерческих организаций и состояния тех социальных проблем, которые они решают. В большинстве журналистских материалов о третьем секторе констатируется: «состоялся благотворительный концерт», «прошла акция», «собраны средства», и все.

На всех конференциях, где собираются представители СО НКО, звучат претензии – и к конкретным СМИ, и в целом к журналистам.

ПРЕТЕНЗИИ НКО К СМИ

- ***СМИ – это бизнес, и информацию об НКО они дают только на платной основе***
- ***Журналисты мало пишут, мало говорят об НКО***
- ***Не приходят на мероприятия и акции***
- ***Рассказывают формально, неинтересно***
- ***Просто перепечатывают наши материалы***
- ***Журналисты делают ошибки***
- ***Не упоминают название НКО***
- ***Отказываются упоминать бизнес-партнеров НКО***
- ***Отказываются согласовывать материал***
- ***Неправильно подают материал***
- ***Вспоминают об НКО только в связи со скандалами***

Возможно, это и не полный список, но значительная часть претензий НКО к журналистам. Неужели НКО и СМИ так далеки друг от друга, как принято считать?

Давайте разберемся.

Некоммерческие организации составляют третий сектор экономики – наряду с государственным (первым) и коммерческим (вторым). Средства массовой информации, которые называют еще «четвертой властью», относятся в основном к коммерческому сектору, так как их основная задача в понимании большинства – зарабатывать деньги, получение прибыли. Хотя есть и исключения – например, наша радиопрограмма «Адреса милосердия». Это проект некоммерческий, его выпускает Автономная некоммерческая организация «Студио-Диалог».

Но в основном СМИ – это действительно бизнес. Отсюда и рейтинговый подход, и стремление вызвать интерес у публики. Ведь чем больше аудитория, тем дороже реклама. Не секрет, что сегодня основной источник доходов СМИ – это реклама. Если смотреть с этой точки зрения, НКО и СМИ

действительно находятся на разных полюсах, и единственная надежда некоммерческого сектора – уповать на социальную ответственность медиабизнеса.

На самом деле средства массовой информации бывают очень разными, так же как и НКО. Существуют независимые СМИ, их немного, и им, так же, как и большинству НКО, выживать непросто. Есть СМИ государственные – в основном это федеральные каналы радио и телевидения, и получить доступ на них для большинства НКО – большая проблема. А вот попасть в эфир местных, региональных каналов, как правило, для НКО намного проще. Региональные, городские и муниципальные газеты, как правило, также связаны с местной властью, и выпускаются на ее деньги. Для публикации материала об НКО в такой газете обычно нужно распоряжение «сверху», как минимум, НКО должна быть лояльна власти.

Вообще ситуация в разных СМИ может очень различаться – где-то все решает учредитель, где-то материалы номера (сетка вещания) проходят согласование у владельца, где-то – в администрации города или региона, а где-то за редакционную политику отвечает только главный редактор.

Так что в конечном счете все здесь, как и в любой другой сфере в нашей стране, решают конкретные люди. Ваша задача – выйти на них и наладить человеческий контакт, который потом возможно выльется и в сотрудничество. Информационный бизнес имеет свои особенности, и сегодня еще не все СМИ утратили функцию «общественной трибуны» и той последней инстанции, куда люди могут обратиться в поисках правды и справедливости, которую выполняли в советские годы. Также важно понимать – даже если СМИ по всем параметрам является коммерческим, то есть по идее нацелено только на получение прибыли, медиасфера все равно существенно отличается от любого другого бизнеса. Ведь его учредители почему-то создали именно газету (телеканал, радиопрограмму), а не вложили свои деньги в автосервис, развлекательный центр или фармацевтическую кампанию. Значит, они стремятся оказывать влияние на общество, им хочется не просто заработать деньги, их привлекает идея «овладеть умами», а может быть, и изменить мир.

А вот это уже близко к тем целям и задачам, которые ставят перед собой организации третьего сектора. Это и есть та общая точка для СМИ и НКО, та «печка», от которой можно танцевать, та отправная точка, с которой можно начинать сотрудничество.

Учитываем интересы партнеров

Когда НКО планирует провести благотворительную акцию, массовое мероприятие, конкурс или конференцию для специалистов, она привле-

кают средства из разных источников – это могут быть гранты как государственных структур, так и негосударственных фондов, частные пожертвования, средства бизнес-партнеров и спонсоров. Спонсорами в среде НКО часто называют вообще всех, кто передает организации средства. Однако значение этого термина иное.

Спонсором называют компанию или другую негосударственную структуру (как правило, это не физическое, а юридическое лицо), которая поддерживает вашу акцию, выделяя на ее организацию и проведение деньги или иные ресурсы на условиях размещения логотипа компании и иной информации о ней. Под иными ресурсами имеются в виду любые формы поддержки акции, будь то призы и цветы лауреатам, питание участникам, предоставление помещения, инвентаря, оборудования для ее проведения, транспорта, изготовление и распространение рекламной и полиграфической продукции и т.д.

Если же компания не просит от вас ничего взамен выделенных средств, то в строгом смысле слова ее нельзя называть спонсором – это организация-партнер. Но если это именно компания-спонсор, ей важно, чтобы о ее участии в социальной акции узнали и непосредственные участники, и более широкая аудитория. В договоре на оказание спонсорской поддержки (чаще на практике используется договор пожертвования) обычно прописаны ваши взаимные обязательства.

НКО, получая средства, обязуется разместить логотип и название компании-спонсора на всех информационных и рекламных материалах – в рассылке, на сайте, плакатах, стикерах, буклетах, флаерах, баннерах, растяжках и других носителях, а также использовать их при оформлении места проведения мероприятия. Кроме того, спонсору важно, чтобы факт поддержки нашел отражение в средствах массовой информации.

То есть в отношении между вами и СМИ, и так не всегда простые, включается третий игрок – спонсор, обеспечить интересы которого вы обязаны. Но вот как сделать так, чтобы СМИ упомянули ваших спонсоров?

Тут много зависит от вида СМИ. От телевизионщиков ждать перечисления ваших спонсоров не приходится. Если вы даже добились того, что телевизионщики к вам пришли, для них ваша акция – материал для репортажа на полторы минуты в выпуске новостей. Им надо снять несколько планов, в том числе ключевые моменты акции (вручение призов, награждение лауреатов), им интересны интервью с vip-персонами, им важна яркая картинка и интересное действие, будь то велопробег, массовый запуск в небо шариков, рисование на асфальте солнышка, разрезание огромного пирога, выступление танцоров на колясках и т.д.

Вы должны им это все обеспечить, объяснив, что, когда и где будет происходить. Телевизионщики вряд ли смогут уделить вашей акции несколько

часов, поэтому вам заранее следует немного подкорректировать программу акции, «спрессовав» все ключевые моменты, чтобы они успели все снять.

До начала акции хорошо бы устроить пресс-конференцию или брифинг с известными людьми. Во время акции должен быть сотрудник, отвечающий только за работу с журналистами, который будет их встречать, расскажет им о том, когда и где пройдут главные события, поможет организовать интервью с vip-персонами, с участниками акции и с вашими подопечными, которые получают помощь.

Конечно, СМИ никогда не будут специально говорить о ваших спонсорах и партнерах, особенно телевидение. Но если в кадр попадет хорошо различимый логотип спонсора, размещенный где только можно, и особенно в зоне пресс-подхода, где вы постараетесь собрать vip-персон, то в принципе ваша задача выполнена.

На радио тут рассчитывать не стоит – радиожурналист не будет перечислять ваших спонсоров вместо рассказа о сути акции, особенно если это короткое интервью для новостей, а картинку радио дать не может.

Печатным СМИ, даже если они не будут специально упоминать спонсоров, нужны иллюстрации, а вручение призов или выступление vip-персон у вас запланировано на фоне задника с хорошо различимыми логотипами спонсоров.

Еще один вариант: если вы проводите конкурс или другое мероприятие, где предполагается вручение призов, дипломов или каких-то иных наград, можно предложить спонсорам ввести именную номинацию или специальный приз от компании.

Тогда название компании с гарантией появится во всех материалах, посвященных акции и ее итогам, ведь это ключевая информация, и обойтись без нее журналистам вряд ли удастся. В какие-то издания и репортажи попадут и те кадры, где представитель компании вручает приз и поздравляет лауреата.

Если в ходе акции вы передаете многодетной семье автомобиль, его обязательно будут снимать СМИ, следовательно, на нем надо разместить заметный логотип спонсора, наряду с вашим, разумеется, еще большим. Кстати, телевидение в ответ придумало такой ход – специальным фильтром «размывают» логотипы и названия коммерческих фирм, которые попадают в кадр.

Почему же СМИ так сопротивляются, когда их просят упомянуть тех, кто поддержал благотворительную акцию или другое хорошее дело? Виной тому сложившийся стереотип: любое упоминание в СМИ коммерческих организаций и бизнес-компаний – их реклама. А рекламе отводится особое место и время в эфире, это информация далеко не бесплатная, а если это скрытая реклама, значит, СМИ можно обвинить в незаконных доходах. Тут недалеко до проверки налоговыми органами, а этого никому не хочется.

И хотя закон о СМИ оснований к этому толкованию не дает, опасения у руководителей каналов все равно остаются. Поэтому на всякий случай на телевидении не называют не только партнеров и спонсоров акции, но и некоммерческую организацию, которая ее проводит.

Из многих журналистских материалов о благотворительных акциях бывает трудно понять, кто собственно ее организатор. Журналисты, фанатично убирая все упоминания о тех, кто акцию поддержал, часто забывают упомянуть и о ее главном организаторе, то есть об НКО. И люди, посмотрев репортаж об акции, где центральное место занимает интервью с главой города, делают вывод, что акцию организовал лично он или городские власти. Так что задача НКО – помочь СМИ правильно расставить акценты, не быть в тени, активно давать СМИ интервью и комментарии.

С интернет-СМИ все намного проще. Как правило, они не направляют своего корреспондента на мероприятие, ограничиваясь той информацией, которую отправите им вы. То есть ваша задача – вовремя присылать для размещения в новостной ленте поэтапно всю информацию о вашей акции, где, конечно, обязательно будет упомянуты спонсоры (в интернет-СМИ нет ограничений на эти сведения), и фотографии, где видны их логотипы.

Кстати, о фотографиях. Не всегда журналисты печатных СМИ имеют с собой фотоаппаратуру или приходят со своим фотографом. Поэтому часто они просят предоставить фотографии хорошего качества для иллюстраций. Так что ваша задача – обеспечить фотосъемку с хорошим разрешением, и вовремя прислать фотографии журналистам (а их ракурс таков, что логотипы спонсоров видны – об этом должен позаботиться ваш фотограф).

Обычно после акции спонсоры требуют отчет, значительную часть которого составляют материалы о вашей акции в СМИ, где упоминается компания или виден ее логотип. То есть после акции вам придется собрать все журналистские материалы о ней. Для вас это тоже понадобится – и для отчетов, и для пресс-досье, да и для анализа своих ошибок. Все это пригодится на будущее – для организации следующей акции.

Платить или не платить

Руководителю НКО стало ясно, что организации нужна информационная поддержка СМИ. И первый вопрос, который возникает у многих: платить или не платить за этот материал. Некоторым кажется, что публикация заказного материала на платной основе – самое простое решение задачи широкого информирования населения. Однако это – путь в тупик, и загоняете туда себя вы сами.

Сейчас объясню, почему. Тактически вы, может быть, и выиграете – то есть, заплатив за материал, вы в оговоренный срок без лишних хлопот

получите публикацию. Внимание журналиста, направленного СМИ, вам гарантировано, и не надо прилагать лишних усилий для того, чтобы его заинтересовать.

Но давайте посмотрим, что вы теряете стратегически.

В-первых, с этих самых пор для СМИ вы становитесь не потенциальным партнером, не организацией, которая решает важную социальную проблему, не экспертом в соответствующей области, не источником интересных материалов, а рекламодателем, который платит деньги. Если у издания или канала уже сложился такой образ вашей организации, изменить его будет крайне сложно. И теперь за любую информацию в этом, а потом и в других СМИ (не исключено, что их руководители общаются между собой) вам придется платить.

Во-вторых, у НКО обычно просто нет свободных средств на заказные платные публикации в СМИ, хотя в последнее время некоторые гранты позволяют заложить средства на эти цели. А привлечь благотворительные средства на эти цели – задача практически невыполнимая.

В-третьих, платные публикации вредят всему третьему сектору вашего региона. Потому что с вашей подачи журналисты начнут воспринимать и другие НКО как источник платных материалов и способ пополнить свой бюджет.

В-четвертых, качество заказных материалов, как правило, очень низкое. Они редко получаются интересными, способными вызвать живой отклик. Ведь что делает материал интересным? Он должен быть интересен прежде всего самому журналисту. А это ни за какие деньги не купишь.

И получается вот что: заплатив СМИ, вы ожидаете увидеть захватывающий материал о своем фонде, о том, какие потрясающие сотрудники там работают, как вам удастся помочь людям, находящимся в самых безнадежных ситуациях, какую необычную вы готовите акцию помощи сиротам. А видите скучное перечисление фактов, пересыпанное штампами о «любви к людям».

Так что своей цели – ярко рассказать о себе, привлечь сторонников, единомышленников, волонтеров, жертвователей – вы не достигли. Зато открыли себе другой путь – путь налаживания с журналистами настоящих партнерских отношений.

Что нужно журналистам

Правовые рамки

Журналисты в своей работе связаны не только требованиями каналов и заданиями руководства. Существуют и законодательные рамки их деятельности, их определяет Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации».

Согласно этому закону, **журналист обязан:**

- проверять достоверность сообщаемой им информации;
- удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- получать согласие на распространение в СМИ сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;
- при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки.

При этом **журналист имеет право:**

- проверять достоверность сообщаемой ему информации;
- излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;
- отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям.

Так что если журналист, который пришел в вашу организацию подготовить материал, сделал какие-то свои выводы и написал совсем не то, на что вы рассчитывали, имейте в виду: согласно закону он имел на это право.

А вот если вы сообщили ему что-то о себе «не для печати» уже за рамками интервью, а он предал эту информацию гласности, нарушил закон уже он – ведь он должен был поставить вас в известность о том, что проводит аудиозапись, и получить согласие от вас на распространение сведений о личной жизни. Когда вы просите журналистов печатных СМИ прислать вам подготовленный материал до публикации, имейте в виду: они вовсе не обязаны это делать. Журналист обязан согласовать с вами не весь материал, а только его фрагмент с вашей прямой речью. И вносить поправки вы можете только в свою цитату, в случае, если вы сделали ошибку или хотите что-то уточнить.

Тем более не приняты согласования у телевизионщиков и радиожурналистов. Этого не позволяет технологический процесс подготовки материалов. Так что если вы даете интервью для радио или телевидения, ваша задача – хорошо подготовиться, продумать термины и формулировки, в процессе разговора не давать воли эмоциям, не говорить опрометчивых слов и не делать непродуманных заявлений.

В последнее время у НКО появилась надежда на то, что ситуация с доступом СО НКО к СМИ изменится. 8 июня 2016 г. вышло Распоряжение Правительства РФ № 1144-р «План мероприятий («дорожная карта») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере». Согласно этому документу при Министерстве экономического развития РФ создана рабочая группа, включающая представителей ведущих средств массовой информации, органов государственной власти, бизнеса и некоммерческих организаций, по вопросам подготовки и реализации информационной кампании по поддержке деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций, благотворительности, добровольчества и социального предпринимательства, разработан план мероприятий по информационной поддержке деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций в сферах благотворительности, добровольчества и социального предпринимательства.

При Общественной палате РФ создан Координационный совет по социальной рекламе и социальным коммуникациям, аналогичные советы создаются в регионах.

Условия работы журналистов

СМИ сегодня живется сложно, особенно в регионах. Большинство журналистов не имеют специализации, многие сотрудничают с разными СМИ. Работать приходится очень много, конкуренция среди журналистов высокая, а зарплата – не очень, сроки – жесткие, как говорится, материал надо сдать «вчера». Сегодня журналист идет освещать заседание в мэрии, завтра делает репортаж по поводу завышения расценок на коммунальные услуги, послезавтра – едет на благотворительную елку для сирот. Значит, все делается с ходу, на бегу, журналист, не успевая сделать одно, тут же не успевает другое. Следовательно, он заинтересован в том, чтобы минимизировать свои усилия. Если не успевает приехать на акцию или мероприятие, скачает материал о ней из интернета. Если можно сделать интервью по телефону или, еще лучше, попросить эксперта прислать свое мнение по электронной почте, он делает это.

Условия работы журналиста:

- **Отсутствие специализации**
- **Сжатые сроки подготовки материала**
- **Соблюдение формата СМИ**
- **Выполнение задания редакции**
- **Ограниченный объем/хронометраж**
- **Наличие качественного фото/возможности звукозаписи/хорошей картинки**
- **Нехватка времени на согласования и уточнения**

В такой ситуации у журналиста часто просто нет возможности глубоко войти в социальную тему, осмыслить проблему, поискать информацию, посмотреть законодательство, изучить мнения экспертов и зарубежный опыт. Как следствие, все меньше выходит материалов в таких классических журналистских жанрах как репортаж, очерк, проблемная статья, очень мало журналистских расследований в социальной сфере (а жанр крайне востребованный!), и еще меньше аналитических материалов.

К тому же способов проявить свою авторскую позицию и творческие способности у современного журналиста крайне мало – у него есть конкретное задание редакции, и его ограничивают рамки «формата», то есть хронометраж или объем материала, приоритеты канала или издания, принятые здесь жанровые и стилистические особенности. И все это на фоне цейтнота.

Нельзя одинаково хорошо разбираться во всем, поэтому знания журналиста по социальным вопросам обычно поверхностны и неглубоки, а материалы очень часто выходят штампованными, банальными и, в общем, некачественными (хотя о качестве журналистских материалов сегодня говорить вообще не принято).

Конечно, множество журналистов работают совсем не так, у них хватает времени, сил и совести разобраться в проблеме и сделать качественный авторский материал. Но мы говорим о тенденции, ведь руководитель некоммерческой организации должен быть готов к худшему, а любые отклонения в лучшую сторону станут для него приятным сюрпризом.

Варианты общения НКО с журналистами

Вы приглашаете журналиста

Для того чтобы журналисты пришли на ваше мероприятие, вам придется постараться. Недостаточно просто разослать СМИ региона пресс-релизы мероприятия. Добиться прихода журналистов, особенно телевидения, – большая работа, которую надо начинать заранее.

Условия, которым должно отвечать ваше мероприятие:

- **Масштабность мероприятия, его значение для города, региона**
- **Эксклюзивность, уникальность мероприятия: например, футбольный турнир среди бездомных, велопробег детей с синдромом Дауна, показ мод для людей с инвалидностью, благотворительный спектакль, в котором играют первые лица города, благотворительный концерт музыкантов с инвалидностью**
- **Присутствие представителей власти, vip-персон, медийных лиц, которые готовы дать комментарии и интервью;**
- **Красивую картинку – дети в костюмах, клоуны, ростовые куклы, яркие декорации, некое интересное действие**
- **Присутствие «социальных героев»: детей-сирот, инвалидов, бездомных, горнолыжников возраста 75+, почетных доноров, у которых можно взять интервью**

Вообще в таком деле, как налаживание контактов с журналистами, много нюансов, тут надо быть очень внимательными. Мне как журналисту регулярно приходят приглашения от НКО на различные благотворительные акции и мероприятия. Многие из них вызывают у меня недоумение, даже если составлены они по всем правилам, с личным обращением и указанием, где и когда состоится акция. Почему? Да потому что эти акции - в Томске, Ульяновске или Санкт-Петербурге, а мы находимся в Москве. Причем приглашения они присылают за 1 или 2 дня, когда просто нереально организовать такую поездку, даже если бы у нас были на это средства. Я понимаю, почему это происходит. Просто мой адрес когда-то попал в их базу СМИ, и теперь они механически отправляют мне всю свою рассылку, приглашая на круглые столы, детские праздники и спортивные матчи с участием детей-инвалидов. Для меня как для журналиста это сигнал: в этой организации со СМИ работают не адресно, а по принципу – чем больше, тем лучше.

А бывает, что в редакцию приходят от НКО такие письма, которые даже и просьбами назвать сложно – скорее это распоряжения: «Просим прислать корреспондента и осветить наше мероприятие».

СМИ просят вас дать интервью

Если это произошло – прекрасно, значит, руководителю организации удалось выйти на экспертный уровень, а организация имеет хорошую репутацию. Тут главное – не отказываться, ведь они быстро найдут других экспертов.

Какие вопросы надо задать:

- **Для какого СМИ этот материал? По какому каналу пройдет, в какой конкретно программе?**
- **На какой вопрос надо будет ответить? Какое событие прокомментировать?**
- **Предполагаемый объем материала/хронометраж?**
- **В какой форме это произойдет: вас приглашают в прямой эфир? в студию для записи? телевизионная группа или журналисты приедут к вам сами? планируется интервью по телефону? вас просят прислать письменный комментарий?**
- **Когда это надо сделать, и когда материал выйдет?**

От ответов на эти вопросы зависит и дальнейшее взаимодействие. Если вы не знаете данное СМИ, имеет смысл до того, как начать договариваться, найти его в интернете. Ведь может быть, эта программа специализируется на скандальных материалах, или посвящена поиску инопланетного влияния на нашу жизнь. Конечно, вам решать, но подумайте – нужна ли вам такая сомнительная слава, и как она повлияет на репутацию вашей организации.

Если все в порядке, и вас просят дать **интервью по телефону**, правильно будет, получив ответы на все обозначенные вопросы, взять небольшую паузу для подготовки.

Потому что часто такой звонок застает вас врасплох, вы можете что-то не расслышать, не так понять, да и забыть, второпях сказать неверную цифру, ошибиться в фамилии. Вас тоже может быть плохо слышно – например, если вы едете, и не только в метро, но и на наземном транспорте. Время для подготовки нужно для того, чтобы избежать досадных ошибок и не расхлебывать потом последствия такого «испорченного телефона».

За полчаса-час вы как раз успеете:

- **Просмотреть материалы по данной теме**
- **Освежить в памяти все подробности, включая статистические данные**
- **Найти удобное тихое место желательно не на улице, где хорошая телефонная связь**
- **Сможете подзарядить телефон**
- **Продумаете свою позицию – что конкретно вы хотите сказать по данному поводу**

Зато когда журналист вам перезвонит, вы будете уже во всеоружии. А если о комментарии просит печатное СМИ, проще всего – и для вас, и для

журналиста – самому подготовить и прислать ему уже готовый текст. Тогда вы избавите его от необходимости расшифровывать аудиозапись, а себя подстрахуете от искажений своего мнения, да, кстати, от искажений фамилии, должности и названия организации тоже.

О том, как готовиться к беседе в прямом теле- и радиоэфире, подробнее мы расскажем в разделе «Мы в прямом эфире».

Вы участвуете в публичном мероприятии

Руководители, сотрудники и волонтеры СО НКО часто принимают участие в мероприятиях – конференциях, фестивалях, ярмарках, праздниках, благотворительных акциях, куда приглашают журналистов. Журналисты могут записать ваше выступление/приветствие/вопрос на мероприятии, чтобы потом использовать его в своем материале, либо же в перерыве попросят ответить на вопросы, касающиеся происходящего события.

Я как радиожурналист часто использую различные конференции и другие крупные мероприятия, где собирается много представителей СО НКО, особенно из регионов, для записи интервью для нашей программы «Адреса милосердия». И если еще пять лет назад довольно часто на предложение дать интервью для радиопрограммы мне отвечали, что «сейчас не готовы», «не имеют таких полномочий», «в другой раз», «у нас интервью дает только директор», то сейчас практически никто не отказывается. То есть НКО поняли, что СМИ – это еще одна возможность привлечь ресурсы, сторонников, жертвователей, еще одна возможность рассказать о себе и привлечь внимание к своим подопечным. И не стоит пренебрегать возможностью информационной поддержки, когда журналист сам к вам подошел.

Следовательно, вы всегда должны быть готовы к тому, чтобы выступить публично на темы, связанные с работой вашей организации и с той социальной проблемой, которую вы решаете. Вы должны быть в курсе ситуации в вашем регионе, в стране и в других странах мира, знать ключевые точки проблемы и всегда быть готовыми выступить как эксперт.

Вам нужна помощь журналистов

Часто представители НКО обращаются к журналистам в острой ситуации: органы опеки, вместо того чтобы помочь, угрожают изъять детей из многодетной семьи, льготников в регионе не обеспечивают лекарствами, инвалид не может добиться установки пандуса и т.д. Благотворительные фонды обычно просят помощи у СМИ, чтобы привлечь пожертвования для тяжело больных людей, чаще всего – детей. К помощи журналистов прибегают обычно только после официальных обращений, когда обычные каналы решения проблемы не работают. Нередко после публичного освещения

проблемы у чиновников сразу же находят средства и возможности разрешить ситуацию.

Однако тут нельзя перегибать палку. Наше оружие – факты, при оценке ситуации не надо давать воли чувствам. Если вы начнете свое интервью с эмоциональной критики властей и нерадивых чиновников, вряд ли такой материал вообще выйдет в эфир. Сдержите эмоции, даже если это непросто, ведь одной ругани для журналистского материала недостаточно. К тому же не надо забывать, что большинство СМИ, даже если они не поддерживаются властью, все равно ссориться с ней не любят.

Если вы хотите добиться изменения ситуации, будьте предельно корректны и конкретны, излагайте факты, которые должны быть подтверждены документально, а потом предложите свой способ решения проблемы. Ведь социальная журналистика – это не материалы в жанре «ужас-ужас». Она обязательно предполагает «свет в конце туннеля», то есть показывает выход из ситуации, предлагает решение проблемы.

СМИ просят НКО поделиться информацией

Часто журналисты обращаются в НКО не потому, что хотят сделать о ней материал. Они просят поделиться информацией, например, найти для своего сюжета или для участия в программе взрослого человека с ДЦП или одинокого ветерана войны, бывшего бездомного или члена сообщества анонимных алкоголиков. Помогать журналистам, конечно, надо, взаимные услуги – хорошая почва для дальнейшего сотрудничества, однако к таким просьбам следует относиться с осторожностью, как минимум, надо разобраться, что это за проект и какова в нем роль ваших подопечных.

Порой журналисты злоупотребляют открытостью НКО и их готовностью помочь, и стараются переложить на них значительную часть своей работы. Например, как-то в Благотворительное Общество «Адреса милосердия», созданное при радиопрограмме для помощи людям в трудной жизненной ситуации, обратились журналисты одного телеканала. Они планировали сделать благотворительный проект – в прямом эфире исполнить заветную мечту сироты из детского дома. Так вот, они хотели, чтобы мы «подобрали для них детский дом», «быстренько организовали письма всех детей с самыми заветными желаниями» (кто занимался этим, понимает, каких усилий это стоит).

На этом наша роль в проекте заканчивалась – телережиссер выберет из всех писем одно, самое интересное с точки зрения телевидения, и именно это желание будет выполнено в прямом эфире. Мы задали вопрос, очевидный для всех, но не для этих журналистов: «А что будет с желаниями остальных детей? Кто их исполнит?». Оказывается, их исполнять

никто и не собирался, для журналистов главное было – выбрать одно и снять трогательный сюжет.

Они не подумали, как будут чувствовать себя остальные дети, которые тоже загадали заветное желание. А как потом в замкнутом детском коллективе будет чувствовать себя тот «избранный», чье желание было исполнено? Конечно, мы отказались, попытавшись объяснить им технологию проведения подобных благотворительных акций (мы с 2003 года проводим акцию «Подарок от Деда Мороза», в ходе которой подарки получают все дети из интерната).

Разные СМИ – разные требования

У каждого средства массовой информации есть определенные требования и необходимые ему условия для работы. И НКО как заинтересованная сторона должна постараться их обеспечить.

Если предполагается **сделать фоторепортаж** о вашей организации и журналист из печатного СМИ приедет к вам с фотографом, надо подумать не только о том, как будете выглядеть вы, но и предупредить об этом всех сотрудников, а также обеспечить хорошее освещение для съемки. В офисе уместны будут стойка с логотипом организации, наличие ярких творческих работ ваших подопечных, дипломы и награды, плакаты и фото с вашей последней акции, призы и кубки, которые вы получили.

Чтобы заинтересовать журналиста, хорошо использовать «метод погружения»: продемонстрировать ему не пустой офис, а обычные рабочие будни вашей организации, стоит пригласить его принять участие в благотворительной акции, познакомить с волонтерами, родителями детей-инвалидов, побывать с ним в больнице или детском доме, которому вы помогаете.

В принципе эти же советы годятся и в том случае, если **к вам приедет телевидение**. Помните только, что на телесъемку в больницах, приютах, детских домах и других учреждениях, которые вы опекаете, нужно брать специальное разрешение у руководства или даже у вышестоящей инстанции, а в день съемки надо обязательно предупредить руководство и персонал и заказать пропуск не только для членов съемочной группы, но и взять разрешение на пронос камеры и другой аппаратуры.

Не готовьте для телеинтервью длинных речей. У телевизионщиков обычно мало времени, да и не стоит говорить 10 минут, если сюжет будет звучать в эфире одну. Начинайте с самого яркого и интересного, с самого главного. Если ваша образная и краткая речь запомнилась журналистам, не исключено, что потом они пригласят вас в студию на программу или на ток-шоу, где у вас будет больше времени. Если к вам в организацию приедет журналист с **радио**, вам следует, во-первых, привлечь сотрудника без

серьезных дефектов речи, который способен внятно и четко рассказать о вашей деятельности. Возможно, это предупреждение излишне. Однако был в моей практике радиожурналиста случай, когда на первой встрече с интервьюируемым обнаруживалось, что он мучительно заикается и с ним в принципе почти невозможно оговорить. До этого я с этим человеком ни разу не разговаривала, длительный процесс переговоров осуществляла сотрудница пиар-службы, которая ни словом не обмолвилась об этой особенности своего руководителя. Как она потом призналась, ей было неудобно. В итоге проиграли все – материал, разумеется, я сделать не смогла.

На время интервью в офисе по возможности надо выключить не только телефоны, но и компьютеры, вентиляторы и кондиционеры – все это дает наводку на аппаратуру и ухудшает качество записи. Именно по этой причине радиожурналистам сложно бывает работать на массовых мероприятиях и конференциях – там трудно найти относительно тихое место для записи.

С этим сталкиваются и тележурналисты, которые нередко, ведя репортаж с массовых мероприятий, стараются перекричать музыку или шум. Однако там хотя бы есть картинка, по которой зритель, даже если ничего не слышал, может судить о происходящем, и бегущая строка. На радио ничего этого нет. Поэтому музыка, звон посуды, объявления в микрофон, цоканье каблуков, громкие разговоры и смех, журчание фонтана – не лучший фон для серьезного разговора. Улица – тоже не самое хорошее место для записи радиоинтервью. Даже небольшой ветер дает «задувание» микрофона, шум и гудки проезжающих машин, сигнализация, сирены, крики детей, лай собак – все это также мешает воспринимать слова эксперта.

Поэтому я как радиожурналист испытываю глубокую благодарность к тем организаторам массовых мероприятий, которые заботятся не только о яркой картинке для телевизионщиков, но и о звуке, например, устраивают специальную «тихую» палатку или отдельное помещение для журналистов, где можно записать интервью.

Если вас пригласили в студию **принять участие в теле- или радиопрограмме**, тут есть свои особенности. Об этом, в том числе и об участии в прямом эфире, подробно рассказано в разделе «Мы в прямом эфире».

Если предполагается не прямой эфир, а запись в студии, законы тут те же, только вы можете чувствовать себя немного свободнее. Тогда у ведущего будет время, чтобы до записи познакомиться с гостями, уточнить их фамилии и должности, а у вас будет возможность заново сказать какую-то фразу, уточнить формулировку, если вы сбились или ошиблись, дать комментарий или уточнение.

Если вы хотите сделать в эфире объявление о сборе средств для конкретного ребенка, показать выпущенную недавно книгу, рассказать о своих партнерах или компании, которая вас поддерживает – обязательно

предупредите об этом редактора и ведущих (особенно если речь идет о прямом эфире). На телевидении и радио все эти объявления могут быть расценены как реклама.

Претензии журналистов к НКО

У журналистов, которые имеют опыт работы с некоммерческими организациями, есть ряд претензий к их сотрудникам и руководителям.

- ***Сотрудники НКО используют непонятные термины и сокращения***
- ***Неинтересно и длинно рассказывают***
- ***Не попадают в формат СМИ***
- ***Нет ярких спикеров, готовых участвовать в прямых эфирах и дискуссиях***
- ***Мало статистики, достоверных данных***
- ***Отсутствие экспертов и экспертных мнений***
- ***Много теории, мало конкретных фактов***
- ***Нет результатов деятельности***
- ***Нет «героев» и интересных историй***

Еще одна претензия журналистов к сфере НКО в целом - в России мало объединений и ассоциаций некоммерческих организаций и благотворительных фондов, мало авторитетных экспертных организаций, куда журналисты могут обратиться за консультацией, справками или комментариями. Мало, но они все-таки есть. Например, в Москве есть Ассоциация «Все вместе», которая объединяет несколько десятков благотворительных фондов (www.wse-wmeste.ru). Такими экспертными организациями являются Агентство социальной информации (www.asi.org.ru) и КАФ-Россия (www.cafrussia.ru).

Да что там ассоциации – порой НКО, работающие в одном регионе и в одной сфере, мало знают друг о друге. При этом они не только не сотрудничают, но и стараются очернить своих собратьев по третьему сектору. Например, мне как журналисту часто приходилось слышать от руководителей региональных НКО высказывания (конечно, не для записи) о том, «какая хорошая наша организация», и «какие нехорошие все остальные». Это не говорится на микрофон, но все равно у журналиста остается какой-то неприятный осадок. Тем более когда потом он приходит в эту самую «нехорошую организацию», и видит, что обе организации работают примерно одинаково. Что же они между собой договориться не могут? Собственно, вся эта книга посвящена как раз тому, чтобы избежать этих ошибок и стать

интересными для журналистов и желанными персонами для СМИ. Но для начала надо усвоить, что журналистам надо от НКО.

Что СМИ нужно от НКО:

- **Информационный повод/новость**
- **Компетентность, экспертный уровень**
- **Статистика, цифры**
- **Краткость, точность формулировок**
- **Доступность изложения**

Чем можно привлечь СМИ

Организация тематических мероприятий

Не дожидайтесь, когда журналисты проявят интерес к вашей организации – сами создавайте для них информационные поводы. Станьте ньюсмейкерами – инициируйте обсуждение актуальных проблем в Общественной палате, проводите пресс-конференции и круглые столы на социальные темы, привлекая к участию в них представителей местной власти, специалистов государственных органов и третьего сектора.

Регулярно отправляйте журналистам приглашения на ваши акции и мероприятия, причем не делайте веерную рассылку - отправляйте персональные приглашения. Будьте при этом внимательными - не перепутайте имена журналистов и регионы присутствия СМИ. Знакомым журналистам следует дополнительно позвонить и рассказать, что у вас будет интересного, кого их известных людей вы привлечете, какие новые данные будут обнародованы. При этом не распространяйте до мероприятия всю интересную информацию, не раскрывайте интригу - в пресс-релизе должна быть лишь заправка. Потому что если вы сделаете исчерпывающий пресс-релиз, журналисту нет никакого смысла приходить на мероприятие – можно написать материал по пресс-релизу. А в пострелизе, который раздается уже на мероприятии, могут быть более подробные данные.

Приглашение VIP-персон

Привлекайте к проектам вашей организации известных лиц – представителей власти, руководителей социальных учреждений и ведомств, крупных предпринимателей, артистов, музыкантов, теле- и радиоведущих, писателей, дизайнеров, художников, стилистов. Обеспечить долговременное сотрудничество с ними можно, если они войдут в состав Попечительского совета вашей организации. Тогда их участие в ваших мероприятиях будет гарантировано, а внимание журналистов к вашим мероприятиям – обеспечено.

Эксперты по социальной тематике

Часто журналистам нужны комментарии экспертов по тому или иному актуальному вопросу. У вас, конечно, такие эксперты есть. Часто таким экспертом является руководитель организации. Если он будет часто выступать публично и поддерживать постоянный контакт с журналистами, у него есть возможность попасть в пул экспертов, к которым часто обращаются за комментариями представители различных СМИ, что также работает на авторитет вашей организации. Если руководитель НКО является членом региональной общественной палаты или входит в общественный совет социальных или медицинских учреждений, это также подтверждает его экспертный статус.

«Социальные герои», интересные истории

НКО для СМИ являются «точкой доступа» не только к экспертным комментариям, но и к определенной категории социально незащищенных людей, которым вы помогаете. У вас всегда должны быть наготове координаты этих людей и несколько успешных историй – как ваша помощь изменила жизнь инвалида, ребенка-сироты, ВИЧ-положительного человека, бездомного и т.д. Вы должны заранее заручиться согласием самых бойких и речистых подопечных, получивших вашу помощь, - они должны быть готовы общаться с журналистами, обнародовать информацию о себе.

Проведение ярких акций

Организируйте яркие, привлекающие внимание всех жителей массовые благотворительные акции, придумывайте им интересные названия, броское оформление, в качестве группы поддержки приглашайте известных в вашем городе персон – артистов, музыкантов, стилистов и т.д. И тогда журналисты просто не смогут проигнорировать такое заметное городское событие.

Совместные проекты со СМИ

Предложите СМИ стать информационными партнерами благотворительной акции, конференции или фестиваля, которые вы проводите. К первой встрече с руководителем СМИ следует привлечь членов вашего попечительского совета из числа известных в городе лиц. Можно также провести в редакции презентацию ваших проектов и предложить сотрудникам лично принять участие в них. А можно предложить СМИ провести совместную благотворительную акцию. Когда журналисты почувствуют вкус «живой благотворительности», они наверняка станут вашими единомышленниками.

Организация специальных мероприятий для журналистов

Журналисты должны регулярно получать от вас бонусы, подтверждающие, как они важны и нужны вашей организации. Специально для них можно организовать **пресс-тур**, и провезти журналистов по детским интернатам или по домам престарелых вашего региона, отвезти в реабилитационный центр или инклюзивный лагерь для детей с ДЦП. Конечно, на это потребуются определенные расходы на транспорт и питание, однако в итоге вы получите намного больше. Ведь журналисты за один день соберут много информации по вашей тематике, на основе которой подготовят материалы. К тому же вы избавите их от необходимости самостоятельно договариваться с руководством социальных учреждений, что не всегда просто, организовывать транспорт и т.д.

Также сейчас набирают популярность **пресс-завтраки**, хотя, наверное, могут быть и **пресс-обеда**, и **пресс-ужины**. В принципе пресс-завтрак – это своего рода пресс-конференция, но закрытая, на которой журналист может совместить приятное (завтрак) с полезным (возможность пообщаться с vip-персонами или экспертами в той или иной области, задать им вопросы, взять интервью, узнать что-то новое из первых уст).

Полезно было бы проводить для журналистов и **специальные просветительские мероприятия** – вроде профильных тренингов на узкоспециальные темы, например, по поводу терминологии, которую следует использовать, рассказывая об инвалидах, этических принципов освещения проблем детей-сирот и т.д. Конечно, речь не идет о том, чтобы учить журналистов профессии, однако вы лучше развираетесь в социальной проблеме, которую решаете, и как партнер предлагаете им помощь, что в итоге позволит журналистам делать более качественные материалы и избежать возможных судебных преследований.

Формирование пула «своих» журналистов

Если вы системно работаете со СМИ, у вас со временем образуется круг «своих» журналистов, которые регулярно принимают участие в ваших мероприятиях, являются вашими сторонниками и единомышленниками, и готовы с вами работать. Тогда при необходимости вы сами сможете к ним обратиться с просьбой информационно поддержать какую-то акцию или проект, дать материал о ребенке, которому срочно нужна помощь.

Конкурсы для журналистов

Увеличению количества и повышению качества материалов на социальные темы способствуют журналистские конкурсы. Победа в таком конкурсе очень важна для каждого журналиста, это способствует профессиональному росту, к тому же у победителей таких конкурсов есть обычно

дополнительные бонусы – их приглашают в столицу, вручают подарки. На федеральном уровне самых известных конкурсов для журналистов, освещающих социальные темы и работу НКО, три: **конкурс для региональных средств массовой информации «НКО-профи»** (Агентство социальной информации); **конкурс «В союзе слова и добра»** для СМИ, освещающих работу некоммерческих организаций, меценатов и добровольческого движения в России (Фонд «Линия жизни»); **Всероссийский конкурс журналистских работ о проблемах детей** Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации. Существуют также подобные региональные конкурсы. А если в вашем регионе такого конкурса нет, вы можете выступить с инициативой его проведения.

Возможно, не все журналисты об этих конкурсах знают, и ваша задача – донести до них эту информацию. Потому что в выигрыше в конечном счете будете и вы тоже – если, отправляя в СМИ информацию о конкурсе, вы одновременно пригласите их на свое мероприятие, где они смогут познакомиться с будущими героями своих материалов. Журналист, возможно, станет победителем конкурса, а вы получите интересный материал о своих проектах в СМИ.

Клуб социальных журналистов

Журналистов, которые регулярно обращаются к социальной тематике, не слишком много. И ваша задача – поддерживать их, стимулировать интерес к теме, регулярно напоминать о том, как их работа нужна и важна для людей. Для того чтобы журналисты могли общаться, обмениваться опытом, делиться эмоциями и информацией, вы можете организовать Клуб социальных журналистов. На его заседания можно приглашать известных в городе персон, интересных людей, экспертов, зарубежных гостей, которые к вам приезжают. Формат может быть любой – от круглого стола до музыкальной гостиной, а может быть, и «посиделки» в кафе. Ваша задача – не столько дать журналистам информацию, сколько создать благоприятную среду для общения.

Ведь часто журналист, занимающийся «социалкой», чувствует себя «белой вороной» среди остальной журналистской братии и очень нуждается в поддержке коллег и добром слове. В этом клубе можно проводить презентации проектов НКО вашего региона, говорить о наболевших проблемах, обсуждать масштабные благотворительные акции и способы борьбы с мошенниками от благотворительности. Можно также попробовать на этой площадке собрать НКО и журналистов региона, и попросить высказать друг другу взаимные претензии и ожидания, а затем попытаться выработать программу, которая приведет к сближению позиций и поможет снять хотя бы часть проблем.

Благодарность СМИ

Если материалом и сотрудничеством со СМИ вы довольны, не забудьте поблагодарить лично журналиста и СМИ в лице главного редактора за внимание к вашей организации и к важной социальной теме. Можно отправить официальное письмо, а можно на каком-то массовом мероприятии даже вручить диплом. Для СМИ это важно – такие материалы являются плюсом при выделении субсидий и грантов. Также обязательно сообщите, какую реакцию вызвал выход материала, сколько удалось привлечь жертвователей, как возрос поток обращений, кому и какая благодаря выходу материала была оказана помощь. Таким образом вы вовлекаете журналистов в процесс помощи, что может стать основой для дальнейшего сотрудничества.

Даем интервью

Кто мы

В 2003 г. социальными журналистами была создана Автономная некоммерческая организация «Студио-Диалог» (АНО «Студио-Диалог»), которая стала преемницей зарегистрированного в 1998 г. «Просветительского Фонда-Диалог».

Цели и задачи организации: продвижение в обществе идей толерантности, милосердия, благотворительности, просветительская деятельность в социальной и культурной сферах, предоставление услуг в области образования, культуры, достижения социальных, культурных, управленческих, образовательных и культурных целей.

Виды деятельности: информационная поддержка российских социальных и благотворительных проектов, сбор и распространение информации о событиях в социальной сфере России, создание радиопрограмм, осуществление рекламной и информационно-издательской деятельности, создание и распространение печатной, аудио-, теле- и видеопродукции.

studio-dialog.moscow

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ

- *Радиопрограммы из цикла «Адреса милосердия» («Радио России», «Маяк»)*
- *Проведение мастер-классов и тренингов «Учимся давать интервью»*
- *Наша летопись www.nashaletopis.ru*
- *Горячая линия помощи пожилым 8 (985) 862-95-02*
- *Горячая линия по благотворительности 8 (495) 741-77-27*
- *Благотворительный концерт «Встань и иди!»*
- *Издание книг, выпуск аудиодисков, создание рекламных материалов, аудио- и видеороликов*

В 2003 г. при радиопрограмме «Адреса милосердия» был создан Фонд «Благотворительное Общество «Адреса милосердия», который оказывает адресную помощь тяжелобольным детям и взрослым и людям в тяжелой жизненной ситуации. Фонд ежегодно проводит Благотворительный концерт «Встань и иди!» в помощь детям с ДЦП, реализует благотворительные проекты, направленные на улучшение качества жизни воспитанников Гагаринской школы-интерната, школы-интерната в Инжавино Тамбовской области, детского реабилитационного центра в Рузе, реализует проект

по арттерапии для пациентов Психоневрологических интернатов № 5 и № 16 г. Москвы (подробная информация на сайте www.admil.ru).

Одна из традиционных акций Фонда, которая проходит с 2003 г., – «Подарок от Деда Мороза». В канун Нового года дети из подопечных интернатов пишут письма Деду Морозу, а люди, как настоящие волшебники, выполняют их заветные желания.

Радиoproграммы из цикла «Адреса милосердия»

Радиoproграммы из цикла «Адреса милосердия» – основной проект АНО «Студио-Диалог». Радиoproграммы с 2000 г. выходят в эфире федеральных каналов «Радио России» и «Маяк». Общая аудитория – более 80 млн. человек во всех регионах России и странах ближнего зарубежья. Это единственная регулярно выходящая на федеральных радиоканалах программа, рассказывающая о социальных проблемах и том, как их решают волонтеры, общественные и благотворительные организации.

За 17 лет в эфире «Радио России» и «Маяка» вышло более 4,5 тыс. радиoproграмм из цикла «Адреса милосердия», это более 800 часов эфира, в них было рассказано о 4 тыс. некоммерческих организациях, благотворительных фондах, которые помогают нуждающимся. «Адреса милосердия» – единственные регулярно выходящие на федеральных радиоканалах социальные программы, рассказывающие о социальных проблемах и об общественных и благотворительных организациях, которые их решают. Производство радиoproграмм финансово поддерживает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям на конкурсной основе.

Радиoproграмма «Адреса милосердия» – это союз НКО и социального СМИ. Все сотрудники «Студио-Диалог» являются волонтерами Благотворительного общества «Адреса милосердия». А опыт практический благотворительности помогает журналистам понимать все проблемы НКО изнутри.

В цикл входят радиoproграммы:

«Адреса милосердия» в прямом эфире «Маяка»

Выходит по субботам с 18.00 до 19.00.

Ведущие Александр Ветров и Вера Кузьмина.

Гостями эфира являются известные люди, общественные деятели, волонтеры, врачи, лидеры некоммерческих организаций, которые помогают социально уязвимым слоям населения, эксперты, руководители государственных социальных учреждений, представители благотворительных фондов.

Обсуждение актуальных социальных вопросов идет в прямом эфире, радиослушатели могут задать вопросы гостям в студии по телефону и на интернет-форуме программы.

«Адреса милосердия» («Радио России»)

Хронометраж 3 минуты. Выходит 3 раза в неделю: понедельник, вторник, воскресенье.

Ведущая Анна Белокрыльцева.

Из выпусков радиослушатели узнают о бесплатных социальных услугах, которые оказывают инвалидам, престарелым, детям-сиротам, больным детям, приемным и многодетным семьям и другим социально незащищенным категориям граждан социальные учреждения, благотворительные фонды, общественные организации, объединения, волонтерские группы, даются объявления о предстоящих благотворительных акциях - концертах, спектаклях, аукционах, объявляется сбор на лечение и операции тяжелобольных детей и взрослых. В конце программы звучат координаты, по которым граждане могут обратиться за помощью или предложить свою помощь.

«Богач, бедняк, благотворитель» («Радио России»)

Хронометраж 7 минут. Выходит в 16.10 по воскресеньям, кроме последнего воскресенья месяца.

Ведущая Ольга Сорокина.

Эта информационно-просветительская программа рассказывает о традициях российской благотворительности и обо всем интересном и новом, что происходит в благотворительности современной: о благотворительных и добровольческих акциях, о разных формах сбора пожертвований и социальной активности граждан (интернет-благотворительность), о новых социальных технологиях и новых явлениях в сфере благотворительности, о разных формах волонтерской и благотворительной помощи.

«Вашей помощи ждут» («Радио России»)

Хронометраж 7 минут. Выходит в 16.10 каждое последнее воскресенье месяца.

Ведущая Ольга Сорокина.

Суть этой программы заключается в ее названии: радиослушателям предлагается помочь больному ребенку, написать письмо старикам или инвалидам, принять участие в волонтерской поездке в детский дом, сборе вещей для бездомных или другой организуемой фондами и НКО благотворительной акции. В каждой программе даются контакты – телефон, адрес, сайт, чтобы любой слушатель мог туда обратиться за помощью, оказать ей помощь или принять участие в акции.

Технология создания радиопрограммы

Из четырех радиопрограмм цикла «Адреса милосердия» только одна идет в прямом эфире на «Маяке», три остальные программы идут в записи.

Структура этих программ, несмотря на разницу в хронометраже (3 минуты и 7 минут), в принципе похожа, различается только количество репортажей и число участников. В трехминутной программе, как правило, один участник, и один, максимум – два репортажа, в семиминутной может быть и 3, и 6 участников, соответственно, от 3 до 6 репортажей.

Структура радиопрограммы:

- *Музыкальная заставка*
- *Подводка (текст ведущего)*
- *Репортаж*
- *Заключение (текст ведущего)*
- *Музыкальная заставка*

Из каких же этапов состоит подготовка программы к эфиру? Первый этап – это работа корреспондента. Сначала корреспондент должен, определив тему программы, провести мониторинг профильных НКО, затем договориться с их руководителями или сотрудниками, потом приехать к ним и записать интервью. Причем интервью для трехминутной программы не может продолжаться 3 минуты. Обычно на то, чтобы узнать все необходимое и получить ответы на все свои вопросы, корреспонденту требуется минут 15-20, а то и полчаса. И тогда у него точно наберется материал для создания программы.

Следующий этап – расшифровка аудиофайла. На этом этапе становится уже понятно, какие фразы и фрагменты надо включить в программу, и определить их последовательность, чтобы был связный и информационно насыщенный рассказ. Причем расшифровка должна быть очень точной, дословной, ведь мы не пишем статью, а готовим материал для работы звукорежиссера. Далее корреспондент пишет текст для ведущего.

Собственно, на этом его работа окончена, и ее финалом стал сценарий радиопрограммы.

Затем в арендуемой профессиональной студии звукозаписи мы записываем текст, который зачитывает ведущий. Звукорежиссер делает «чистку» и монтаж репортажей в соответствии с тайм-кодами, которые проставил корреспондент.

Кстати, порой именно «чистка» репортажей занимает много времени – она нужна, чтобы убрать лишние шумы и звуки, и бывает очень трудоемкой, если человек использует слова-паразиты – через слово говорит «значит», тянет «эээ», или недоговаривает предложения, перескакивает с одной темы на другую, быстро меняет темп и интонацию речи. Все это затрудняет работу звукорежиссера, ведь ему надо сделать так, чтобы разрозненные предложения, собранные вместе, звучали естественно, как один рассказ.

После этого звукорежиссер «сводит» программу в единый звуковой файл, где свое место занимают музыкальные заставки, текст ведущего и репортажи.

Теперь программа готова, и мы отправляем ее на канал «Радио России» - обычно за несколько суток до самого эфира.

Такую технологическую цепочку проходят все радиoprogramмы в записи, а учитывая, что нам приходится арендовать студию, то обычно мы делаем это один раз в месяц, записывая все программы цикла на 30 дней вперед. Так что неудивительно, что средний срок подготовки нашей радиoprogramмы – 15-30 дней. Это надо иметь в виду НКО, которые срочно хотят попасть в эфир, чтобы рассказать о своем проекте.

Этапы производства радиoprogramмы:

- ***Запись интервью***
- ***Расшифровка интервью***
- ***Выбор фрагментов интервью для программы***
- ***Написание текста для ведущего***
- ***Создание сценария программы***
- ***Запись текста ведущего в студии***
- ***Монтаж и чистка репортажей***
- ***Сведение программы***

Что можно успеть за три минуты

Если говорить о трехминутной программе «Адреса милосердия», то ее обязательные элементы – музыкальные заставки в начале и в конце – уже занимают 35-40 секунд, а еще должен быть текст ведущего, который вводит слушателей в проблему и представляет участника программы. То есть на сам репортаж остается 60, максимум – 90 секунд. Казалось бы, что за это время можно успеть сказать? Однако не спешите – сейчас вообще время коротких форматов, а сценарий такой программы – это целая страница текста. За это время можно дать достаточно полезной информации для радиослушателей, но конечно, тут нельзя делать отступления от темы, пускаться в философские рассуждения, словом, «лить воду».

Раз времени так мало, то его надо использовать максимально эффективно и грамотно.

При этом важно помнить условия, в которых обычно происходит ваше общение с журналистом.

Во-первых, происходит эта коммуникация, как правило, в ситуации цейтнота, особенно если говорить о тележурналистах, то есть время вашего общения не просто ограничено, оно минимально, и практически никог-

да не соответствует вашей задаче – подробно и аргументировано рассказать о проблеме, о методах ее решения, о результатах вашей работы. Мне кажется, интервью по телевидению – конечно, не последнее слово перед расстрелом, но какое-то сходство тут есть.

Одно дело, когда вы говорите по телефону с собеседником, который никуда не спешит, в спокойной обстановке, да еще по безлимитному тарифу, и совсем другое – когда ваш абонент предупредил: «У меня всего одна минута», к тому же у вас кончаются деньги на счете. Как говорится, почувствуйте разницу.

Во-вторых, общение происходит не по вашим правилам. То есть его время, стиль, формат задаете не вы, а журналист в соответствии со своими задачами. Значит, ваша задача – выяснить намерения журналиста и постараться попасть в этот формат, при этом изложив самое важное для вас. Ведь если вы этого не сделаете, вашу пламенную, но длинную речь могут вообще не дать в эфире, или урезать буквально до двух предложений.

Претензии аудитории в этом случае будут обращены именно к вам. Знакомые и коллеги будут интересоваться: почему вы потратили драгоценное эфирное время на малозначущую ерунду, и не сказали о действительно важных вещах. Те же зрители, которые раньше ничего о вашей организации не знали, так и остались в неведении, и никакого импульса помочь вам не почувствовали.

Условия коммуникации с журналистами:

- ***Ситуация цейтнота***
- ***Общение не по вашим правилам***
- ***Рамки журналистского формата***

Исходя из этого, сформулируем правила, которым должно соответствовать ваше интервью. Во-первых, не стоит поддаваться соблазну и начинать речь с истории вопроса и общего описания ситуации в вашей сфере. Все наоборот – начните с конкретного примера, который возможно выведет слушателей из зоны комфорта – с истории многодетной семьи, где у мамы диагностировали рак, с условий жизни ветерана в далеком селе, у которого кончаются продукты и дрова. А уж потом можно идти от частного к общему, и описать проблему, которую вы решаете, сообщить, как именно вы это делаете, и чем вам могут помочь слушатели/зрители.

Во-вторых, в коротком интервью надо удержаться от соблазна рассказать обо всех ваших замечательных проектах. Потому что если у вас их семь, то за отведенное время вы успеете разве что их перечислить. Такая спрессованная, данная телеграфной строкой информация, лишенная подробностей, в голове у слушателей не задержится, и никакого отклика не вызовет.

Так что если вам предлагают сделать только одно интервью, выберете вначале самый актуальный и важный проект или сюжет, и говорите только о нем, зато говорите интересно и ярко, чтобы людям захотелось принять в нем участие. Если есть возможность, попросите сделать несколько программ, каждая из которых будет посвящена какой-то одной теме.

В-третьих, в рассказе об этом проекте, каким бы далеким он ни был от повседневной жизни (помощь детям с редкими генетическими синдромами, поддержка людей с нарушениями интеллекта, спасение бездомных животных) обязательно постройте логическую цепочку и объясните, почему именно эта проблема касается каждого, и что будет, если ее не решать.

Это также выводит слушателя из зоны комфорта, однако при этом заставляет задуматься. Причем ваш посыл должен в корне отличаться от запугивания аудитории, к которому привычно прибегают многие журналисты, делающие рейтинги на липовых сенсациях вроде угрозы каких-то неведомых тропических эпидемий или нашествия пчел-убийц. Вы предупреждаете людей не о надуманной, а о реально существующей угрозе, и одновременно говорите о методах ее предотвращения, рассказываете, что надо/не надо делать, чтобы этого не случилось.

Три правила интервью

- ***Начинать не с теории, а конкретных примеров из жизни и судеб людей***
- ***Не перегружать слушателя (не более трех значимых сообщений)***
- ***Выбирать самое интересное/актуальное для аудитории (касается каждого)***

Вопросы, на которые надо ответить

В каждом интервью, касающемся НКО, должна содержаться определенная информация, без этих обязательных элементов слушатель не поймет, чем занимается ваша организация, не сможет найти материалы о ней в интернете, и уж конечно не сможет вам помогать и участвовать в вашей работе.

В нем обязательно должна быть отражена такая информация:

- название некоммерческой организации/благотворительной инициативы/волонтерской группы, ее местоположение, регион деятельности;
- имя, фамилия и должность того, кто говорит от имени организации (это может быть и волонтер, и человек, получивший у вас помощь,

- или тот, кто нуждается в помощи);
- кому помогает ваша организация;
 - какую конкретно помощь она оказывает (избегайте общих слов: «проводим мероприятия, оказываем поддержку», говорите о видах помощи – правовые консультации, продуктовые посылки малоимущим, развивающие занятия с детьми-инвалидами и т.д.);
 - как вам могут помочь радиослушатели (пожертвования, волонтерская помощь, материалы для творчества, одежда для бездомных и т.д.);
 - контакты организации (обычно телефон или сайт, также это может быть телефон горячей линии, адрес пункта приема благотворительной помощи, адрес бесплатной консультации, место и время проведения акции и т.п.).

Вопросы, на которые надо ответить:

- **Точное название организации, должность и ФИО ее сотрудника**
- **Регион, в котором работает НКО**
- **Какую социальную проблему решает СО НКО (обосновать остроту проблемы)?**
- **Кому помогает СО НКО, кто может обратиться за помощью (целевая аудитория)?**
- **Что конкретно делает СО НКО, чтобы решить данную проблему (какие услуги оказывает социально незащищенным гражданам)?**
- **Результаты работы организации, истории успеха, «герои»**
- **Как НКО могут помочь граждане (стать волонтерами, перечислить пожертвование, прийти на акцию, принести вещи, продукты, отправить посылку и т.д.)**
- **Контактная информация (актуальный телефон, сайт, адрес, место и время проведения акции, приема психолога, юриста и т.д.)**

О чем надо, и о чем не надо говорить

Многие руководители НКО, как будто сговорившись, начинают свое интервью так: «Наша организация была создана в 2003 году...». Часто затем начинают называть фамилии прежних руководителей организации и рассказывать об их вкладе в работу, и перечислять гранты, которые они получали, и проекты, которые реализовали. В современном насыщенном

информационном пространстве вся эта предыстория – мимо, после такого вступления дальше вас слушать никто не будет.

Людей интересует, что вы делаете именно сейчас. Вообще все подробности внутренней жизни организации, взаимоотношения между сотрудниками и подразделениями, сложный бюджет, особенности регистрации, отчетность, то есть повседневное функционирование НКО не могут быть содержанием вашего рассказа. Потому что аудитории по большому счету неважно, сколько раз в месяц вы проводите собрания коллектива, какие у вас образуются кассовые разрывы, как взаимодействуют между собой подразделения, какая текучка кадров – им важно, что конкретно вы делаете для людей, которым нужна помощь.

Не надо рассказывать журналистам:

- ***Об истории организации***
- ***О прошлых проектах организации***
- ***О сотрудниках организации и руководстве***
- ***О структуре организации***
- ***О внутренней жизни и проблемах организации***
- ***О бизнес-партнерах организации***
- ***О наградах организации***
- ***О финансировании и бюджете организации***

Когда руководитель НКО начинает подробно рассказывать журналисту, что «вот этот проект мы делаем на грант Комитета общественных связей, этот – на средства Фонда президентских грантов», у журналиста, да и слушателей может создаться впечатление, что НКО – тоже государственная организация, что-то вроде филиала собеса.

Если в своем рассказе об организации руководитель начнет перечислять гранты, которые получили, или говорить о замечательных бизнес-партнерах, которые НКО поддерживают, у слушателей может сложиться впечатление, что вы прекрасно живете и ни в чем не нуждаетесь. Поэтому ваша просьба в конце программы делать пожертвования прозвучит очень странно, и никакого отклика не вызовет.

Надо рассказывать журналистам:

- ***Об актуальной проблеме, которую решает организация***
- ***О способах ее решения, которые вы предлагаете***
- ***О статистических данных в вашем регионе, в России, в мире***
- ***О том, как и кому вы помогаете***
- ***О результатах вашей работы – в цифрах и в конкретных судьбах***
- ***О том, в какой помощи слушателей нуждаетесь***

Требования к аудиоматериалу

Для НКО выход на многомиллионную всероссийскую аудиторию – это не только информационная поддержка, но и возможность привлечь пожертвования, партнеров и иные необходимые ресурсы. Теперь благодаря проекту «Учимся давать интервью» у некоммерческих организаций не только из Москвы, но и из всех регионов страны появилась возможность самим создать аудиофайл с рассказом о своей некоммерческой организации, волонтерской группе или благотворительном проекте и стать участником радиопрограммы «Адреса милосердия». Аудиоматериалы можно прислать нам по почте annabelle3@yandex.ru, и мы на их основе сделаем радиопрограмму, которая выйдет в эфир «Радио России». Но для того чтобы запись была качественной, следует учесть несколько моментов.

- 1. Файл должен быть с расширением .mp3 или .wav.**
- 2. Микрофон или диктофон, на который ведется запись, должен находиться на расстоянии 50-60 см от говорящего, примерно на уровне подбородка. Попросите человека не отворачиваться от микрофона, не вертеть головой, и при этом говорить внятно, не приглушая голос. Этим же правилам надо придерживаться, если вы записываете сами себя**
- 3. Записывать интервью следует в тихом помещении, проследить, чтобы на записи не было посторонних разговоров, шагов, хлопанья дверей, музыки, телефонных звонков, лая собак, автомобильных гудков и т.п. Желательно, чтобы человек, который делает запись, был в это время в наушниках – тогда он будет слышать то же самое, что улавливает микрофон. Если во время записи был шум, еще раз повторите «зашумленный» фрагмент**
- 4. Обязательно прослушайте запись, включив воспроизведение на максимальную громкость. Убедитесь, что нет посторонних шумов, речь разборчива, голос звучит естественно. Сделайте еще один вариант (можно варьировать расстояние до диктофона, подносить его ближе–дальше, чтобы определиться с оптимальным уровнем громкости) и еще раз прослушайте**
- 5. Хронометраж программы «Адреса милосердия» – 3 минуты, следовательно, сам репортаж в программе звучит 60-90 секунд. Так что записывать интервью дольше 7 минут смысла нет. Но и делать ролик хронометражем в 1 минуту тоже не стоит, аудиоматериала для такой программы должно быть не менее чем на 3-5 минут**

Готовимся к интервью

Итак, вы получили приглашение стать участником радиопрограммы, которая идет в записи. Значит, у вас есть время на подготовку, и вы заранее выяснили некоторые подробности, которые вам помогут в этой подготовке.

Узнать до начала интервью:

- **Когда пройдет материал**
- **В какой программе, по какому каналу**
- **Тема интервью, примерные вопросы**
- **Сколько эфирного времени оно займет**
- **Кто будет ведущим**
- **Это будет монолог, диалог, групповая беседа**
- **Кто еще будет участвовать в программе**

До сих пор мы все время говорили только об информации, которая обязательно должна быть в интервью на радио. Но на самом деле радио позволяет передать голос, а значит, донести до слушателей ваши эмоции, что может существенно усилить воздействие на аудиторию. Есть еще одна составляющая, которая может украсить ваше высказывание и сделать его запоминающимся – это творческий компонент, то есть использование стихотворных строк, литературных цитат, афоризмов, которые точно отражают ситуацию.

Интервью на радио это:

- **Информационная составляющая (факты, статистика)**
- **Эмоциональная составляющая (выразительный голос, «подача» материала, интонация, темп речи)**
- **Творческая составляющая (использование стихотворных строк, цитат из классики, афоризмов, пословиц и т.д.)**

Если говорить о содержании интервью, надо заранее продумать, а возможно, посоветоваться с коллегами и руководством организации, что конкретно вы хотите донести до аудитории, и для кого предназначено ваше сообщение. Количество информации конечно зависит от хронометража программы, тем не менее надо выделить самое главное, что важнее всего сказать именно сейчас.

И начинать надо именно с главного. Вообще полезно составить план интервью, или даже записать тезисы – о чем вы хотите сказать в первую, вторую, третью очередь, что надо не забыть и сказать обязательно. Также стоит освежить в памяти или даже записать основные цифры, касающиеся вашей НКО – сколько денег собрали за прошлый год и за весь пери-

од работы, скольким детям помогли сделать операции, сколько сирот из детских домов приняли участие в ваших мастер-классах (а не сколько вы провели мероприятий и праздников). Неплохо посмотреть статистические данные, касающиеся вашей темы, – как обстоят дела в вашем регионе, в России, в мире в целом. Даже если вы не планируете об этом говорить, вас могут спросить об этом ведущие. Важно определиться и с тем, какие координаты вашей НКО вы сообщите в эфире.

Но вот записывать вашу речь полностью, как доклад на конференции, не стоит, тем более не надо ее учить наизусть или читать с листа. Ведь если вы не актер и не диктор, все это будет прекрасно слышно, и вместо естественной человеческой речи получится сухое неэмоциональное выступление. Вообще предполагается, что вы прекрасно знаете, что происходит в вашей НКО, разбираетесь в проблематике и в курсе проблем ваших подопечных, так что вам надо лишь продумать основные моменты, а потом вы ориентируетесь по обстановке.

На какие вопросы надо ответить во время подготовки к интервью:

- ***Сколько значимых сообщений будет в интервью?***
- ***Какие?***
- ***Что для вас важнее всего сказать сейчас?***
- ***Почему?***
- ***С чего начать?***
- ***Что надо сказать обязательно, а что – желательно?***

Продумайте, какие медицинские термины и сокращения вы обычно используете в своей повседневной работе, и понятны ли они обычному человеку, не знакомому с проблемой. Может быть, диагноз ДЦП расшифровывать и не обязательно, о нем уже знают все, а вот аббревиатуру БАС надо не просто раскрыть – боковой амиотрофический склероз, а еще и коротко рассказать о сути этого заболевания. Сотрудники НКО часто даже не замечают, что привычно используют множество терминов и сокращений, которые непонятны широкой публике: ДП (дом престарелых), СДУ (система долговременного ухода), ПНИ (психоневрологический интернат). Поэтому в интервью старайтесь использовать общеупотребительные термины и понятные широкой аудитории слова, чтобы вас с гарантией поняли все, кто услышит программу.

Следите за тем, чтобы использовать правильные термины в отношении людей, которым вы помогаете: не «даунята», а дети с синдромом Дауна, не «колясочники», а люди, передвигающиеся на коляске, не глухие/глухонемые, а люди с нарушениями слуха/инвалиды по слуху. Также не стоит использовать в интервью молодежный сленг и просторечные

выражения, надо проверить и правильные ударения в словах, которые вы планируете использовать. Довольно часто мне как журналисту приходится слышать «сироты» с ударением на первом слоге, или вместо «матери» – «матеря» с ударением на «я». К сожалению, на радио уже нет редакторов, которые следили за тем, чтобы речь ведущих и гостей была правильной, но мы ведь не хотим, чтобы у слушателей возникли сомнения в уровне грамотности людей, которых они услышат в эфире. Ведь доверие складывается не только из результатов работы вашей организации, оно зависит от сотрудников, которые организацию представляют. И их культурный уровень очень важен, ведь значительная категория жертвователей – люди с высшим образованием, которые вряд ли доверят свои средства малограмотным людям, которые не могут двух слов сказать без ошибок.

Помните – ведущий во время записи будет задавать вам вопросы, и порой совсем не те, что были оговорены заранее, иногда они касаются лично вас и ваших близких. Поэтому хорошо бы заранее продумать, что вы будете отвечать, если ведущий спросит вас, не боитесь ли вы заболеть раком, или не думали ли вы сами взять ребенка из детского дома. Тогда такой вопрос не собьет вас с толку.

Почему журналист это делает? Уж, наверное, не из вредности, и не для того, чтобы поставить вас в неловкое положение. Во-первых, у него по ходу беседы могут возникнуть вопросы, которые потребуют уточнения и прояснения. Во-вторых, ему важно, чтобы программа получилась интересная, живая, которая затронет души людей. И он пытается вызвать вас на эмоции, «зажечь», оживить беседу, когда в ходе разговора видит, что вы зажаты, а ваша речь звучит сухо и формально.

В принципе вы можете отказаться отвечать на вопросы, касающиеся вашей семьи и близких, и корректную формулировку отказа вы тоже можете заранее продумать. Кстати, часто ведущие задают вопрос о том, почему вы выбрали именно этот вид деятельности, почему помогаете именно инвалидам/старикам/сиротам? Ваша личная мотивация, обоснование смысла вашей работы крайне важна для возникновения доверия и к вам, и к вашей организации. Вряд ли такое доверие возникнет, если вы скажете, что работаете здесь, потому что офис расположен близко к дому, или вас больше никуда не взяли.

Не стоит обещать вашим бизнес-партнерам и спонсорам, что расскажете о них в эфире. Дело в том, что даже если вы в интервью скажете о них хорошие слова, журналисты практически наверняка их вырежут – ведь большинство каналов любое упоминание о коммерческих структурах считает рекламой. Если цель вашего интервью – срочно собрать средства на операцию или курс реабилитации для больного ребенка, тут есть

два подхода. Один называется цинично: просить на стоны. Оправдана ли публичная демонстрация страданий человека, его ужасного положения, нечеловеческой боли, которую ему приходится переносить? Конечно, это вызывает острую жалость у аудитории и в этом смысле «срабатывает», то есть люди откликаются. А можно ту же проблему подать в более конструктивном, позитивном ключе – показывая перспективы, рассказывая о положительной динамике, которую обещают врачи после лечения, о том, к какому улучшению качества жизни приведет операция, как инвалид благодаря протезу начнет ходить. В самых безнадежных случаях можно найти что-то позитивное. Даже в хосписе! Казалось бы, уж там-то что может быть позитивного, ведь в хосписе лежат люди с последней стадией онкологии. На самом деле хосписная помощь очень важна, и все, кому приходилось ухаживать за умирающим от рака близким человеком, с этим согласятся. В хосписе облегчают состояние больных, дают им возможность покинуть этот мир достойно, в обстановке любви и принятия, а не корчась от невыносимой боли. С этической точки зрения материалы позитивные, а не описывающие немислимые страдания и беды вашего подопечного, выглядят более предпочтительно.

Можно перед интервью поискать в интернете подходящие к вашей теме афоризмы, цитаты, крылатые выражения, пословицы и поговорки, стихотворные фрагменты.

Если вы никогда не участвовали в программе и волнуетесь, советую перед интервью провести «репетицию» – самому записать свое выступление на диктофон, или попросить кого-то из коллег задавать вам вопросы. Когда вы себя послушаете, что-то будет понятно сразу. Во-первых, вы поймете, сколько времени занимает все, что вы хотите сказать, во-вторых, услышите, что сказали не так.

Имейте в виду – сначала ваш собственный голос при прослушивании записи может показаться вам очень неприятным, даже отвратительным. Это нормально, ведь мы обычно слышим свой голос «изнутри», и не знаем, как он звучит «снаружи». Кстати, аудиозапись поможет вам поработать над своей интонацией и вообще исправить какие-то речевые ошибки, которых вы в обычной жизни не замечаете.

Кому-то легче работать над файлом в одиночку, записывая себя и пробуя разные интонации и варианты. Но более живым и естественным интервью получается в диалоге, если кто-то из коллег будет задавать вам вопросы.

Полезно дать послушать записанный вами аудиофайл коллегам, а еще лучше – друзьям или близким. И спросить, было ли понятно, что вы хотели сказать, что больше всего им запомнилось, какие впечатления у них остались. Попросите их честно ответить на эти вопросы, и их ответы

воспринимайте не как критику лично вас, а как помощь в подготовке материала.

- **Определяем главное сообщение и целевую аудиторию**
- **Пишем тезисы с основными цифрами и с тем, что обязательно надо сказать**
- **Определяем, какие координаты организации сообщить**
- **Продумываем, как сделать свою речь понятной**
- **Проводим репетицию выступления, записывая на диктофон**
- **Даем послушать коллегам и друзьям**
- **Работаем над ошибками**

Как себя вести во время интервью

Вы подготовились в интервью, собрались и взяли с собой «шпаргалку» - не для того, чтобы по ней читать, а просто для собственного спокойствия, ну, или посмотреть, если что-то забудете. И обязательно возьмите визитную карточку, где написана ваши фамилия, должность, название организации, и есть все ваши контакты.

Это очень важно, ведь таким образом вы проводите профилактику досадных ошибок. Бывают сложные фамилии, названия НКО тоже длинные и непростые, которые трудно «снять с языка» – их обязательно надо прочесть глазами. Чтобы корреспондент не гадал потом, где ставить ударение в вашей фамилии, вам надо четко ее произнести. Обычно это происходит в самом начале интервью, когда вас просят представиться.

На радио, да и в среде НКО, при общении не принято обращаться по имени-отчеству, все называют друг друга просто по имени. О том, как вас следует представить слушателям, и как к вам должен обращаться ведущий/корреспондент, вы должны сообщить ему сами, когда будете вручать свою визитку. Имеет смысл до записи вам немного пообщаться, чтобы снять напряжение первых минут знакомства. Кстати, в этот момент надо договориться о временных рамках интервью – возможно, у вас или у интервьюера уже назначена следующая встреча.

Также надо выключить мобильный телефон, не перевести его в беззвучный режим, в совсем выключить, потому что и в беззвучном режиме он дает наводки на диктофон. Если вы ждете важный звонок и не можете выключить телефон, предупредите об этом интервьюера.

Поскольку вас записывают для радио, кажется, что ваш внешний вид не имеет значения. Но есть нюансы – например, женщинам не стоит надевать многоярусные металлические колье или браслеты. Потому что иначе все

ваши слова будет сопровождать позвякивание ваших украшений. Также бывает, что люди во время интервью волнуются, и это волнение выражается в навязчивых движениях – они бездумно трогают предметы на столе, перебирают бумаги, вертят в руках шариковую ручку и т.д. Все эти звуки микрофон ловит и тоже записывает.

У каждого из нас есть свои речевые привычки – например, кто-то постоянно повторяет «вот», «значит так», «короче говоря», «как бы», а кто-то после каждого слова тянет «эээ». Я не призываю в один момент избавиться от таких слов-паразитов – это просто невозможно сделать быстро. И хотя в принципе все это убирается с помощью звукорежиссера, но подготовка к интервью может дать импульс к целенаправленной работе над собой в этом направлении.

Во время записи интервью надо иметь в виду еще несколько моментов. Интервьюер задает вам вопросы, но сами вопросы и его голос в программу скорее всего не войдут. Поэтому надо следить за тем, чтобы вопрос и ответ не накладывались, «не наступали» друг на друга. Не спешите, перебивая корреспондента, отвечать на его вопрос. Прежде чем начать отвечать, советуем выдержать паузу в 1 секунду (надо сказать про себя «раз-и»).

Поскольку вопросы ведущего в программе, скорее всего, звучать не будут, человеку, который на них отвечает, надо об этом помнить, и давать не краткие ответы, а полные, развернутые, не заменяя значимые слова местоимениями. Например, на вопрос: «Скажите, какую помощь получают в вашей организации люди с ВИЧ-положительным статусом?» не надо отвечать: «Они могут получить психологическую консультацию». Лучше сказать полностью: «Люди с ВИЧ-положительным статусом могут получить у нас психологическую консультацию».

Если вы что-то забыли, сбились, перепутали, плохо сформулировали, и сразу это поняли – ничего страшного. Мы ведь не в прямом эфире. Здесь все можно поправить. Надо остановить разговор, и попросить разрешения переговорить. Но «переговаривать» надо не с середины предложения, где вы ошиблись, а с его начала, или вообще заново записать тот фрагмент, который получился у вас неудачно. Конечно, стоит сделать перерыв, если вы раскашлялись или охрипли.

Бывает так, что у вас в момент записи что-то важное вылетело из головы – чья-то фамилия, медицинский термин, цифры или фактические данные. Тут надо решить, насколько «вылетевшая» информация важна для сути того, что вы планировали сказать. Если не очень, не стоит на ней фиксироваться, продолжайте дальше. Если без этой информации не обойтись, придется прервать интервью, чтобы позвонить/зайти в интернет. Либо же можно после записи переслать журналисту эту информацию, и тогда она войдет в текст, который будет зачитывать ведущий.

Закончить интервью стоит обращением к аудитории, и оно должно быть четко сформулировано, чтобы люди однозначно поняли, что вы им предлагаете и чего от них ждете: где и когда пройдет благотворительная акция, куда надо приносить подарки ветеранам, куда обратиться желающим стать волонтерами.

Если журналист так и не задал вам какие-то важные вопросы, или поворачивает беседу «не туда», вы можете сами проявить инициативу и рассказать о том, что для вас важно.

Вообще в ходе интервью нельзя расслабляться - надо быть активным, до самого конца «включенным» в беседу.

ВО ВРЕМЯ ИНТЕРВЬЮ

- **Вручаем визитку, где указаны ФИО, должность, название НКО, контакты**
- **Берем с собой «шпаргалку», но не читаем по ней**
- **Знакомимся с корреспондентом/ведущим**
- **Не учим выступление наизусть**
- **Не «настаиваем» на слова ведущего**
- **Просим разрешения «переговорить», если ошиблись или сбились**
- **Не фиксируемся на том, что «вылетело из головы»**
- **Четко формулируем, чего ждем от аудитории**
- **Даем правильные контакты**
- **Используем афоризмы, крылатые слова, слоганы**
- **Не расслабляемся – «включенность» до самого конца**

Прекрасно, если у вас сложились теплые отношения с корреспондентом во время беседы и записи. Однако все время помните: вы не просто болтаете с подружкой на кухне, перед вами – представитель средства массовой информации, который сейчас работает. Если вы поделились с журналистом какой-то информацией, которую не хотите предавать гласности, обязательно скажите, что это «не для эфира».

Контакты, которые вы сообщаете в программе, должны быть актуальными, – работающий сайт, «живой» телефон, если вы сообщаете время приема консультантов или время работы пункта раздачи вещей, то оно должно четко соблюдаться.

Если вы даете слушателям телефон организации, то обязательно узнайте дату выхода программы в эфир, чтобы сотрудник, который будет брать трубку, был готов к тому, что звонков будет много, и отвечать ему придется на самые разные вопросы радиослушателей. Больше всего обращений бывает в день эфира и в следующие день-два.

Типичные ошибки

Кажется, вы все предусмотрели, обо всем заранее подумали, а интервью не получилось. То есть программа, конечно, вышла, однако вы недовольны. Причем недовольны именно тем, что и как говорили вы сами. Возможно, вы слишком долго подходили к своей главной теме, а может, слишком детально, с ненужными подробностями отвечали на вопросы. Вас захлестнули эмоции, и вы дали волю гневу, а то и почти заплакали, рассказывая о бедах своих подопечных или о равнодушии к ним чиновников. Или, наоборот, переволновались до такой степени, что слова человеческого за все время не сказали, на вопросы отвечали кратко, односложно, как будто это не вам нужно рассказать о себе аудитории, а журналист решил выведать какие-то секреты вашей некоммерческой организации. Досадно также слышать вместо живой интонации монотонный доклад с формулировками, больше напоминающими отчет: «За данный период времени нами было проведено 58 консультаций», «всею нашей помощью было охвачено 60 многодетных семей», «наши подопечные относятся к категории граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации» и т.д., и т.п. Читать – и то тоскливо, а уж как-то все это слушать...

- *Длинная преамбула, многословие*
- *Излишняя детализация*
- *Попытки сказать сразу ВСЕ*
- *Официальные формулировки, канцеляризм*
- *Непонятные термины и сокращения*
- *Излишние эмоции либо зажатость и скованность*

Что надо сделать после интервью

После интервью обязательно возьмите личные контакты журналиста и узнайте у него дату и время выхода материала. Конечно, вы можете попросить его прислать запись после эфира. Однако для этого вам придется быть упорными и последовательными – честно скажу, журналисты редко сами это делают. Не потому что они так необязательны – не забывают, что они каждый день знакомятся с несколькими героями, делают десятки материалов в месяц, и у них порой просто не хватает ресурсов на их рассылку. Например, я делаю по 8-10 программ из цикла «Адреса милосердия» в месяц, в которых использую до 50 репортажей и интервью. Рассылка материалов десяткам героям программ для меня является дополнительной нагрузкой, на которую просто не хватает времени, и делаю я это только после присланной на мою почту просьбы. Причем отправить я могу только текст радиопрограммы, а чтобы прислать звуковой файл, мне надо попросить

звукорежиссера, который тоже должен потратить часть своего времени на поиск, «переупаковку» и отправку файла. Все это я говорю не в свое оправдание – просто хочу объяснить технологию процесса. Поэтому для НКО так важно наладить с журналистом личные контакты.

Хотя сейчас проблем с этим обычно нет - все материалы выкладываются в интернет на сайте канала или программы. Кстати, программу «Адреса милосердия» можно найти на сайте канала «Маяк» <http://radiomayak.ru> – там можно послушать прямой эфир нашей радиопрограммы, а после эфира остаются записи и аннотации программ. А вот радиопрограммы из цикла «Адреса милосердия», которые идут на канале «Радио России», надо искать на сайте АНО «Студио-Диалог» <http://studio-dialog.moscow> в разделе Радиопрограммы «Адреса милосердия». Также все программы с анонсами регулярно выкладываются в социальные сети АНО «Студио-Диалог».

- **Взять контакты журналиста**
- **Попросить сообщить время и дату эфира, канал**
- **Прослушать готовую программу, разместить на вашем сайте ссылку**
- **Отслеживайте реакцию аудитории на выход программы – увеличилось число обращений, возросла сумма пожертвований, закрыли сбор на операцию ребенку**
- **Если программа понравилась, поблагодарить журналиста лично**
- **Написать благодарственное письмо руководителю программы/канала, в котором сообщить о конкретных результатах акции, помощи ребенку и т.д.**

Мы в прямом эфире

Дело, которому вы посвящаете себя, может быть вашим настоящим призванием. Вы можете работать с полной отдачей, и все равно проект не «полетит» без массовой поддержки. Где ее искать? Конечно, в СМИ. Причем, любое ваше появление на публике – в интернет-эфире, на радио или на телевидении – должно быть подготовленным. Поговорим о том, как найти взаимопонимание с аудиторией радиопрограммы или телеканала, если вы в прямом эфире, как понять, чего от вас ждут ведущие, как «попасть в формат», каких результатов ждать.

Прямой эфир на популярном телеканале. Пока в кадре идет сюжет про здоровый образ жизни, в студию заводят гостью. Первое впечатление - просто блеск: улыбчивая, расслабленная – это редкость, обычно гости мандражируют непосредственно перед эфиром. Девушка пришла рассказать про секрет своего похудения. Успели поздороваться и перекинуться парой фраз. Режиссер командует: «В кадре, работаем!»

Мы «подвели» к теме и начинаем представлять гостью. И тут вдруг она, увидев себя на экране монитора, обращается к нам: «Ой, ребята, а можно чуть лоб припудрить? Где гример?»

Нам пришлось объяснять, что мы уже в кадре и нас видят миллионы телезрителей. И тут девушка оживилась и выпалила: «Да ладно, вы меня разыгрываете, это же не прямой эфир, мне сказали, что будет запись». В общем, интервью прошло весело, а гостя время от времени восклицала: «Вот это дааа! Я в прямом эфире!», или: «Ой, а это если прямой эфир, меня же и бабушка наверное смотрит в Северодвинске. Бабуль, привет тебе!»

- **Чтобы не попасть впросак, предварительно обязательно уточните, приглашают вас в прямой эфир или на запись программы.**
- **Помните о главном: если это прямой эфир, вам ничего не удастся переговорить и перезаписать.**

Надо сказать, что 10-15 лет назад телепрограмм, которые выходили в прямом эфире, было гораздо больше. Сейчас телевидение стало более «причесанным», с одной стороны, с другой - более интерактивным, зре-

лищным, быстрым, подверженным всем изменениям времени. Все чаще программы записывают заранее и потом монтируют, оставляя самые важные с точки зрения режиссера моменты.

Для начинающих спикеров это, я думаю, хорошо. Потому что если при записи программы вы от волнения запнулись или вообще не смогли ответить на вопрос, ничего страшного, все это недоразумение скорее всего вырежут. Вы даже можете об этом попросить представителя съемочной группы – например, режиссера или редактора. Есть еще вариант – попросить переговорить то, что не вышло, и скорее всего, вам разрешат это сделать.

С другой стороны, ничто не может сравниться с «живым» эфиром. Все происходит здесь и сейчас, и вы проживаете невероятно сильные эмоции: волнение и даже страх, восторг, чувствуете важность происходящего, желание поделиться со слушателями своим опытом. И это, конечно, непередаваемые ощущения.

Прежде чем пробиваться в прямой эфир, нужно четко понять, чего вы хотите от СМИ, чем таким интересным вы готовы поделиться со зрителями или слушателями. Также нужно трезво оценить свои ораторские способности – потяните ли вы в роли спикера?

Так довольно часто бывает – гость до эфира такой живой и красноречивый, но как только начинается программа, теряется и начинает отвечать односложно и скучно. А иногда и того хуже...

В программу «Адреса милосердия» на радио Маяк пришли представители одного из фондов, помогающих детям с ограниченными возможностями здоровья и их семьям. Среди гостей была и начинающий психолог. До эфира все обсудили, выстроили канву беседы. Девушка-психолог так интересно и ярко говорила, что казалось эфир пройдет «на ура». Но, услышав первый вопрос, адресованный ей непосредственно в прямом эфире, она так разволновалась, что не смогла вымолвить ни слова, а просто спряталась за микрофон.

Большую часть программы она так и просидела. Хорошо, что в студии была и директор фонда – прекрасно говорящий и проверенный в эфирных «боях» спикер. Она-то и спасла ситуацию, и программу в целом. А теперь представьте, что было бы, если бы психолог пришла одна. Какое у слушателей после этого сложится впечатление о фонде, где она работает?

- **Если вы идете на эфир впервые, потренируйтесь дома. Можно записать себя на диктофон или устроить репетицию с вашими близкими или коллегами.**
- **Руководителям НКО советую хорошо подумать, прежде**

чем отправлять в прямой эфир неподготовленного человека, ибо может пострадать репутация всей организации.

Некоторые много времени сил тратят на то, чтобы попасть в ту или иную программу, что забывают, зачем им, собственно, это нужно. Особенно этим грешат новоиспеченные НКО.

Диалог с директором нового благотворительного фонда:

— Александр, нам очень-очень надо к вам в программу!

— Не проблема. О чем хотите рассказать?

— Мы создали фонд и готовы об этом всем рассказать.

— О чем конкретно?

— Ну, как было сложно, но мы все-таки преодолели все препятствия, и теперь хотим, чтобы о нас все знали.

— Так ведь вы еще ничего не сделали, а рассказывать о том, как вы собирали документы для открытия организации, поверьте, никому или почти никому не интересно.

— Так и скажите, что просто не хотите нас брать в эфир.

Итак, еще раз: зачем вам в прямой эфир. Одно дело, если ваше выступление будет очень коротким (до трех минут) – это практически новостной формат. Совсем другое, когда вы хотите выступить в часовой программе. Вы еще ничего не сделали, не помогли ни одному подопечному, не заработала ни одна программа фонда. Часто мне говорят: ну, мол, мы расскажем о себе, и ваши слушатели или зрители о нас узнают и начнут помогать, даже могут стать волонтерами.

А почему кто-то должен помогать организации, которая еще только собирается что-то делать? Так сказать, авансом? Нет, это не значит, что в эфире должны быть только «ветераны-орденоносцы». Но независимо от ваших целей к аудитории нужно идти с тем, что может быть интересно и нужно самой этой аудитории. Взгляните на ситуацию с ее точки зрения. Подумайте, что именно интересного вы расскажете слушателям или зрителям.

- **Проведите фокус группу или мини-опрос среди знакомых и друзей, далеких от сферы благотворительности. Если то, о чем вы планируете рассказать в эфире, их зацепит, смело проситесь в программу. Если нет – продумайте лучше ваше выступление.**
- **Если пока сказать нечего, лучше заняться оргвопросами, какое-то время поработать и проявить себя. После яр-**

кой акции вам может и не потребоваться «пробиваться» в СМИ. Если ваша деятельность будет продуктивной, журналисты сами выстроятся в очередь за интервью.

К счастью, гостей, которые стремятся в эфир ради самого эфира, становится все меньше, но они есть. Провели вы, к примеру, футбольный матч, на который пригласили детей-инвалидов. Здорово! Устроили выставку-продажу детских рисунков – тоже зачет! Съездили в детский дом со спектаклем – отлично! А теперь подумайте, кому это кроме вас, интересно?..

Зато если вы придумали что-то оригинальное – например, детей, перенесших онкологию, в целях реабилитации покатали на воздушном шаре – это будет интересно аудитории. Или вместе с воспитанниками детского дома сняли фильм о любимом учителе и детях, которые там живут. Все это могут услышать где-нибудь на Урале, и тоже захотят сделать подобное. Потом этот фильм можно разместить на сайте, куда заходят потенциальные его родители, и у них будет возможность лучше узнать о самом ребенке и его вкусах.

Бывают такие проекты и идеи, что даже на начальном уровне реализации понятно – это «выстрелит». В таких случаях мы сразу приглашаем принять участие их инициаторов в нашей программе. Например, так произошло с проектом Марианны Вольской «Иду к мечте». Идея проста и гениальна – это серия документальных фильмов о выпускниках детских домов, которые хотят исполнить свою профессиональную мечту. Реализовать себя им помогают самые разные люди: от скромных волонтеров до знаменитостей. Было понятно, что нужно скорее рассказать о проекте в прямом эфире, чтобы помочь в реализации концепции как в Москве, так и в других регионах.

Если ваша организация ничего оригинального не делает, это не значит, что ваш труд никому не нужен. Это всего лишь означает, что о ваших мероприятиях лучше не рассказывать подробно. Подумайте перед эфиром, что будет интересно из вашего опыта, а что – не очень, на каких видах деятельности действительно стоит остановиться, а о каких поговорить «в пробор». Самое главное, помните: аудитории должно быть интересно.

Всегда приветствуются «живые» истории. Такие, какие нам рассказали в одной из последних программ «Адреса милосердия». В один московский фонд пришел волонтер и стал помогать с сайтом. Через какое-то время он пригласил одну из девушек, которая работает в этом фонде, в кафе. Потом в кино. Потом в театр. Ну и, наконец, в ЗАГС. Такие истории всегда оживляют эфир и запоминаются. А ведь это важно. Возможно, кто-то услышит и захочет стать волонтером с чудесной мыслью завести семью.

Очень здорово, когда к нам в студию приходят подопечные благотворительных фондов. Они проверили работу вашего НКО на себе, и могут лучше рассказать о вас. Да и слушателям и зрителям интереснее узнать о вашей работе от «простых» людей. Доверие в таком случае к вам и вашей деятельности только повысится.

Идеальный рассказ об организации - это когда о ней рассказывают другие: подопечные, которым вы помогли, и их родственники, волонтеры, которые включены в вашу работу, бабушки и дедушки из домов престарелых, которых вы навещаете и т.д.

- **Договоритесь с подопечными, которым вы помогли, чтобы они рассказали свою историю взаимодействия с фондом.**
- **Попросите волонтеров позвонить в студию и рассказать о своей деятельности.**

PR-поддержка и PR-балласт

В последние годы в благотворительных фондах, особенно в крупных, появились PR-менеджеры, а иногда и целые PR-службы. С одной стороны, это хорошо, так как показывает, что третий сектор в России динамично развивается. С другой – иногда пиарщики в силу разных причин портят впечатление от НКО.

Переписка в соцсетях:

— Александр, здравствуйте! С этого месяца я работаю PR-директором одного фонда и хотел бы договориться об участии в вашей программе «Адреса милосердия» на «Маяке» нашего директора.

— Очень приятно познакомиться. Вашего директора хорошо знаем, любим и готовы пригласить. К тому же она давно у нас не была.

— Супер. Нам было бы удобно приехать на запись на следующей неделе в среду во второй половине дня.

— У нас прямой эфир. По субботам. Вечером.

— Ага. Понял вас. Уточню тогда.

Прошел месяц.

— Александр, добрый день. Мы определились и готовы завтра в субботу к вам приехать. Напишите адрес и время.

— Как-то это неожиданно. У нас обычно на эфир записываются месяца за два. Очень много желающих. Так что и завтрашний эфир, и ближайшие тоже заняты.

— Понял. А когда можно?

— Любая суббота в апреле.

— Хорошо, уточню и позже напишу.

Опять исчез. На полгода. И вдруг письмо.

— Александр! У нас новый проект, и нам нужно срочно в эфир. Напомните, на каком канале(!) выходит ваша телепрограмма(!) и как она называется. Мы могли бы приехать в любое время на запись. Только пришлите тему и вопросы нашему директору. Она должна подготовиться. Если можно сегодня до 19 часов.

— Новый проект – это хорошо! Но наша телепрограмма (начинаю шутить я от безысходности) закрылась. У нас по-прежнему есть радиопрограмма на «Маяке». И она по-прежнему выходит по субботам в прямом эфире.

— Супер. Срочно присылайте вопросы. Мы готовы в ближайшую субботу приехать.

— Вы знаете, у нас запись за два месяца. Много желающих.

— Как? Вы же сказали, что прямой эфир!?

В общем, после этого я просто перестал отвечать на письма горе-работника. В итоге сам написал директору фонда на Facebook, благо мы давно знакомы, и договорился о встрече в эфире. Кстати, выяснилось, что PR-директора они сменили.

Есть и другая категория пиарщиков. Настырные и очень настырные. Я понимаю, что если не «шустрить» и не напоминать о себе, может ничего и не получиться. Но бывает так, что они просто достают своими сообщениями – каждый день, и по не одному разу. Когда мне это надоедает, я прошу меня не дергать и говорю, что сам напишу, как только решится вопрос. Мне, конечно, обещают, но обещание не выполняют. И на следующий день, как по расписанию, я получаю смайлики или знаки вопроса, мол, целые сутки мы вас не дергали, но больше не можем, сил нет терпеть. Поверьте: такая форма коммуникации не помогает в принятии решения, а только заставляет отправлять самых настырных и непрошибаемых в бан.

Форматы прямого эфира

Наступает момент, когда, казалось бы, лед тронулся, и вы получаете добро на участие в прямом эфире. Дальше все зависит от формата программы, в которую вы приглашены. Это может быть **беседа в студии/интервью**, когда у вас будет определенное количество времени для того, чтобы ответить на вопросы ведущих; это может быть **ток-шоу**, когда в эфир приглашают двух или более спикеров для обсуждения определенной темы; наконец, вас просят дать **комментарий по телефону**.

Комментарий по телефону

Это вроде бы самая простая задача, или, по крайней мере, она выглядит простой. Однако видимость эта обманчива. Итак, вам звонят просят прокомментировать ту или иную ситуацию или событие, которое будут обсуждаться в прямом эфире.

Обычно звонит продюсер программы или редактор. Он согласовывает время и дату, рассказывает о теме эфира, о том, какие вопросы будут заданы и сколько будет времени на ответ. Заранее также оговаривается, что ведущий может задать дополнительные вопросы по теме. И вот здесь на первое место выходит хронометраж. Такого рода комментарии обычно продолжаются в течение трех-пяти минут, редко больше. Поэтому вам как спикеру очень важно четко сформулировать свою мысль.

- **Заранее продумайте и сформулируйте свои ответы, запишите себя на диктофон или на видео, придерживаясь хронометража. Послушайте/посмотрите. Если вас все устраивает, вам нужно будет еще раз повторить то же самое уже в прямом эфире.**
- **Если вы сомневаетесь, что сможете четко и правильно сформулировать ответы во время эфира, лучше набросать краткий его план, или даже полностью ответ, а потом его прочитать. Это придаст вам уверенности, и ваше участие в программе будет продуктивным.**
- **Ведущий задал вам дополнительный вопрос, а вы не знаете на него ответ. Лучше прямо сказать – мол, не готов сейчас ответить, чем пускаться в рассуждения, пытаться выкрутиться из этой затруднительной ситуации.**
- **Заранее продумайте, где вы будете находиться, когда вам позвонят. Важно, чтобы это было тихое место, где никто вас не будет отвлекать.**

Ток-шоу

Сейчас почти на каждом телеканале и на многих радиостанциях есть свои ток-шоу. Это особый жанр, довольно сложный с точки зрения производства и ведения. Вы должны четко понимать, что вас может ожидать. Если вы придете в «Прямой эфир» на телеканале «Россия 1» или в шоу «Пусть говорят» на «Первом канале», то из всего, что вы скажете в студии, зрители, возможно услышат одно предложение, а то и вообще ничего. Но, возможно, редакторы посчитают нужным оставить все ваши реплики и монологи. Вы должны быть готовы ко всему.

Поэтому заранее продумайте и четко сформулируйте свои мысли.

Помните, что кроме вас будет много других спикеров, и ваша задача - быть услышанными, то есть попасть в конечную (смонтированную) версию программы. При этом будьте готовы, что в студии стоит гвалт, и все кричат, перебивая друг друга. Если вы не уверены в себе и в своих силах, лучше от участия в таких ток-шоу отказаться.

Чтобы прочувствовать, что это такое, стоит хотя бы один раз на такую программу попасть. Здесь есть два варианта. Вы можете пойти как зритель – это сделать очень несложно, на специализированных сайтах размещают объявления о том, что на ту или иную программу нужны гости в студии, то есть, по сути, зрители. Второй вариант - это попробовать на такую программу в роли эксперта.

В любом случае нужно помнить, что на сегодняшний день такие программы являются очень рейтинговыми. И если вы все сделаете правильно, вас увидят и услышат миллионы.

Иногда в эфир приглашают несколько гостей, и часто их об этом не предупреждают. Зачем, казалось бы, из этого делать тайну? Все просто. Гости могут не согласиться. Этот формат предполагает, что гостей в студии будут «сталкивать лбами», специально провоцировать, накалять атмосферу в студии, давая наораться подсадным уткам-зрителям. Не все любят такого рода дискуссии и часто отказываются принимать в них участие. Вот поэтому гостевые редакторы и хитрят. А когда вы уже пришли, вас загримировали, деваться некуда. Так что перед тем, как дать окончательное согласие, выясните, сколько будет гостей, как называется программа, в которую вас приглашают, в роли кого вы там предстанете и т.д.

- ***Перед тем, как стать спикером на ток-шоу, посмотрите несколько программ, чтобы быть готовым к разным ситуациям.***
- ***Тщательно подготовьтесь, продумайте, что вы хотите сказать. Если вы придете на эфир с четко сформулированными мыслями, вас сложнее будет сбить с толку.***
- ***Заранее уточните, кто еще приглашен на эфир, чтобы понимать, кто вам будет оппонировать.***
- ***Будьте готовы к тому, что в эфир попадет не все, что вы скажете, а может быть, и ничего не попадет, если программа идет в записи.***
- ***Хорошо взвесьте все «за» и «против». Если вы не очень хороший оратор, скорее всего, вам будет сложно донести свою мысль или позицию как до аудитории в зале, так и до телезрителей.***

Как-то я смотрел ток-шоу на «Первом канале», говорили о дедовщине. Среди приглашенных экспертов был и Сергей Кривенко – директор правозащитной группы «Гражданин. Армия. Право». Уж ему-то, я точно знаю, есть что сказать по этому вопросу. И что же? Ни-че-го! Он слишком интеллигентный для такого формата, поэтому и удалось ему немного – пара предложений за всю программу. Так что хорошенько подумайте, идти или не идти в качестве эксперта в ток-шоу.

Ток-шоу на радио – более простой и более предпочтительный формат для начинающего спикера. Таких баталий, как на ТВ, там обычно не устраивается, и можно получить опыт прямого эфира, который поможет вам в дальнейшем.

Беседа в студии/интервью

Это самый распространенный формат разговора в эфире. С одной стороны – это ведущий/два ведущих, с другой – один или два (реже – три) спикера.

Если это именно интервью, то все внимание ведущих направлено на гостя/гостей, беседа отличается от интервью лишь тем, что ведущий – равноправный собеседник, и тоже может высказать свою точку зрения.

Рассмотрим этот вариант на примере программы «Адреса милосердия». Ее хронометраж – один час. Но нужно понимать, что в этот час входит два пятиминутных выпуска новостей, реклама и две песни (в начале и в конце). Соответственно, чистого времени на беседу обычно остается около 40 минут. Многим кажется, что это очень много. Но после эфира гости выходят из студии в недоумении – как же так, ничего не успели рассказать. Нам, ведущим, часто приходится слышать от наших гостей: «Эх, жалко, и это не сказали, и вот это...». Времени почти всегда не хватает. Но чтобы успеть сказать все, осветить самые важные для вас вопросы, имеет смысл не просто сообщить ведущим перед эфиром, какие это вопросы, но и по ходу программы, во время перерывов на новости и песню, просить ведущих вести беседу в нужном вам направлении.

Почему это важно? Потому что кому как ни вам знать все детали и особенности обсуждаемой проблемы: что в ней главное, а о чем можно поговорить по касательной. У каждого ведущего, несомненно, есть план, по которому он планирует вести диалог в студии, есть и свои мысли по поводу обсуждаемых вопросов. Но если вы хотите, чтобы тема была полностью раскрыта, не стесняйтесь брать инициативу на себя. Поверьте, адекватные ведущие это оценят и будут вам благодарны.

Утро. Прямой эфир. Все как всегда: никто ничего не успевает, все немного на взводе. В общем, обычный утренний марафон. В студию заходит

очень привлекательная девушка в кимоно с какой-то посудой и приспособлениями. Пока идет реклама, ее усадили за стол, познакомили с нами (ведущими). Тут же слышим в наушнике «Мотор! Работаем».

Мы гостью представили, тему назвали — чайная церемония в Китае. Первый вопрос: «Каковы особенности чайной церемонии именно в Китае?».

Гостья, не моргнув глазом, заявляет: «Ой, извините, я не специалист по Китаю, а японистка, и про Китай знаю очень мало.»

Слышу в недрах студии хлопок. Думаю: это гостевой редактор застрелился. Ну что ж, правильное решение! Шутки шутками, а всей нашей бригаде пришлось не сладко, эфир ведь не остановишь. Все было готово именно под специалиста по Китаю: и вопросы, и слайды на плазму, и сопровождающее видео.

Конечно, пришлось выкручиваться и что-то на ходу придумывать, но эфир от этого только потерял. Но чайная церемония — это не такая уж важная тема, и потому последствия такого казуса незначительны.

Представьте другую ситуацию: вы в студию пришли говорить о детях, больных муковисцидозом, а в первую минуту эфира выясняется, что на самом деле вас позвали поговорить об усыновлении больных детей. Как ни странно, таких случаев в моей телепрактике было достаточно.

Такое может произойти как на телевидении, так и на радио, поэтому лучше несколько раз уточнить тему эфира у гостевого редактора или продюсера, чем оказаться в ситуации «японистки из Китая». Попросите, чтобы вам заранее выслали список вопросов. И если вас что-то не устраивает, обязательно сообщите об этом до эфира.

- **Перед эфиром всегда уточняйте тему, которая будет раскрываться в программе.**
- **Попросите заранее вопросы, которые вам будут задавать. Если конкретных вопросов нет, попросите разбить тему на несколько подтем. Вам будет спокойнее, если вы будете подготовлены ко всем поворотам разговора.**

Подготовка к прямому эфиру

У тех, кто делает теле- и радиопрограммы, есть такое понятие: «бэки». Это от слова background (в переводе с английского — фон, исходные данные). Бэки, подготовленные редактором, заранее высылаются веду-

щим по электронной почте, или распечатываются непосредственно перед эфиром. Кстати, вы тоже можете подсказать, где найти достоверные источники информации по теме беседы и о вашем фонде.

В идеале ведущие должны досконально по бэкам изучить тему будущего интервью или беседы, чтобы быть во всеоружии. Но это в идеале. На самом деле, если в программу приглашают несколько гостей, и предполагается обсудить разные темы, то просто нереально разобраться во всех хитросплетениях. Будем надеяться, что ведущий прочел перед эфиром те самые бэки. Но, возможно, это все, что он знает о данной проблеме.

Поэтому, когда вы уже в студии и на вас надевают микрофон, не постесняйтесь еще раз уточнить у ведущего вопросы, которые он намерен задать. Расставляйте сами акценты в интервью. Если вы чувствуете, что вас ведут «не в ту сторону», не бойтесь развернуть беседу в нужном вам направлении. Но делать это желательно ненавязчиво, чтобы не было склоки в эфире. Не забывайте, задача ведущего – сделать беседу интересной для всех.

Однажды в студию пришла остроумная, интеллигентная и очень обаятельная женщина, чтобы поговорить о проблемах онкобольных детей. До эфира она шутила, рассказывала интересные истории из жизни, цитировала классиков. Но когда началась программа, она вдруг вытянулась, как гитарная струна, зажалась, и на вопросы стала отвечать сухо и очень научнообразно, короче, неинтересно. Чувствую, теряем мы нашу гостью, плохое интервью получается. И тогда я спросил: «А вы сами боитесь заболеть раком?».

После небольшой паузы она стала говорить, что вопрос крайне неэтичен, что вообще, такие вопросы она считает непрофессиональными и отвечать на них не будет. Вероятно, она испугалась... Но, как ни странно, после этого инцидента интервью пошло как по маслу, гостья стала более эмоциональной, душевной, и главное, понятной нашему зрителю. А в конце даже рассказала анекдот.

Учитывайте, что у ведущего есть свои задачи - не только раскрыть тему, но и сделать это максимально понятно и интересно для целевой аудитории. И если ведущий почувствует, что беседа пробуксовывает, он может задать неожиданный для вас вопрос. Или начнет с вами спорить, высказывая противоположную точку зрения. В общем, существует масса способов вызвать у вас эмоции, расшевелить.

- **Перед эфиром уточните, кто является целевой аудиторией канала или радиостанции**
- **Используйте «принцип бабушки»: говорите так, чтобы вас поняло абсолютное большинство. Будьте проще, избегайте заумных и наукообразных слов**
- **Не обижайтесь на ведущего, если он, с вашей точки зрения, что-то не то говорит. Попробуйте его понять. Вполне возможно, он просто пытается качественно сделать свою работу**

В одну из программ пригласили чиновника из московского правительства. Начался эфир. Рассказали о проблеме, которую собираемся обсудить, представили гостя, и тут началось... откуда не ждали. Гость вдруг стал выяснять, почему перепутали его должность и назвали не первым заместителем, а просто заместителем, хотя он — именно первый зам! К тому же, мы, якобы, забыли упомянуть об отделе, в котором он трудится. А он ведь говорил до эфира редактору, чтобы те дописали. Но что-то не сложилось, то ли редакторы не успели, то ли техника не сработала, но в итоге первые две минуты эфира шла никому не интересная разборка. Естественно, гость едва успел ответить на два вопроса, и пришлось завершать только начавшийся разговор.

Если вы понимаете, что вашу должность/фамилию/название организации в эфире назвали неточно, подумайте, стоит ли акцентировать на этом внимание и терять на выяснения драгоценное время. Вообще что делать в такой ситуации? Если ошибку ведущих, с вашей точки зрения, надо исправить, перед тем, как отвечать на первый вопрос, спокойно поправьте ведущих. И постарайтесь сделать это без раздражения и обиды – ведущий, скорее всего, не виноват. Ведь в подготовке прямого эфира участвует большая команда, и сбой мог произойти на любом этапе.

В программу о воспитании на одной из московских радиостанций пригласили профессора, преподавателя литературы поговорить о книгах и детском чтении. Перед эфиром обсудили тему, возможные повороты и даже придумали для слушателей небольшой опрос.

Начался прямой эфир, я едва успел задать гостю первый вопрос, и далее началась институтская лекция. Поначалу я пытался все таки «сбить» его со знакомой и, видимо, годами отработанной практики донесения информации – задавал вопросы, пытался вклиниться в этот бесконечный монолог. Но гость меня как будто не замечал. Когда в середине программы началась реклама, я очень настоятельно попросил его

все-таки вернуться к формату беседы. Он легко согласился. И вот мы снова в эфире. И что вы думаете – все повторилось!

Когда закончился эфир, гость очень извинялся, что не смог перестроиться под наш формат. Я задал ему на прощание только один вопрос: «Как вы думаете, эфир получился интересный?» — «Я абсолютно в этом уверен! Ведь мне удалось рассказать даже больше, чем я планировал». Больше ни на этой радиостанции, ни на других я его не слышал. Думаю, вы понимаете, почему. Да, иногда вопросы ведущих могут мешать гостям, сбивать их и даже раздражать, особенно когда ведущий выпячивает себя и свое мнение. Но если вы дали согласие прийти именно в эту программу, именно к этим ведущим, вряд ли вам удастся переиграть профессионалов, которые играют «на своем поле».

- ***Заранее уточните формат программы и узнайте имена ведущих. Если вас это не устраивает, лучше откажитесь.***
- ***Если вы пришли на программу, помните, что здесь есть свои правила, с которыми вам придется считаться.***

Звезды в эфире

Многие продюсеры и гостевые редакторы «гоняются» за звездами, так как их участие в программе повышает рейтинги. Именно поэтому мы видим на всех практически каналах одни и те же лица. Бывает так, что тебе звезд предлагают и даже навязывают коллеги из различных благотворительных фондов: «Александр, кроме директора фонда мы можем пригласить на эфир «наших» звезд. Они так нам помогают, такие отзывчивые.» Поначалу мы так и делали – приглашали их в эфир программы «Адреса милосердия». Но потом перестали или делаем это крайне редко. И вот почему.

У некоторых фондов и селебрити есть негласный договор о пиаре в СМИ. Но ничего страшного в этом я не вижу. Главная проблема, с которой мы столкнулись: обычно звездам сказать-то по теме нечего. Диалог с ними можно растянуть максимум на 3-5 минут, но продуктивно поговорить о проблеме не удастся. Это и понятно, они же не специалисты, а просто люди часто с отзывчивым сердцем и искренним желанием помочь тем, кто в беде. Поэтому чаще всего мы звоним им во время эфира по телефону. Несколько минут общения оказывается вполне достаточно, чтобы и эфир украсить, и привлечь внимание слушателей.

Как-то эфир радиопрограммы решили посвятить донорству крови в России. Пригласили гостей в студию, а по телефону решили поговорить с несколькими восходящими звездочками нашей эстрады, которые приняли участие в акции и сдали добровольно кровь. Один из таких диалогов получился незабываемым.

— Расскажите, почему вы приняли участие именно в этой акции?

— Ну, мне позвонила Света, пиарщица фонда, и предложила сдать кровь, а за это они напишут обо мне в соцсетях и расскажут на «Маяке». Я и согласилась. Мне сейчас пиар лишний не помешает.

Света в это время сидела у нас в студии, и чуть от стыда под стол не залезла. Конечно, хорошо, когда люди искренне отвечают на вопросы, но подумайте, как такого рода пиар отразится на репутации вашего фонда.

Одеться на выход... в эфир

В наши дни практически на всех радиостанциях установлены камеры и ведется прямая видеотрансляция на сайте из студии. Так что если раньше «нарядиться» нужно было только для телепрограмм, теперь придется продумать свой наряд и перед походом на радио.

Если речь идет о телепрограмме, спросите обязательно у гостевого редактора, какого цвета студия, столы, диваны и кресла. Уточните предпочтительные цвета одежды именно для этой программы. Почему это так важно? Все просто — ведь вас будут не только слушать, но и видеть, и, уж простите, рассматривать. И даже, возможно, обсуждать, как нелепо выглядит дама, которая пришла в утреннюю программу с вечерней прической и в коктейльном платье.

Не пытайтесь надеть все самое красивое и дорогое, что есть в вашем гардеробе. Заранее обратите внимание, во что одеты ведущие программы, в которую вас пригласили. Стиль, по крайней мере, вам будет ясен.

Частенько бывает, что представительницы слабого пола перебарщивают и с украшениями, и чрезвычайно ярким макияжем. Впрочем, макияж может поправить гример, а вот с одеждой сложнее.

Есть общие правила для всех: белого и черного не надевать. Избегать разного рода полосок. Очень странно смотрятся принты и аляповатые цветы на одежде гостя, тем более, если разговор идет о серьезных вещах. А вот сезонность в одежде приветствуется. Зимой не стоит надевать футболку мужчинам и декольтированное платье женщинам. Ну, а летом мужчины могут позволить себе прийти и в рубашке, без пиджака.

Хотя и здесь бывают казусы. До сих пор не могу забыть, как однажды жарким летом ко мне на интервью пришел уважаемый правозащитник в полосатых шортах, сильно смахивающих на семейные трусы. Очень изви-

нялся, мол, думал у нас стол и не будет видно его низа. Ан нет — низ его был виден, и еще как. Учитывая, что речь шла о серьезных проблемах, смотрелся наш правозащитник крайне нелепо.

- **Одежда должна быть по сезону**
- **Украшений у женщин не должно быть много**
- **Не стоит надевать одежду черного и белого цветов, также избегайте вещей как в мелкую полоску, так и с крупными цветными рисунками**
- **Цветовую гамму студии и стиль одежды лучше заранее уточнить у гостевого редактора**

К программе на радио можно так тщательно не готовиться. Просто помните, что аудитория может вас не только слышать, но и видеть. Обычно в студии установлены очень чувствительные микрофоны, так что не надевайте браслеты и другие украшения, которые могут звенеть.

Статистика украшает

Меня всегда радуют гости, которые приходят на эфир хорошо подготовленными. Например, руководитель проекта «Добро Mail.Ru» Саша Бабкина. Сколько раз она уже выступала и на радио, и в телеэфире, тем не менее каждый раз, когда мы ее приглашаем, она готовится к эфиру, как к экзамену. Всегда приходит с новыми статистическими данными. И это прекрасно.

Слушателю или телезрителю легко представить масштаб проблемы, если есть статистика и результаты социологических исследований. Поэтому, собираясь на эфир, посмотрите, какие есть статистические данные по вашему вопросу. Возможно, вы найдете обобщающую информацию – это тоже не помешает. Но, конечно, помните о чувстве меры – обилие цифр очень плохо воспринимается на слух.

Ведущие думают, что если вы специалист в своей области, то должны знать абсолютно обо всех аспектах проблемы и можете ответить на все вопросы. Если вы не можете ответить, надо об этом прямо сказать, это в любом случае лучше, чем что-то придумывать или делать вид, что забыли.

Кстати, забывчивость во время прямого эфира – дело частое.

Однажды гость, которому задали в самом начале эфира вопрос, не смог вспомнить эту информацию и сразу на него ответить. И так был озабочен этим, что все оставшееся время эфира не мог сосредоточиться на разговоре. Было заметно, что он все время пытается вспомнить.

Излишне говорить о том, что беседа прошла хуже некуда. Но как только закончился эфир, гость ударил себя по лбу — ура, вспомнил! Только кому это теперь нужно...

Так что если во время эфира что-то забыли – ну и Бог с ним. Не застревайте на этом, не пытайтесь вспомнить, не отвлекайтесь от беседы, лучше продолжайте отвечать на другие вопросы.

Перед эфиром обязательно посмотрите, как выглядит сайт вашей организации, есть ли там новости и информация о проектах, о которых вы будете рассказывать в эфире. Ведь заинтересованные слушатели после, а то и во время эфира первым делом зайдут на ваш сайт, или страницы с соцсетях. Если сайт давно не обновлялся, или там недостаточно информации, вряд ли эти слушатели захотят вас поддержать или участвовать ваших проектах. Вы должны быть «видны» в интернете, и вас должно быть легко найти.

Ведущие тоже перед эфиром часто мониторят соцстраницы и сайт организации. И во время эфира они могут задать любой вопрос исходя из того, что там увидят.

Директор одного уважаемого НКО в эфире нашей программы. Задаю ей вопрос:

— У вас на сайте есть раздел, посвященный программам фонда. Расскажите подробнее о программе такой-то.

— Ой, а я не помню, в чем там суть.

— Хорошо, расскажите о тех, о которых помните.

— Да в принципе у нас есть менеджеры программ, они отвечают за эту работу. А моя задача - разработка стратегии организации в целом.

Возникает справедливый вопрос: что ж это за директор такой, который не в курсе, что делает его организация.

Излишняя детализация вредит

Всегда с большим удовольствием приглашаем в эфир Елену Альшанскую, президента фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам». Она эмоциональна, говорит прекрасно, приводит массу примеров из жизни. И настолько хорошо разбирается в проблеме детей-сирот и приемных родителей, что практически на любой вопрос может дать очень глубокий и развернутый ответ.

Иногда это уместно, а иногда не очень. И ведущий должен все время следить за тем, чтобы беседа не уходила в излишнюю детализацию, потому что нас слушают в том числе и люди, которые о проблеме отказников

вообще не знают. Им бы разобраться на начальном этапе, что это за беда такая, не говоря уж о ее корнях. Лена знает за собой это грех, поэтому сама предлагает, если она увлечется в эфире, останавливать ее. Что мы, скрепя сердце, иногда и делаем.

Ведущий обязан учитывать интересы всех слушателей и по возможности сделать беседу интересной для большинства. Бывали у нас в гостях и такие люди, которые обижались на то, что мы их останавливали, говорили, что мы «идем по верхам» и не хотим разобраться в проблеме.

Поверьте, мы хотим. Все ведущие хотят, ну, или почти все. Но есть законы жанра, есть формат радиостанции или телеканала, и есть стремление донести до публики информацию о проблеме. И сделать это так, чтобы приемник не выключили на пятой минуте. И если вас просят не уходить «в дебри», поверьте, не от нежелания разобраться в проблеме, а от желания достичь ту цель, ради которой вы пришли в эфир — быть услышанным.

- ***Помните, что вы в эфире, а не на форуме, посвященном работе НКО. Вас слушают и смотрят люди, далекие от благотворительной сферы. Сделайте свое выступление эмоциональным и понятным большинству.***
- ***Избегайте излишней детализации. Много подробностей и цифр делают эфир скучным.***

Реклама как двигатель недоверия

Здорово, что бизнес в нашей стране становится социально ответственным. Многие фонды сотрудничают с фирмами и коммерческими предприятиями, которые помогают развиваться третьему сектору.

Неудивительно, что гость в эфире хочет поблагодарить от всего сердца хороших людей из компаний-партнеров, но не думает о том, что за эту сердечность придется отвечать ведущим. И так чаще всего и бывает.

Как-то в эфире расчувствовавшаяся гостья решила назвать все банки, с которыми сотрудничал фонд, и так увлеклась, что мы ее не могли остановить.

— Мне кажется, я всех назвала. Ах, нет, вот еще такой-то банк. А то обидятся, что я пропустила. И еще...

— Может, уже достаточно рекламы?

— Конечно. Просто так хочется всех добрых людей поблагодарить. Ой, совсем забыла: нам же еще Билайн помогает...

Проблема в том, что у современных зрителей и слушателей повышенная чувствительность к рекламе. И как только она звучит в такой «лобовой» подаче, да еще и совсем не там, где это уместно, резко падает уровень доверия аудитории ко всему, что вы говорите, а заодно и к передаче, и к каналу.

Лучше в эфире не называть никаких компаний, фирм, корпораций, которые вас поддерживают. Иначе программу могут обвинить в так называемой «джинсе», то есть скрытой рекламе. Если все-таки вам хочется рассказать о бизнес-партнерах, заранее посоветуйтесь с ведущим. В конце концов, этот вопрос можно обсудить и с руководством радиостанции. Довольно часто, особенно, если речь идет о благотворительной деятельности той или иной коммерческой структуры, в эфире разрешают упомянуть об этом.

Информационно-техническая революция

Сегодня – время интернет-технологий. С каждым днем интернет-аудитория растет. Молодежь вообще практически не смотрит телевизор. Многие и радио уже слушают не через приемник, а посредством глобальной сети. Интернет дает огромные возможности для роста и развития НКО, главное их вовремя увидеть и оценить по достоинству.

Соцсети, криптовалюты с распределенным реестром, блоггеры с миллионной армией подписчиков – все эти ресурсы НКО могут использовать для достижения своих целей. Например, для сбора средств, поиска волонтеров, помощи в подготовке к поступлению в вузы детям из интернатов. Можно проводить вебинары, не тратя время и деньги на дорогу в другие города. Можно напрямую обращаться к огромной аудитории, проводя прямые интернет-эфиры. Сейчас есть возможность проводить такие эфиры во всех соцсетях. Делать это гораздо проще, чем может показаться на первый взгляд. Можно потренироваться дома: понажимать на кнопки, изучить функционал на разных ресурсах. Как только вы освоите эту технологию, возможно, вы придумаете, что она может дать вашему фонду.

Надеюсь, у вас есть канал на YouTube, страницы на Facebook, в Instagram, ВКонтакте. Все эти соцсети предлагают совершенно бесплатно в любое время проводить прямой эфир. Предположим, у вас срочная просьба о сборе средств. Вы онлайн рассказываете об этом и сохраняете прямой эфир у себя на странице – такая функция практически везде доступна. Даже если кто-то не посмотрел видео в момент вашего обращения, он может это сделать позже.

Конечно, если вы будете выходить в прямой эфир только с просьбами о помощи, вас смотреть не будут. Надо чередовать информацию. Ведь

каждый день происходит что-то интересное. Например, в фонд пришли интересные гости или вы устраиваете концерт. Вы можете вести прямую трансляцию из-за кулис – подсматривать все любят.

Рассказывайте обо всем важном и занимательном, что происходит в вашей жизни, и с каждым днем подписчиков у вашей организации будет все больше. Яркий пример такого творчества – работа Елены Смирновой, директора фонда «Созидание». Она быстро осваивает все новые возможности интернета и ставит их на службу фонду. Каждый день появляются на ее страницах и видео, и фото, и даже анекдоты и забавные случаи из жизни. Каждый подписчик в итоге находит то, что интересно именно ему. А фонду это помогает реализовывать свои программы.

Прямые эфиры сейчас начали проводить и «Одноклассники.ру». Один из них инициировала Саша Бабкина (Добро Mail.Ru). Посвящен он был «Щедрому вторнику», который в 2017 г. выпал на 28 ноября. Это был первый опыт такого рода. В течение часа пользователи сайта «Одноклассники.ру» могли не просто смотреть и слушать, что происходит в студии, но и принимать участие в дискуссии о благотворительности. Заодно протестировали опцию перевода денег на благотворительные цели во время прямого эфира. То есть фактически получился благотворительный марафон, только в интернете. Я думаю, что за такими мультимедийными форматами будущее, которое начинается уже сейчас.

Благотворительность в прямом эфире

За последние два десятилетия наше общество стало более милосердным и гуманным. Все больше людей замечают, что рядом с ними кому-то плохо, кто-то нуждается в помощи и поддержке. Мы становимся лучше и чище, мы просыпаемся и избавляемся от вируса равнодушия. Я верю, что этот процесс хоть и неспешный, но неостановимый. И именно благодаря ему в СМИ все чаще стали появляться программы, посвященные обездоленным и нуждающимся – тем, кому не выжить без поддержки. Это не может не радовать.

Но появилась другая опасность: так много звучит в теле- и радиоэфире просьб о помощи, что люди перестают на них реагировать. А иногда просто не верят, что беда и правда большая, и их поддержка действительно важна. Это, в свою очередь, заставляет нас, журналистов, быть более изобретательными и находчивыми.

Например, нас часто просят озвучить просьбы о помощи: «Счет идет на минуты! Ребенок умирает!» Мы, конечно, рассказываем о ребенке, о его страшном заболевании, и действительно, находятся неравнодушные люди, благодаря которым удается ему помочь. Но одного объявления не-

достаточно. Тогда мы просим родителей ребенка выйти в эфир по телефону, и это практически всегда работает. Люди слышат и чувствуют правду – родители всегда искренни в своих обращениях. Аудитория понимает, что это не мифическая история, а вполне реальная. Что ты помогаешь не потому, что какой-то ведущий попросил — просят обычные люди, попавшие в беду.

Понятно, что на помощь детям всегда легче собрать необходимую сумму, чем для взрослого. Но и здесь возможны варианты. Если не сработал лобовой — объявление о сборе денег, можно связаться с самим человеком, поговорить с ним в эфире, попросить рассказать о себе, о своей семье, об увлечениях до болезни и положении дел на этот момент.

Есть и еще один важный момент — просить надо уметь. Это особенный дар. Если вы сами не обладаете таковым, наверняка в фонде найдется человек, которому можно это поручить. В нашей программе на «Маяке» к слушателям с просьбами обращаются директор фонда «Благотворительное общество «Адреса милосердия», созданного в свое время при нашей радиопрограмме, Ольга Пинскер и координатор фонда Кристина Труфанова. И как они это делают! Отказать трудно, и не потому, что они профессиональные «просильщицы», а, прежде всего, потому, что они по-настоящему неравнодушны к судьбам тех, о ком рассказывают. Это, конечно, чувствуют слушатели.

Прекрасно умела говорить о тех, кому нужна помощь, Галя Чаликова, директор фонда «Подари жизнь». Она никогда она не упускала возможности обратиться к людям с искренними словами, и всегда могла достучаться до их сердец. И вроде бы уже минутка до конца эфира остается, а она умоляюще так посмотрит: «Можно просьбу одну. Мальчик умирает, надо срочно помочь». Ну как можно было ей отказать?

Свой почерк в этом есть и у Лены Смирновой, директора благотворительного фонда «Созидание». Она просто приносит в студию письма, которые приходят в фонд. Но она так их читает, что сердце разрывается, и хочется бежать вот прямо сейчас и помогать автору письма.

Главный вывод: просите! Просите искренне, всем сердцем. И люди откликнутся.

На телевидении деньги собирать легче, чем на радио. Почему? Просто потому, что есть видеоряд. Ты смотришь сюжет о человеке, которому нужна операция, видишь его лицо, как он живет, в каких условиях. Ты получаешь в итоге больше информации о нем. Уникальная особенность телевидения — делать людей ближе.

Того же эффекта можно добиться и на радио, и в интернете. Люди чувствуют правду и хотят делать добрые дела, нужно лишь убедить их, что это настоящее доброе дело, которое заслуживает их участия.

Сегодня на многих каналах, во многих СМИ проводятся и благотворительные марафоны, и акции по сбору денег больным детям и взрослым, старикам и бездомным, и это позволяет сказать: мы живем в гражданском обществе — мы заботимся друг о друге.

Не только интервью

Информационная стратегия НКО

Некоммерческие организации, больше других заинтересованные в распространении информации о себе и своих проектах, не всегда достаточно внимания уделяют такому компоненту своей деятельности, как информационная стратегия. И существенная часть это стратегии – налаживание коммуникации с журналистами печатных СМИ, интернет-изданий, радио и телевидения.

Конечно, в условиях постоянной нехватки средств у НКО часто нет возможности тратить на издание информационных материалов об организации, на зарплату специального сотрудника по связям со СМИ и вообще на собственное продвижение в информационном пространстве. Порой в круговороте дел бывает некогда подумать о том, как собственно наша организация выглядит в глазах окружающих. Что о ней известно обществу (местному сообществу), и известно ли вообще?

Многие считают: если наша целевая группа, например, родители детей с инвалидностью города или района, про нас знает, то этого достаточно, задача по информационному обеспечению деятельности решена. Однако это ошибочное мнение. Потребности развития организации все равно заставляют заниматься фандрайзингом. А говорить с потенциальным жертвователем всегда легче, когда о вашей организации он уже где-то слышал. Организовывать благотворительные акции по сбору средств, привлекать волонтеров – все это тоже легче, когда люди о вас знают.

Вот несколько советов по информационной стратегии НКО:

- Если в организации нет специального сотрудника по связям со СМИ, кто-то должен взять на себя эти обязанности. Как правило, это руководитель или его заместитель, которые обязаны выполнять представительские функции. Они должны в любой момент быть готовы ответить на вопросы журналистов.
- Ведите пресс-досье вашей организации – собирайте все материалы о вас в СМИ; если вы довольны их качеством, размещайте их на своем сайте.
- Проведите мониторинг всех СМИ вашего региона, составьте список изданий, интернет-порталов, теле- и радиопрограмм, которые потенциально могут стать вашими партнерами. Шире используйте возможности, которые предоставляют местные СМИ – при муниципалитетах выходят бесплатные газеты или информационные листки,

существует кабельное телевидение, местное радио. Часто эти СМИ испытывают проблемы с материалом, а вы таким образом получите новые информационные каналы.

- Составьте список журналистов, чьи материалы вам понравились. Когда будете устраивать мероприятия для журналистов, пригласите их персонально. Обязательно дополняйте этот список фамилиями тех журналистов, которые пришли на ваши мероприятия.
- Регулярно отправляйте в СМИ приглашения на ваши мероприятия, учитывая сроки подготовки материалов в эфир/в печать. Если журнал, в котором вы планируете разместить информацию, выходит раз в месяц, то обратиться в издание следует месяца за два (а то и раньше, ведь существует и портфель материалов, и план, и тематические номера).
- Если теле- или радиопрограмма идет в записи (а сейчас это практически все передачи, кроме новостей и бесед в прямом эфире), дайте в СМИ информацию заранее – примерно за месяц до события. Имейте в виду – обычно за один студийный день записывают сразу несколько телепрограмм, иногда даже на месяц вперед. Нередко нам, журналистам радиопрограммы «Адреса милосердия», приходится отказывать представителям НКО, которые просят сделать программу о замечательной акции, только по той причине, что они пропустили технологический срок подготовки материала. А значит - они упустили свой шанс использовать тот информационный ресурс, который готово было предоставить им дружественное СМИ.
- Отправляйте в СМИ новости. Это может быть как информация о новых методах лечения, новые данные о детях-сиротах в вашем регионе, о результатах благотворительной акции, которую вы провели, так и история конкретного человека, которому вы помогли (устроили пандус для инвалида, на собранные вами средства сделали операцию больному ребенку, ваши волонтеры отремонтировали квартиру многодетной семье). СМИ порой испытывают дефицит в материалах, иногда им надо срочно заполнить «дырку» в номере, или ищут сюжет для программы, и ваша информация может оказаться очень кстати.
- У вас должны быть собраны «истории успеха» - истории людей, которым ваша организация помогла. Конечно, вы заранее должны заранее договориться с вашими подопечными о возможности интервью с журналистами, а также подписать разрешение об использовании персональных данных. Если объект вашей помощи – ребенок, вы обязаны получить такое согласие его родителей или опекунов.
- Ведите календарь социально значимых дат, особенно касающихся тех категорий людей, которым вы помогаете, и заблаговременно

- напоминайте журналистам о том, что приближается День защиты прав инвалидов или, например, Международный день донора, а у вас как раз есть интересный (проблемный) материал на эту тему.
- Подготовьте и разместите на сайте краткий (не более чем на страницу) текст о вашей организации, в котором наглядно приведены результаты вашей деятельности – число спасенных с вашей помощью детей, количество привлеченных средств, количество волонтеров (можно в графическом виде по годам, эти данные надо регулярно обновлять).
 - Составьте и разместите на сайте краткую памятку для журналистов о той социальной проблеме, которую вы решаете, или о том заболевании, людям с которым вы помогаете. В ней обязательно укажите статистические данные – как обстоят дела в регионе, стране и в мире, а также правильные, корректные термины, которые следует использовать в отношении ваших подопечных, а какие слова и выражения недопустимы и являются оскорбительными.
 - Материалы, которые помогут журналистам разобраться в вашей работе, следует разместить на вашем сайте в рубрике «Материалы в помощь журналистам», они же могут стать основой для буклета или информационного листка о вашей организации, который следует вкладывать в папку для журналистов на всех мероприятиях.
 - Фотографируйте все ваши акции – как массовые, так и вручение адресной помощи, причем с хорошим разрешением, которое делает возможным в дальнейшем полиграфическое воспроизведение. Желательно приглашать профессионального фотографа, либо же обучить кого-то из сотрудников этим навыкам.
 - Из всего фотоархива выбирайте «избранное» – сделайте подборку самых ярких, выразительных, необычных и интересных фотографий, которые могут стать вашими «визитными карточками». Эти фото с хорошим разрешением собирайте в отдельной папке на компьютере, чтобы без долгих поисков в любой момент переслать или скачать их на диск для журналистов печатных СМИ. Они же пригодятся вам для оформления сайта или буклета, а, может быть, станут основой для тематической фотовыставки.
 - С особой тщательностью и вниманием подходите к составлению приглашений на ваши мероприятия, пресс-релизов, пост-релизов и других документов, направляемых в СМИ. Помните – часто журналисты за неимением времени за основу своих материалов берут именно их, нередко повторяя ваши же ошибки. Следовательно, от их качества напрямую зависит качество журналистских материалов о вашей организации.

- Руководитель и специалисты вашей организации должны использовать любые возможности для публичных выступлений – участвовать в круглых столах, совещаниях и конференциях по вашей теме. Тогда вы попадете в пул экспертов, к которым часто обращаются за комментариями представители различных СМИ.

Лицо организации: мелочей не бывает

Взаимодействие НКО с обществом осуществляется не только с помощью средств массовой информации – для этого можно и нужно использовать все возможные способы. Первое впечатление – о человеке или об организации – самое верное, и именно на его основе складываются (или не складываются) затем долговременные отношения.

Когда я говорю о лице организации, я имею в виду не только ее руководителя, хотя, несомненно, в третьем секторе организация ассоциируется прежде всего с ее первым лицом. Ведь большинство некоммерческих организаций как раз созданы активным и неравнодушным человеком (группой людей), для которого решение той или иной социальной проблемы становится делом жизни.

В этом – сила НКО, но в этом же и их слабость. Организации с ярко выраженным лидером редко остаются действующими, когда лидер по каким-то причинам их покидает. В некоторых организациях роль руководителя не просто велика – она решающая, там царит откровенный авторитаризм. И пусть этот авторитет не дутый, а вполне реальный, все равно далеко не все сотрудники и волонтеры готовы приспособливаться к особенностям характера и взглядов лидера...

Мы вовсе не собираемся давать здесь советы по имиджу организации, равно как ее лидера и сотрудников НКО. Вообще об имидже, то есть об образе организации, сложившемся в массовом сознании, написаны тома, и мы не будем здесь повторяться. Напомним лишь, что, согласно всем учебникам, имидж складывается как из реальных дел и результатов работы организации, так и под влиянием оценок и мнений людей, которые формируются во многом под влиянием СМИ, и изменить сложившийся имидж, то есть устойчивый образ организации, бывает сложно. Вообще здесь уместно вспомнить подзабытое ныне слово «**репутация**», которое также есть общественное мнение о ком-либо, сложившееся на основании его качеств.

Если говорить об оттенках смыслов этих слов, то **имидж** – нечто более подвижное и внешнее, то, что можно формировать, менять и что в общем поддается корректировке, а репутация больше связана с внутренними, сущностными качествами, ее нельзя как-то специально выработать

или создавать – она зарабатывается только реальными делами.

Хорошая репутация – итог многолетней работы организации, и это – самое ценное, что у вас есть. Но чтобы свою хорошую репутацию «конвертировать» в реальные возможности, в том числе в денежные пожертвования, одной репутации мало. Нужен позитивный образ НКО в массовом сознании, а в некоммерческой сфере, к сожалению, имидж обычно «недотягивает» до репутации (в коммерческой, как правило, все наоборот). Тут недостаточно «быть известным в узком кругу» сторонников – нужны специальные усилия, чтобы ваш имидж стал равен вашей прекрасной репутации.

Начнем с азбуки. О том, что на круглый стол в администрацию или на прямой эфир на телевидение не стоит приходить в мятой футболке и рваных джинсах, сотрудники НКО наверняка и сами догадываются. Но есть еще одна азбучная истина, которую повторю: у всех сотрудников организации всегда должны быть с собой **визитные карточки**. Твердим-твердим об этом, а все равно на различных мероприятиях постоянно встречаю представителей НКО, которые корябают с трудом найденным карандашом на клочке бумаги свой телефон или электронный адрес. Как вы думаете, будет ли журналист, целый день проработавший на конференции и взявший десяток интервью, потом пытаться вспомнить, что это за бумажка такая, или сразу отправит ее в урну? Вообще очень полезно бывает взглянуть на свою организацию со стороны. Например, постарайтесь поставить себя на место человека, который, предположим, раньше ничего о вашей организации не слышал, и вдруг (возможно, и после информации о ней в СМИ) обратился к вам с какой-то просьбой или вопросом. Кстати, этот гипотетический человек, даже если он обратился к вам как проситель, как жертвователю или же как потенциальный волонтер, может оказаться и журналистом.

Если он прислал вам **письмо по электронной почте**, как быстро придет ответ, и придет ли вообще, насколько он будет по существу, и, очень важно, насколько грамотный человек его напишет (вряд ли письмо, изобилующее грамматическими ошибками, вызовет доверие к организации).

Если человек **позвонил по телефону**, кто ему ответит и каким тоном, придется ли ему дозваниваться до вас несколько часов, или же, слушая длинные гудки, он будет гадать: работает организация или нет, поменяла адрес и телефон, или все ее сотрудники «ушли на фронт» борьбы с бедностью и болезнями. Стоит также задуматься и о том, кто будет общаться с потенциальными донорами из-за рубежа, если они не говорят по-русски.

Если посетитель **пришел к вам в офис**, что он увидит, кто его встретит и как. Понятно, что большинство НКО не могут поразить посетителей ни роскошью обстановки, ни уникальным дизайном, ни просторными пло-

щадями. Вообще излишняя роскошь скорее вредит НКО, чем идет на пользу. Ведь пенсионерка, которая принесла вам 500 рублей, оторвав их от своей пенсии, может засомневаться – действительно ли вам нужны «ее копейки», если стол у вас из красного дерева, везде кадки с пальмами и мраморные лестницы.

Речь не об этом. Даже при вашей огромной нагрузке, ненормированном рабочем дне, постоянном дефиците времени и нехватке сотрудников, многие из которых вынуждены совмещать разные функции, у вас должен быть **специалист, который отвечает за работу с посетителями**. Должен быть уголок, где с посетителем можно без помех поговорить, угостить его чаем-кофе.

Конечно, если посетители идут к вам потоком, стоит ввести **часы приема**, иначе вам просто не дадут работать. Это особенно актуально, если деятельность организации связана с оказанием непосредственной помощи – сбор и раздача вещей для неимущих, подарков для сирот, юридические или психологические консультации и т.д. Но уж если у вас есть установленное время приема посетителей, придерживайтесь неукоснительно этого графика. Для приема юристов и психологов имеет смысл ввести **предварительную запись по телефону или на сайте**, чтобы люди не сидели у вас часами.

Чтобы немного разгрузить сотрудников в рабочее время, постарайтесь для общения с клиентами максимально использовать **форум на сайте или социальные сети, электронную почту**, заведите **телефон с автоответчиком** (при этом обязательно реагируйте на все сообщения и записанные обращения).

О тех, кому приходится подождать в вашем офисе, также надо позаботиться. На видном месте следует выложить буклеты и брошюры о вашей работе, ваши издания, приглашения на ближайшую акцию, поставить ящик для сбора пожертвований, положить папку с распечатанной с вашего сайта информацией о детях и взрослых, которым требуется срочная помощь, а также квитанции с вашими реквизитами и анкету волонтера. Если место позволяет, можно устроить небольшую выставку-ярмарку творческих работ ваших подопечных. Так время ожидания пройдет с пользой, в том числе и для вас. Надо иметь в виду – любое ваше обращение в СМИ, будь то объявление об акции или о сборе помощи подопечным, обязательно вызовет увеличение потока обращений к вам граждан. Ваша задача – этот поток организовать и направить, чтобы работу офиса не парализовало.

Очень важно продумать, **какие контакты дать в журналистском материале**. Можно, конечно, продиктовать номер счета, но это обилие цифр практически бесполезно на радио и телевидении, его имеет смысл

давать разве что в печатных СМИ. Обязательный минимум - правильное название организации, телефон (возможно, не офисный, а мобильный телефон специалиста или руководителя, который будет отвечать и в нерабочее время) и адрес сайта.

Но тогда **на вашем сайте** должна быть исчерпывающая информация о проводимой акции и об организации, реквизиты счета (с возможностью распечатать квитанцию), другие возможности для перечисления пожертвований (электронный кошелек, СМС, банковские карты, банкоматы принимающие пожертвования), адрес электронной почты и телефон специалиста, который отвечает за мероприятие. Руководителю организации, не имеющей своего сайта или другого представительство в Сети, жаловаться на то, что «о нас никто ничего не знает», просто смешно. Кстати, все больше СО НКО в качестве живого инструмента работы со сторонниками и единомышленниками, для привлечения жертвователей и волонтеров, для новостей и просьб широко используют **социальные сети**, а сайт организации является лишь визитной карточкой с информацией о проектах и направлениях работы.

Если вы привлекаете к своей деятельности **волонтеров**, на сайте должна быть информация о том, какую именно работу, в каком объеме и на какое время вы им предлагаете. Хорошо бы там разместить анкету для потенциальных волонтеров – это позволит сотруднику, который координирует их работу, сориентироваться. Кстати, встречи с волонтерами не обязательно проводить в вашем офисе, особенно если волонтеров много, а офис небольшой. Можно сделать это в кафе, в развлекательном центре, даже в боулинге – почему нет? Люди это, как правило, молодые, они хотят приносить пользу, но почему бы им при этом еще и не получить удовольствие? А вы вполне можете договориться с этим заведением о скидках для волонтеров. Среди всех обращений в организацию самые важные для ее финансового самочувствия – это **обращения потенциальных жертвователей**, которые, отреагировав на вашу просьбу в СМИ, решили вам помочь, и им надо уделять особое внимание. Ведь они могут стать вашими постоянными жертвователями и друзьями, а это очень ценно для любой НКО. По опыту радиопрограммы «Адреса милосердия», большинство людей принимают решение о пожертвовании непосредственно во время программы с таким призывом, и, как правило, звонят в фонд сразу же после нее, в тот же день, в крайнем случае, в течение ближайших трех дней. Значит, следует обязательно выяснить у журналиста, когда пройдет подготовленная им программа с просьбой о помощи (выйдет материал), и соответствующим образом подготовиться. Телефон, который вы дали в программе, должен быть в эти часы и дни «живым» и отвечать даже вечером, в формально нерабочее время. Сайт в эти дни не должен быть «на

обновлении», и вообще в это время вы должны быть в режиме полной готовности. Если люди, которые захотели вам помочь, не смогли с вами быстро связаться, знайте – шанс, который вам предоставило СМИ, вы упустили.

Все ваши контакты с человеком, который хочет передать вам свои средства, особенно с тем, кто обратился к вам первый раз, должны быть для него необременительными и комфортными. Он должен получить от вас исчерпывающие ответы на вопросы, касающиеся прозрачности и отчетности вашей организации, знать о вариантах удобного для него перечисления средств, получить документы, подтверждающие состояние больного ребенка, которому он хочет помочь, контакты его родителей, врачей, клиники или медицинского центра, где будут делать операцию.

Нередко потенциальный жертвователю хочет лично познакомиться с вами как с людьми, которым планирует доверить свои средства. От вашего общения зависит, выполнит он свое намерение, или унесет свои деньги в другую организацию. Это решение, как правило, он принимает на основе не анализа, а по ощущению «своей группы крови». Это интуитивное чувство – «наш человек» или «не наш», которое трудно описать словами и привести к общему знаменателю, вообще многое решает в третьем секторе. Поэтому не надо чрезмерно «давить» на человека, говорить: «Если не вы, ребенок умрет» – достаточно просто рассказать ему о больном ребенке, и вообще дать ту информацию, которая потенциального жертвователя заинтересует. Если благотворительное пожертвование сделано, возьмите контакты жертвователя, чтобы сообщить ему о результатах помощи, в течение одного дня разместите на сайте в разделе «Нам помогли» эту информацию. Если человек желает сохранить анонимность, все равно следует отразить на сайте и в отчете его взнос, указав только имя или пометив «пожертвование от неизвестного лица».

Журналисты порой хотят взять интервью у ваших жертвователей. Имейте в виду - они редко соглашаются, и вообще, как правило, отказываются от участия в телепрограммах, съемках, эфирах, не желая «светиться» (кто-то делает это по религиозным соображениям, кто-то не хочет лишних вопросов о своих доходах). Что же, они имеют на это право. Однако все же стоит каждому задавать этот вопрос – вдруг найдутся люди, которые не постесняются публично вас поддержать.

Очень неплохо было бы собрать на вашем сайте краткие видеообращения людей, которые вам помогают - о том, почему они это делают, и что получают, отдавая. Такие искренние слова могут стать вашей «визитной карточкой», хорошим «мотиватором» для тех, кто еще не стал вашим другом, и даже основой для телевизионного ролика о вашей организации.

И, конечно, ваша задача - пользоваться любой возможностью поблаго-

дарить людям, которые вас поддерживают, делать это надо и при личных контактах, и на сайте, и через СМИ. Ведь сколько ни говори им «спасибо», много не будет никогда.

«Ужасный материал»: что делать

Если вы вышли в публичное информационное пространство, будьте готовы не только к добрым словам и хвалебным оценкам, но и к критике. Умейте отделять «здоровую критику» и позицию журналиста, отличную от вашей, от намеренных искажений и ошибок, и знайте – если имела место заведомая ложь, которая бросает тень на вас, ваших клиентов и вашу организацию, вы имеет право на опровержение и на судебную защиту.

Это следует помнить тем, кто прочитал первую, такую долгожданную статью про свою организацию, и подумал: «Лучше бы ее не было». Сидит он, разочарованный, после неприятных разговоров по поводу статьи с членами попечительского совета, жертвователями и партнерами, и размышляет: «И зачем я потратил такие усилия для привлечения внимания журналистов? Чтобы потом получить от них такую «плюху»?».

Прежде чем делать какие-то выводы, надо разобраться, что именно в этом материале вам не нравится.

- **Фактические ошибки**
- **Критика**
- **В материале использованы самые неудачные ваши выражения/ракурсы**
- **«Выдернули» ваши слова из контекста**
- **Разглашение персональных данных**
- **Намеренное искажение фактов**
- **Некорректные выражения в адрес ваших подопечных**

Если **в материале содержатся фактические ошибки** – перевраны фамилии и должности экспертов, название организации, диагноз подопечного, приведены неверные цифры и факты, возможно, в этом есть доля и вашей вины. Ведь откуда-то журналисты все эти сведения взяли. Не из ваших ли плохо составленных информационных материалов? Или вы не позаботились о том, чтобы вручить журналистам полный пакет документов о вашей организации и памятку о социальной проблеме, которую вы решаете, и они сами что-то нашли в интернете?

Имейте в виду, в сети, кроме достоверной информации, содержится масса неверной, и отличить неспециалисту одно от другого бывает трудно. Вот пример некоторых ошибок журналистов, взятых из интернета и кочующих

из статьи в статью: «В России 2 млн. беспризорников» (никакой статистики здесь нет), или «90% выпускников детских домов оказываются в тюрьме либо кончают жизнь самоубийством» (этих данных тоже не существует).

Если ошибка в материале все же произошла - как выйти из этой ситуации? Стоит связаться с журналистом, а возможно, и с главным редактором, указать на содержащиеся в статье фактические ошибки и попросить их исправить. Вряд ли в СМИ дадут список опечаток, скорее всего, предложат сделать еще одну статью, в подготовке которой вы примете более активное участие. По крайней мере, попросите прислать статью до публикации на предмет исправления возможных ошибок.

Но если уж журналист любезно прислал вам свой текст на согласование, то и вы будьте добры, сдержите себя и не правьте его вдоль и поперек, даже если он вам совсем не нравится. Потому что для автора получение своего материала, где поправки (во многом вкусовые) содержатся почти в каждой строчке – и удар по самолюбию, и упрек в непрофессионализме. Такую многочисленную правку, скорее всего, он вообще не учтет, а вы запомнитесь журналисту как крайне неприятный человек, да и о вашей организации он вряд ли потом захочет написать еще раз. Процесс знакомства журналиста с социальными проблемами – дело постепенное, его нельзя форсировать. Поэтому повторю: с присланным вам материалом надо быть крайне аккуратным, исправлять только фактические ошибки, а не авторские формулировки и авторский взгляд на проблему, пусть он вам и не близок. Если вам есть что сказать по этому поводу и вы владеете пером, сами напишете статью и выскажете свое мнение. Если в СМИ ее не напечатают, вы можете разместить ее на своем сайте и устроить обсуждение в социальных сетях.

Бывает, что **журналист не хвалит вашу организацию, а критикует**. Выто, приглашая его, рассчитывали совсем на другое, а он почему-то увидел совсем иную картину. Конечно, вам обидно. Тем более что такая журналистская позиция редко основана на глубоком анализе ситуации, чаще всего это просто личное мнение и воспроизведение стереотипов массового сознания. Что же, журналист – тоже человек, он не может быть экспертом по всем вопросам. Но он – автор, и, что бы вы ни думали по этому поводу, имеет право на свою точку зрения и свою позицию.

Что делать в таком случае? Стратегически - систематически заниматься просветительской работой, в том числе среди журналистов. Тактически - продолжить диалог с журналистом и изданием в конструктивном ключе. Например, предложите напечатать в этом же издании интервью с экспертом или вашу статью с альтернативной точкой зрения на проблему. Для газеты или журнала такая форма обратной связи и материалы с продолжением могут быть интересны. Инициировать дискуссию по теме можно и на сайте издания, и на вашем сайте, и в социальных сетях.

Кстати, подумайте: может быть, в неприятном для вас материале содержится зерно истины, то, что называют здоровой критикой. По крайней мере, знайте: так же, как этот журналист, считает определенная часть граждан. Возможно, вы сможете как-то изменить ситуацию.

Если в материале высказывается сомнение в том, как будут израсходованы собранные на акции средства, значит, вам стоит побыстрее опубликовать на сайте отчет, разослать информацию о результатах акции во все издания и жертвователям, предложить журналистам пообщаться с получателями помощи (посмотреть на приобретенное оборудование, отремонтированную игровую комнату в больнице и т.д.). А в перспективе – предусмотрите более прозрачную процедуру сбора и подсчета пожертвований (можно, например, транслировать вскрытие ящиков для пожертвований и составление актов в интернете).

В материале содержатся неверные сведения о ваших подопечных, либо личная информация, которую они не хотят предавать огласке. Если журналист не провел собственное расследование, а просто изложил в статье то, что рассказали ему вы (а вы не потрудились спросить у вашего клиента разрешение), то эти упреки можете адресовать себе. Кстати, некоторые благотворительные фонды, чтобы избежать такой ситуации, берут у обратившихся к ним за помощью письменное разрешение на обнародование его персональных данных – имени и фамилии, места жительства, сведений о диагнозе, физическом состоянии, а также о материальном положении семьи – это обязательное условие для сбора пожертвований, вся эта информация размещается на сайте фонда.

Даже если какое-то время назад ваш подопечный дал согласие на обнародование всей этой информации, то ситуация могла измениться. Поэтому, прежде чем рассказывать журналисту, как благодаря вашему фонду три года назад удалось спасти жизнь человеку, свяжитесь с ним. Возможно, состояние его опять ухудшилось (не дай Бог, он умер), или, наоборот, он жив-здоров, женился и не хочет больше «ворошить прошлое». Особенно осторожным следует быть, если объект вашей помощи – ребенок. Тут всю информацию надо особенно тщательно «фильтровать», чтобы она никаким образом ему не навредила.

Также помните, что закон стоит на страже частной жизни граждан и запрещает без их разрешения открывать личную информацию.

Ваше выступление или интервью урезали, оставив какую-то малозначащую информацию и полностью убрав суть вашего «послания человечеству». Почему так произошло? Возможно, вы начали рассказ об организации «от Адама», то есть с самого начала, и телевизионщики не дотерпели до конца вашего рассказа. То есть не готовы были прежде всего вы. Журналисты предоставили – пусть и на несколько минут – вам возможность вы-

йти на широкую аудиторию, а вы не сумели ей воспользоваться (как тут не вспомнить анекдот про аренду метра государственной границы). Еще одна причина – возможно, журналисты просто не поняли суть вашего послания, поэтому и не донесли его (а вы об этом недостаточно внятно сказали). А, может быть, вы резко критиковали власть, или делали какие-то политические заявления? Тогда это вполне объяснимо: сегодня не только парламент, но и СМИ – не место для дискуссий. К сожалению, таких публичных площадок, где можно открыто высказать свое мнение, становится все меньше, поэтому, если непременно хотите высказаться по этому поводу, можете найти независимое СМИ, использовать интернет или выступить в Общественной палате.

В публикации содержится **заведомая ложь, передергивание или искажение фактов, оскорбление ваших подопечных**. Такие случаи, к счастью, встречаются редко, но тут молчать нельзя. За клевету можно и нужно наказывать. Требуйте у издания дать опровержение, а если оно не реагирует, жалуйтесь в вышестоящие инстанции и требуйте восстановить справедливость. Скажу сразу – сделать это очень сложно. Существуют Закон о СМИ, Закон о персональных данных, законом охраняется тайна усыновления и разглашение диагноза ВИЧ-СПИД. Однако в судебной практике таких дел практически нет. Этический кодекс журналиста, утвержденный СЖ РФ, этические принципы освещения проблем детей и детства, разработанные детским фондом ООН ЮНИСЕФ, имеют в основном рекомендательный характер и нарушаются повсеместно.

Большое Жюри Союза журналистов РФ рассматривает конфликтные ситуации нравственно-этического характера, возникающие в связи с исполнением журналистами своих профессиональных обязанностей, в том числе дела о нарушениях принципов и норм профессиональной журналистской этики.

В 2004 году Большое жюри рассматривало дело Президента межрегиональной общественной благотворительной организации Российский комитет «Детские деревни-SOS» Е.С.Брусковой, заявившей, что, по ее мнению, газета «Московский комсомолец», опубликовавшая 16 ноября 2004 г. специальный репортаж корреспондента Екатерины Беляевой «Мама по контракту» («Стой, а то мама будет стрелять!»), распространила не соответствующие действительности сведения о жизни детей и воспитателей «Детской деревни – SOS», Томилино (Московская обл.).

В репортаже было сказано, что дети, живущие в Томилино, общаются на воровском жаргоне, ругаются матом, крадут деньги и продукты из холодильника, запирают воспитательницу и т.д. По мнению Е.С. Брусковой, недостоверные сведения, содержащиеся в репортаже, оскорбительны и для детей и для воспитателей, бросают тень на благотворительную органи-

зацию и на детские деревни как форму воспитания сирот. Чем же закончилась эта единственная в России попытка представителя НКО защитить себя с помощью Большого жури? Приведу его резолюцию: «Большое Жури считает недопустимым публиковать под рубрикой «Специальный репортаж» рассказ о вымышленных событиях и, по сути, о вымышленных персонажах, которые читателю предлагается воспринимать как реальных людей и реальные события. В этом случае свидетельство превращается во лжесвидетельство. Большое Жури выражает озабоченность позицией представителя газеты «Московский Комсомолец», выявившейся в ходе обсуждения конфликта. Недобросовестность, возведенная в принцип, не может являться основой профессиональной работы журналиста. Неприемлемо, что данный конфликт на протяжении многих месяцев не стал предметом серьезного обсуждения в редакции. Большое Жури просит редакцию газеты «Московский комсомолец» ознакомить своих читателей с настоящим решением. Большое Жури просит редакцию журнала «Журналист» опубликовать настоящее решение.»

Думается, что людей, которые познакомились с этим опровержением, в сотни, а то и в тысячи раз меньше, чем тех, кто прочитал исходный материал и составил определенное мнение о детских деревнях как о рассаднике криминала.

Широкий резонанс имела публикация в газете «СПИД-инфо» № 25 за 2009 год статьи Александра Никонова «Добей, чтоб не мучился!». Журналист предлагал убивать при рождении детей с генетическими заболеваниями, в частности, с синдромом Дауна. Эта статья вызвала возмущение родителей детей с синдромом Дауна и благотворительного фонда «Даун-сайд ап», которые обратились с судебным иском к изданию. Что же в итоге? Было много качественных публикаций на эту тему, было опровержение в «СПИД-инфо», были телепрограммы, на которые приглашали этих мам с детьми, и, конечно же, журналиста. То есть сам автор статьи практически не пострадал, наоборот, приобрел еще более широкую известность и стал героем многих телепрограмм.

Стоит упомянуть и Судебную палату по информационным спорам при Президенте Российской Федерации, которая должна разрешать споры и иные дела, возникающие в сфере деятельности средств массовой информации, в частности, при публикации необъективных и недостоверных сообщений, в том числе основанных на слухах, непроверенных данных, ложной информации; в случаях ущемления нравственных интересов детства и юношества. Надо оговориться: все сказанное выше относится в большей степени к печатным СМИ – публикациям в журналах и газетах. Потому что телевидение и радио в основном делают короткие репортажи о ваших акциях в новостях. Если вы сами или ваши сотрудники и волонтеры пригла-

шены в теле- или радиостудию, или дали интервью корреспонденту предполагается, что вы отвечаете за свои слова.

Если в материале используются **некорректные выражения в отношении тех, кому вы помогаете**, это, скорее всего, происходит не потому, что журналист хочет их унижить. Чаще всего он просто не знаком с правильной терминологией (кстати, есть ли у вас на сайте подобная памятка для журналистов?). Конечно, можно опять упрекнуть журналиста в непрофессионализме – мол, он не знает предмета, не владеет терминологией, нарушает этические принципы.

Но прежде чем пенять на «кривое зеркало», не лучше ли, по классику, на себя оборотиться? Например, вспомните, в каких выражениях вы обсуждаете в своем кругу проблемы своих подопечных. Не в вашем ли офисе журналист случайно услышал о том, какие «милые эти даунята», или рассказ «о безногом калеке, который никому не нужен», или упоминание о «сироте-олигофрене из интерната». Вы, конечно, при этом не давали интервью, не обращались к широкой аудитории, а говорили между собой, используя привычные формулировки, не желая никого обидеть и даже не замечая, насколько дико они звучат. А журналисты просто их повторили.

А что было бы, если бы вас услышал тот человек, о котором вы говорили? Захотел бы он после этого получать от вас помощь? Так что начните с себя. Например, введите в организации внутренний этический кодекс, познакомьте всех сотрудников и волонтеров с корректными терминами и выражениями, касающимися ваших подопечных, в общем, сделайте так, чтобы из вашего повседневного лексикона (и из мыслей) ушли те слова, которые вы запрещаете использовать журналистам.

**Хотите стать участником
радиопрограммы «Адреса милосердия»
и выйти на федеральную аудиторию
канала «Радио России»?**

**Для этого надо самому записать аудиофайл с рассказом о своем
социальном проекте**

и прислать по почте: annabelle3@yandex.ru.

А о том, как это сделать, вы узнаете из этой книги.

www.studio-dialog.moscow



СТУДИО-ДИАЛОГ
Автономная некоммерческая организация