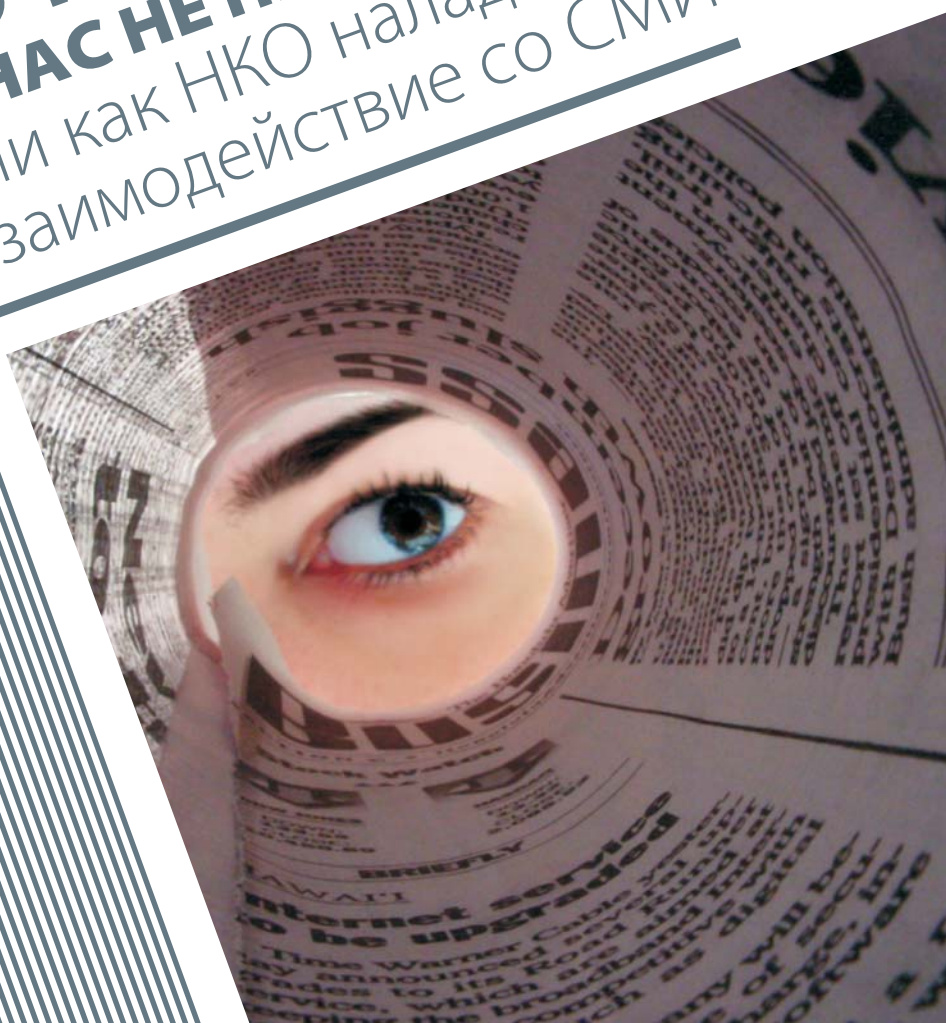


ПОЧЕМУ О НАС НЕ ПИШУТ, или как НКО наладить взаимодействие со СМИ





**ПОЧЕМУ
О НАС НЕ ПИШУТ,**
или как НКО наладить
взаимодействие со СМИ

Почему о нас не пишут, или как НКО наладить взаимодействие со СМИ

Студио-Диалог
2012

Редактор: А. Белокрыльцева
Руководитель проекта: О. Суворова
Дизайн обложки: М. Зарипов
Верстка: М. Зарипов

В книге даны конкретные рекомендации о том, как выстроить информационную стратегию некоммерческой организации, как наладить контакты с журналистами, как найти партнеров среди СМИ своего региона, как сделать свой сайт наиболее эффективным и информативным. Также в издании раскрыты такие темы как особенности работы с журналистами разных видов СМИ – печатных, радио, телевидения, интернет-изданий, подготовка к прямому эфиру, учет интересов спонсоров, реакция на негативные журналистские материалы. Издание предназначено прежде всего для руководителей, сотрудников и волонтеров некоммерческих организаций и благотворительных фондов, а также для всех, кого интересует продвижение социальных проектов.

Книга издана при финансовой поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации.

М., Студио-Диалог, 2012

Телефон: +7 (499) 250-64-63
e-mail: admil@inbox.ru
www.admil.ru

©АНО «Студио-Диалог»

Те, кто строят мосты

О. Суворова

«Если тебя нет в СМИ, то тебя нет...» Эти слова впервые я услышала много лет назад от одного из руководителей Союза журналистов России. В нашем информационном обществе это действительно так. Прошло время, когда общественные организации тихо работали сами по себе. Сегодня провести благотворительную акцию, собрать средства на больного ребенка, обратить внимание власти на нарушения прав инвалидов нельзя без участия печатной прессы, радио и телевидения.

Правда, о последнем нам, нкошникам, следует забыть, потому что телевидение чаще всего НКО не помогает, оно НКО использует. Использует для того, чтобы получить историю, героя, информацию. При этом «подтягивает» реальный сюжет под свою выдуманную концепцию, а взамен обещает собрать средства или сделать что-то полезное подопечному того фонда, которого они приглашают в эфир. Обязательства при этом почти никогда не выполняются, или выполняются по принципу «на тебе Боже, что мне негоже...». А руководитель фонда чаще всего остается в тени, слова ему не дают, или дают, но потом вырезают. Пусть на меня не обижаются коллеги-тележурналисты, но это – общее правило, из которого, конечно бывают иногда и приятные исключения.

Если телевидение практически полностью завязано на рейтинги, то в печатной прессе все в большей степени зависит от позиции журналиста и политики редакции. То есть больше влияет так называемый «человеческий фактор». Поэтому здесь наблюдается больше примеров сотрудничества – освещения как одноразовых акций, так и «долгоиграющих» проектов. И собирают средства, и спасают человеческие жизни, и решают болезненные для общества проблемы. Конечно, там, где эти проекты не носят системного характера (например, в издательском доме «Коммерсантъ» или в АИФ, где созданы собственные благотворительные фонды), и журналисты не очень разбираются в теме, много «шелухи» набегаёт от некорректных высказываний, неверно интерпретированных фактов и скандальных названий. Иногда дело доходит до прямого искажения информации об НКО или фонде. Либо же в материале о фонде – основном организаторе акции – вовсе не упоминается, или упоминается, но как-то стыдливо и вскользь.

Зато в Интернете – полная свобода! А это и хорошо, и плохо. Потому что все меньше доверия к той информации, которая появляется в Интернете. Уж слишком противоречивой и шокирующей иногда она бывает. Интернет – он без границ, без цензуры и без тормозов. Это не бумага, которая, как говорится, «все стерпит», это гораздо хуже. Это виртуальное пространство, куда можно «закинуть» все – и правду, и неправду, и хорошее, и плохое. Но голос самих НКО среди всей этой разноголосицы здесь уже, конечно, заметен. Редкий фонд не имеет сегодня своего сайта, поэтому информация о третьем секторе вполне доступна. Конечно, доступна для тех, кого это интересует.

Наконец, радио... Тема для меня, радиожурналиста, сложная. Многочасовой треп ни о чем... Музыка, которую невозможно слушать... Шокирующие выражения или неудачные попытки блеснуть интеллектом... К сожалению, сегодня это занимает 90% радиоэфира. При этом нам внушают, что именно такой формат отражает нашу новую реальность и нравится новому российскому слушателю.

Тем не менее именно радио (за счет оставшихся 10 процентов эфира, а на деле – и того меньше) стало одним из ведущих средств массовой информации, рассказывающих про благотворительность и социально ориентированные некоммерческие организации. Радио стало неким «мостиком» между отдельным человеком и общественными структурами, которые помогают ему выжить. К тому же, поскольку по радио должен звучать голос руководителя фонда или лидера НКО, это практически гарантия того, что в эфире прозвучит правдивая информация.

Почему это так важно – рассказывать в СМИ об НКО? Почему важно не только заявить о проблеме, но и рассказать об организации, которая помогает ее решать? Когда-то я посвятила много времени и сил, объясняя это руководству радиоканалов, когда настаивала на том, что в радиопрограммах из цикла «Адреса милосердия» должны звучать контакты конкретных организаций. Да потому что человек должен знать, где он может найти единомышленников и помощь, и кто они – эти единомышленники. Человек должен верить, что он не останется один на один со своей бедой. И еще человек должен знать, что может присоединиться к какому-то хорошему и доброму делу. А для этого он должен услышать голос этих людей.

Знать это важно и для общества в целом. Иначе может показаться, что все социальные изменения происходят сами по себе, без участия НКО, а общественные организации и люди, которые много лет пыта-

лись «сдвинуть этот камень», остаются «за кадром». А это, как минимум, несправедливо.

Первый выпуск передачи «Адреса милосердия» прозвучал 31 октября 2000 года в эфире «Маяка». Начиная этот проект, мы ощущали себя первопроходцами, так как в конце 1990-х кроме Агентства социальной информации системной поддержкой НКО никто не занимался. Мы получили тогда первую финансовую поддержку от Министерства печати и массовых коммуникаций (сейчас это Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям) на производство и размещение в эфире 80 радиопрограмм о некоммерческих организациях России. Я помню, как одна из коллег, которую я пригласила работать в редакции, мне тогда сказала: «Ты сошла с ума! Где мы найдем столько организаций? Такого количества просто нет! Мы не сможем отработать этот грант, у нас будут большие неприятности».

Наша программа уже 12 лет выходит на «Радио России», «Голосе России» и на радиостанции «Маяк». К нашему десятилетию мы подсчитали: за 10 лет вышло 3844 выпуска радиопрограмм из цикла «Адреса милосердия», из них 336 – в прямом эфире. Журналисты рассказали о работе 1302 общественных и благотворительных организаций, включая московские, региональные и организации стран СНГ. Мы провели 28 прямых эфиров в Интернете в режиме онлайн видео. Наша Автономная некоммерческая организация «Студио-Диалог» издала 15 книг, в том числе пособия по благотворительности и социальной журналистике. По телефону «горячей линии», работающей в редакции, было принято около 10 тысяч звонков с просьбами, с вопросами о работе благотворительных фондов, и вообще о благотворительности в России. В 2003 году слушателями радиопрограммы был создан Фонд Благотворительное общество «Адреса милосердия». С помощью наших радиослушателей удалось помочь 297 детям и 34 взрослым, обратившимся за помощью. За 10 лет было организовано 11 благотворительных акций и концертов.

Мы много лет работаем над ежедневными выпусками радиопрограмм цикла «Адреса милосердия», и иногда нам кажется, что уж теперь-то о деятельности НКО знает вся Россия. Но мы понимаем, что это – иллюзия, и на самом деле сегодня с системной поддержкой НКО дело обстоит примерно так же, как было 12 лет назад. Спроси прохожего на улице: что такое социально ориентированные НКО и чем они занимаются? какие он знает благотворительные фонды? что такое волонтерское движение? Уверена: никто толком не ответит на эти во-

просы, если, конечно, не попадется случайно коллега из третьего сектора или волонтер. Кто-то что-то видел, где-то что-то слышал, но в целом картины третьего сектора нет. Об организациях, которые занимаются самыми трудноразрешимыми проблемами России – детское сиротство, бездомность, лечение тяжелобольных детей и взрослых, эпидемия ВИЧ, адаптация бывших заключенных – практически никто ничего не знает.

Осталась в прошлом дискуссия о том, должна ли благотворительность быть анонимной. Большинство сейчас соглашается с тем, что для НКО информация в СМИ – необходимый инструмент фандрайзинга и продвижения социальных и благотворительных проектов. Практически всем уже понятно, что за упоминание в СМИ и размещение координат фондов НКО не должны платить. И запреты на освещение в СМИ благотворительных акций в большинстве своем уже не действуют. Тогда почему сегодня, как и 12 лет назад, в сознании людей общественные структуры отсутствуют? И только ли к журналистам эти претензии?

Имея уникальный опыт – будучи и НКО, и СМИ одновременно, к тому же являясь профессиональными журналистами, мы, сотрудники редакции «Адреса милосердия», знаем проблему изнутри. Сколько раз мы просили некоммерческие организации присылать нам информацию о своей деятельности, об акциях, которые они проводят, об интересных инициативах. Откликаются на этот журналистский запрос единицы, большинство оставляет его без ответа. Поэтому мы имеем право утверждать: не только журналистское сообщество ответственно за то, что большинство населения России про НКО не знает. Потому что строительство моста – процесс двусторонний, встречный.

А сами НКО, к сожалению, далеко не всегда выстраивают свой мостик навстречу средствам массовой информации. Поэтому когда в стране в очередной раз проходит кампания по дискриминации НКО, большинству россиян нечего этому противопоставить, нечем аргументированно возразить. Потому что результаты деятельности НКО неизвестны, и, по большому счету, ни население, ни государственные чиновники не отличают деятельность общественной структуры, занимающейся политикой, от деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций.

На какие же НКО средства массовой информации в первую очередь обращают внимание? На те, которые ответственно и системно подходят к своей информационной политике. Конечно, огромную роль

здесь играет личность руководителя и его постоянное желание заинтересовать журналистов. Такими яркими и узнаваемыми «персонажами» российской благотворительности являются Катя Бермант, руководитель благотворительного фонда «Детские сердца», Елена Смирнова, директор фонда «Созидание», Лиза Олескина, инициировавшая движение «Старость в радость», Чулпан Хаматова и Дина Корзун – учредители фонда «Подари жизнь». На самом деле этими именами список почти и исчерпывается. Ну, может быть, еще 5–7 фамилий... И это – на всю Россию! Притом, что только в Москве сегодня более тысячи зарегистрированных благотворительных фондов.

Ситуацию надо менять. И изменить ее вполне возможно силами НКО, и даже без привлечения дополнительных средств. О том, как это сделать, какие ресурсы можно подключить, на что обратить внимание – обо всем этом, собственно, и написана эта книга.

Кто, кому и зачем нужен

А. Белокрыльцева

«Некоммерческим организациям необходимо налаживать взаимодействие с обществом, и помощь в этом им должны оказывать средства массовой информации». Подобные высказывания нередко приходится слышать от экспертов на разного рода конференциях, с этим все согласны, они никого не удивляют. Хотя если заменить в этой фразе одно слово – назвать некоммерческие организации общественными, что по сути одно и то же – она становится странной, даже абсурдной. Общественным организациям – налаживать отношения с обществом? Да ведь общественные организации – плоть от плоти этого самого общества, они составляют ядро гражданского общества, и созданы активными гражданами для решения общественно значимых проблем.

И тем не менее проблема существует – массовая аудитория действительно мало знает и о самих НКО, и о том, чем они занимаются. А может быть, этим организациям и не нужна широкая известность? Работают они себе потихонечку, помогают своим подопечным, и никакой пиар им не нужен?..

Чтобы доказать обратное, предложу такую модель: некоммерческие организации – это пчелиные семьи в ульях, их руководители и активисты – пчелы, а лес и луг вокруг – все остальное население. Вероятно, в этой модели не все безупречно, однако она позволяет понять, насколько НКО необходимо взаимодействие с внешним миром. Можно сказать, жизненно необходимо. Ведь сотрудники большинства НКО, как те самые пчелы, вынужденные целыми днями летать за нектаром, находятся в поисках источников существования. Не хватает средств на аренду, на зарплату, на организацию акций, на новые проекты, а уже если вы оказываете благотворительную помощь нуждающимся, то без притока пожертвований ваша работа просто невозможна. А свои деньги люди перечисляют тому, кого знают, кому доверяют.

Следовательно, надо сделать так, чтобы про вашу организацию, как минимум, знали. Но одного этого недостаточно – надо, чтобы люди знали о ней как о хорошей организации, которой можно доверять, ко-

торая делает важное дело. То есть ваша задача – не просто давать о себе информацию, но и формировать позитивное к себе отношение, которое, в свою очередь, может побудить часть аудитории стать вашими жертвователями, волонтерами, сторонниками, помощниками. Здесь без средств массовой информации не обойтись.

Почему мы взялись за эту тему? Потому что проблема очевидно назрела, и даже перезрела. Нельзя сказать, что в этом отношении не делается ничего – сближение СМИ и НКО постепенно происходит, и сегодня уже нет той бездонной пропасти, о которой говорилось в начале 2000-х годов (одна из книг на эту тему так и называлась – «Мост через пропасть»). Но это – процесс двусторонний. Одних усилий НКО тут недостаточно, от журналистов тоже многое зависит. Чтобы стимулировать журналистов и дать им начальные знания о благотворительности, волонтерстве, третьем секторе и социальных проблемах, нужно вводить в вузах курсы социальной журналистики, направлять начинающих журналистов на практику и в социальные СМИ, и в НКО – пусть познакомятся с их жизнью «изнутри». Оказывают влияние на информационное поле и конкурсы журналистских работ на актуальные социальные темы. Эти шаги уже делаются.

Задача руководителей и сотрудников некоммерческих организаций – сделать свой шаг навстречу. О том, как заинтересовать журналистов, помочь им понять, насколько важна социальная тематика, насколько интересный материал можно подготовить с помощью НКО, и пойдет речь в этой книге.

Почему ее решили написать именно мы? Дело в том, что мы являемся одним из таких мостов между СМИ и НКО. Потому что знаем проблему и с одной, и с другой стороны. Ведь мы – профессиональные журналисты, которые в течение 12 лет делают социальную радиопрограмму «Адреса милосердия», выходящую на «Радио России», «Маяке», «Голосе России». В то же время мы – нкошники, и знаем всю подноготную этой сферы. Мы зарегистрированы как Автономная некоммерческая организация «Студио-Диалог», а с 2003 года при нашей радиопрограмме создано Благотворительное общество «Адреса милосердия». По сути, наша организация представляет собой синтез СМИ и НКО, когда проблемы обратившихся в Благотворительное общество являются поводом для журналистских материалов, задача которых – привлечь средства для помощи этим людям.

Надо сказать, что взаимодействие НКО с обществом осуществляется не только с помощью средств массовой информации – для

этого можно и нужно использовать все возможные способы. Например, «сарафанное радио», социальную рекламу, и, конечно, интернет. Эту возможность заявить о себе и своей деятельности не должна упускать ни одна НКО. Руководителю организации, не имеющей своего сайта, жаловаться на то, что «о нас никто ничего не знает», просто смешно. Причем сайта живого, обновляющегося если не каждый день, то хотя бы раз в неделю, где есть и новости, и информация о ее деятельности, и рассказ об акциях, и реквизиты для пожертвований. Кроме того, для привлечения жертвователей и волонтеров надо широко использовать социальные сети, блоги в «живом журнале», а также размещение баннеров и ссылок на сайтах дружественных организаций. Это – «обязательная программа» для любой НКО, и обо всем этом будет рассказано в этой книге. Пока же просто констатируем – если ваша НКО не присутствует в интернете, то и у журналистов меньше шансов о ней узнать. И отношение к организации, у которой «даже нет своего сайта», у них формируется соответствующее...

Вообще, несмотря на то, что россияне мало знают о некоммерческой сфере, вокруг НКО сложилось немало мифов. Например, старшее поколение, которое еще помнит «добровольно-принудительную» общественную деятельность в советское время, считает, что раз организация общественная, то ни о каких деньгах речь вообще идти не может – там нет ни зарплаты, ни бюджета, а работают сплошь добровольцы и энтузиасты.

Молодежь может заблуждаться «в другую сторону» (но с тем же эффектом). Поскольку для них коммерческие структуры – это норма жизни, то некоммерческую организацию они не воспринимают как серьезную, и не видят особой разницы между ней и просто неформальным объединением в социальных сетях или дружеской компанией, которая ездит перед новым годом в детский дом. Список же мифов, которые сложились вокруг благотворительных фондов и благотворительности, так велик, что его приводить здесь не стоит.

За последнее время вокруг НКО появились новые мифы, в том числе с подачи власти («шпионский камень», «шакалят у зарубежных посольств» и т.д.), которые мешают адекватно воспринимать НКО – как широкой аудитории, так и журналистам.

К тому же в работе НКО бывает сложно разобраться – надо понимать и терминологию, и сложную составную структуру бюджета, и условия их работы. Когда начинаешь подробно рассказывать журналисту, что «вот этот проект мы делаем на грант Общественной палаты,

этот – на грант Минэкономразвития, а этот – на деньги Комитета общественных связей», у журналиста может создаться ложное впечатление, что раз мы работаем на деньги, выделяемые государством, НКО – тоже государственная организация, что-то вроде филиала собеса.

Что делать, если люди плохо работают? Стандартный ответ – прибавить им зарплату, потому что «кто же будет работать за эти копейки». Но в НКО этот прием не сработает. Если для человека деньги являются единственным стимулом и мотиватором, он, скорее всего, не найдет себе места в некоммерческом секторе. Потому что, получая зарплату, сотрудники НКО работают не только и не столько за деньги – их вдохновляет сама идея (помощь инвалидам, больным детям, сиротам и т.д.), объединяют общие ценности.

Поэтому сотрудники НКО, бывает, стесняются рассказывать о себе, считая, что «в саморекламе есть что-то неприличное» и «за нас говорят наши дела».

Дела – делами, но о них должны знать люди. Как это сделать? Вот об этом мы сейчас и поговорим.

Платить или не платить

А. Белокрыльцева

Руководителю НКО стало ясно, что организации нужна информационная поддержка СМИ. Что делать дальше? Первый вопрос, который у него возникает: платить или не платить за журналистский 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 всего лишь рекламодателем, который платит деньги. Если у ваших партнеров уже сложился такой образ вашей организации, изменить его будет крайне сложно. И теперь за любую информацию в этом, а потом и в других СМИ (их руководители общаются между собой) вам придется платить.

Во-вторых, у НКО, как правило, просто нет свободных средств на оплату публикаций в СМИ, а привлечь благотворительные средства на эти цели – задача практически невыполнимая.

В-третьих, платные публикации – это удар по 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 отрезали себе другой путь – путь налаживания с журналистами настоящих партнерских отношений.

Ищем точки соприкосновения

А. Белокрыльцева

Социологические опросы показывают – журналисты стали больше говорить о третьем секторе, особенно в связи с благотворительной деятельностью и проведением общественно значимых акций. Да и 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.

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. 90% журналистских материалов о третьем секторе – чисто информационные, в них констатируется: «состоялся благотворительный концерт», «прошла акция», «собраны средства», и все. То есть «стыковка» произошла, но чисто формальная – вроде бы и берега немного сблизились, и мост есть, но свободно пройти по нему почему-то не удастся – приходится либо карабкаться, как по лианам, или преодолевать завалы. Почему так происходит? Неужели третий сектор совсем неинтересен 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», принято относить к коммерческому сектору, так как их основная задача в понимании большинства – зарабатывание денег. Отсюда и рейтинговый подход – кто вызывает больший интерес публики (у кого выше рейтинг), тот лучше продается. Это относится не только к печатным, но и к эфирным СМИ – чем больше аудитория, тем дороже реклама. И если смотреть с этой точки зрения, НКО и СМИ действительно антиподы.

На самом деле средства массовой информации бывают очень разными, так же как и НКО. Например, часть СМИ зарегистрированы как НКО (например, наша Автономная некоммерческая организация

«Студио-Диалог», которая свои социальные программы создает на грант Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и размещает в эфире ведущих радиоканалов). Такие СМИ являются независимыми, но 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 каналов, как правило, для региональной НКО не так сложно. К тому же у центральных СМИ есть региональные корреспонденты, и добиться их внимания – не такая уж неразрешимая задача.

Региональные, городские и муниципальные газеты, как правило, так или иначе связаны с местной властью, так как отчасти выпускаются на ее деньги. Все они имеют разную степень зависимости от власти, но для публикации материала об НКО в такой газете обычно нужно распоряжение сверху, либо, по крайней мере, 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 владельцев или акционеров, где-то – в администрации города или региона, а где-то власти и владельцы полностью доверяют редакционную политику главному редактору и редсовету.

Так что никакой системы здесь нет и в конечном итоге все решают конкретные люди – так же, как и в третьем секторе. Ваша задача – выйти на них и наладить человеческий контакт, который потом возможно выльется и в сотрудничество.

Информационный бизнес имеет свои особенности, и сегодня СМИ еще не совсем утратили функции «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, эта сфера 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 аптеку. 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. Чтобы этот танец стал парным, следует выявить все, что у вас есть общего, и именно на этом основывать ваше будущее сотрудничество.

СМИ в регионах выжить сложно. Большинство журналистов там работают как многостаночники, причем «станки» эти очень разные – от ткацкого до токарного, а одинаково хорошо работать на всем этом сложном оборудовании мало кому под силу... Специализации в редакции обычно нет – сегодня журналист идет освещать мероприятие в мэрии, завтра едет на взрыв газа, послезавтра – на благотворительную акцию. Работать приходится очень много, конкуренция среди журналистов высокая, а зарплата – не очень. 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 e-mail, он сделает это.

В такой ситуации у журналиста просто не остается ресурсов, чтобы войти в 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.

Поскольку нельзя одинаково хорошо разбираться во всем, знания журналиста по актуальным социальным вопросам поверхностны и неглубоки, а материалы выходят штампованными, банальными и, в общем, некачественными (хотя о качестве журналистских материалов сегодня говорить вообще как-то не принято).

Пишу, и понимаю, что могу обидеть журналистов, которые работают совсем не так, у которых хватает времени, сил и совести разобраться в проблеме и сделать качественный авторский материал. Если в вашем регионе сконцентрировались такие – ура, вам повезло. Я здесь сгущаю краски – специально. Потому что руководитель организации должен быть готов к худшему, а любые отклонения в лучшую сторону станут для него приятным сюрпризом.

К сожалению, я говорю о реальной ситуации. Например, нередко журналисты, то ли не давая себе труда, то ли не имея времени, свой материал делают только на основании пресс-релизов и других мате-

риалов об акции, которые вы же им и прислали. Понятно, что такие материалы выходят штампованными, а иной раз совпадают практически до запятой. Когда мы в 2011 году проводили Первый Всероссийский фестиваль телепрограмм и телефильмов о жизни людей с инвалидностью «Смотри на меня как на равного», журналисты у нас были, и материалов о фестивале было достаточно. Однако из примерно 50 опубликованных в СМИ материалов 40 представляли собой практически дословную перепечатку пресс-релизов и пост-релизов фестиваля, составленных нами (а подписывались под ними почему-то они).

Поскольку часть работы журналистов вынуждены выполнять НКО, то и требования ко всем исходящим от вашей организации документам возрастают. Все ваши пресс-релизы, анонсы и приглашения на акции должны быть не просто понятными – они должны содержать точные, выверенные формулировки и достоверные факты, по возможности, быть хорошо написанными и, уж конечно, не содержать грамматических ошибок (чтобы они не перекочевали в «журналистский» материал).

В общем, не стоит слишком надеяться на журналиста, который придумает интересный ход для привлечения внимания к вашему проекту или акции. Такие случаи, конечно, изредка случаются. Например, одна статья об экологическом проекте одной из нефтяных компаний, которая сделала в ограждении нефтепроводов отверстия для прохода животных (тема сама по себе не слишком захватывающая) называлась «Дырки для ежей» – очень удачное название! Однако рассчитывать на креативность журналиста я бы не стала – искать «дырки для ежей» вам придется самим.

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 к нам в Благотворительное Общество «Адреса милосердия» 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 желанные подарки получают все дети из детского дома).

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. Чтобы добиться их поддержки, не стоит начинать разговор с журналистом с огульной критики властей. Сдержите эмоции, даже если это не просто, 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 конкретны, излагайте факты, которые должны быть подтверждены, 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.

А ситуацию, даже самую тяжелую, изменить можно, и доказывает это пример фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам». То есть сначала никакого фонда не было, а была Елена Альшанская, обычная молодая мама, которая лежала в больнице со своим маленьким ребенком. Рядом в боксе лежали дети, которые все время плакали, а к ним

никто не подходил. Лена узнала, что это – отказники, то есть дети, от которых отказались матери после рождения, и из роддома их перевели в больницу для обследования и «определения статуса». Она начала выяснять ситуацию. Можно было, конечно, ругать эту больницу и ее нечуткий персонал. Но оказалось, что отказники лежат в больницах всей страны – по несколько месяцев, иногда – по несколько лет, и для больниц эти дети тоже большая головная боль, у них нет на них никаких ресурсов – ни дополнительных сотрудников, ни специального питания, ни одежды, ни игрушек. Так устроена система.

Тогда Лена Альшанская поняла – систему надо менять. И она начала действовать. Ей с единомышленниками, которые быстро нашлись в интернете, и с помощью неравнодушных журналистов удалось поднять такую мощную «волну» вокруг этой проблемы, что в течение года вопрос был вынесен на заседание Госдумы, и власть начала принимать меры. Сегодня на отказников в больницах выделяются и памперсы, и детское питание, и одежда, к ним стали допускать волонтеров, а сроки их пребывания в больнице строго регламентированы. Созданный вокруг этой темы фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» является сегодня одной из крупнейших и активных сетевых НКО, работающих во многих регионах страны.

Вообще не только слово «отказники», но многие другие термины и понятия, которые сегодня широко известны, ввели в публичное пространство именно представители некоммерческих организаций: инклюзивное образование, раннее вмешательство, хоспис, патронатная семья, орфанные заболевания.

А проблемы онкобольных детей? От этой темы еще несколько лет назад журналисты бежали как от огня – уж очень там все было тяжело и безнадежно. Однако появился фонд «Подари жизнь» и вовлек СМИ и общество в дело спасения этих детей, расставив правильные акценты. Основной посыл широкой информационной кампании был таким: «Детский рак излечим. Эти дети нуждаются в помощи, и мы вместе поможем им выздороветь». Теперь нет недостатка в журналистских материалах на эту тему, а многие журналисты стали друзьями фонда. То, что в Москве построен и открыт Центр детской гематологии и онкологии им. Д. Рогачева – тоже во многом заслуга этого фонда, и сделано это не без участия журналистов, разумеется.

Так что в России, как мы видим, уже немало примеров, когда некоммерческим организациям с помощью журналистов удается не только привлечь внимание общества и власти к острым социальным пробле-

мам, но и начать их решение. Тем не менее есть немало факторов, которые препятствуют налаживанию контактов между третьим сектором и четвертой властью. Безусловно, представители общественных организаций могли бы высказать много претензий журналистам, но об этом мы подробнее поговорим в главе «Ужасная статья: что делать?». Но и у журналистов накопилось немало претензий к некоммерческим организациям.

Например, они упрекают сотрудников и руководителей НКО, что те говорят на каком-то непонятном, «птичьем» языке, перегруженном терминами, причем не только между собой, но и перед камерами и в эфире. Значит, нам надо перестраиваться и, выходя на широкую аудиторию, использовать понятные слова, или по крайней мере объяснять смысл непонятных.

Вообще в таком деле, как налаживание контактов с журналистами, много мелочей и нюансов, тут надо быть очень внимательными. Так, 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, Пензе или Санкт-Петербурге, а наша редакция – в Москве. 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.

Но это просто оплошность и невнимательность. 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».

Более серьезный упрек – непопадание информации, предлагаемой НКО, в привычный журналистский формат. Мы стремимся журналистам рассказать прежде всего об истории и текущей деятельности организации, а они от нас ждут ответов на острые, порой неожиданные вопросы, экспертных комментариев по поводу громких историй, примеров из жизни наших подопечных, участия в публичных дискуссиях. А вот умения общаться в таком формате руководителям и сотрудникам НКО очень не хватает. Вообще многие руководители НКО, как будто

сговорившись, начинают свое интервью так: «Наша организация была создана в 1992 году...». В современном насыщенном информационном пространстве вся эта предыстория – мимо, после такого вступления дальше вас слушать никто не будет.

Представителям НКО надо учитывать два правила коммуникации со СМИ. Во-первых, происходит эта коммуникация в ситуации цейтнота, то есть время вашего общения не просто ограничено, оно минимально, и практически никогда не соответствует вашей задаче – подробно и аргументировано рассказать о проблеме, о методах ее решения, о результатах вашей работы. Ваше выступление в СМИ, особенно 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 конфиденгент предупредил: «У меня всего одна минута», к тому же у вас кончатся деньги на счете. Как говорится, почувствуйте разницу.

Во-вторых, общение происходит не по вашим правилам. То есть его время, стиль, формат общения задаете не вы, а СМИ в соответствии со своими задачами. Значит, ваша задача – выяснить намерения журналистов и постараться попасть в этот формат, при этом изложив самое важное для вас. Ведь если вы этого не сделаете, ваше пространное интервью могут вообще не дать в эфире, или урезать буквально до двух предложений. Претензии зрителей в этом случае будут обращены именно к вам. Знакомые и коллеги будут интересоваться: почему вы потратили драгоценное эфирное время на малозначащую ерунду, а 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.

Еще одна претензия журналистов к НКО – в России мало объединений и ассоциаций некоммерческих организаций и благотворительных фондов, мало экспертных организаций, куда журналисты могут обратиться за консультацией, справками или комментариями. Мало, но они все-таки есть. Например, существует Московское благотворительное собрание «Все вместе», которое объединяет несколько десятков московских фондов (www.wse-wmeste.ru). Такими экспертными организациями являются Агентство социальной информации (www.asi.org.ru) и КАФ-Россия (www.cafrussia.ru). Мы, то есть «Студио-Диалог», подготовили уже третье издание справочника благотворительных и общественных организаций Москвы «Адреса милосердия».

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, а почему-то стараются очернить своих «соперников» 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 попадает в ту самую «нехорошую организацию» и видит, что обе они двигаются примерно в одном направлении. Что же они между собой договориться не могут?

Как видим, факторов, мешающих СМИ и НКО понять друг друга, немало. Однако у некоммерческих организаций есть способы воздействия на СМИ, которые они с успехом используют. Например, увеличению количества и повышению качества материалов на социальные темы способствуют конкурсы и фестивали.

Такой опыт у НКО уже есть: Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива» проводит фестиваль фильмов о людях с инвалидностью «Кино без барьеров». С 2011 года АНО «Студио-Диалог» при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям проводит Всероссийский фестиваль телевизионных программ и фильмов о людях с инвалидностью «Смотри на меня как на равного». Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, ежегодно организует конкурс журналистских работ «Шаг в будущее». Свои конкурсы для журналистов проводят и некоммерческие организации в регионах.

Если у организации не хватает сил на проведение журналистского конкурса – хотя бы в своем регионе, можно устраивать для журналистов разные мероприятия. Например, попробовать организовать клуб социальных журналистов и периодически проводить для них пресстуры по интересным социальным объектам. А для начала стоит собрать НКО и журналистов региона на круглом столе, где попросить их высказать взаимные претензии и ожидания, а затем попытаться выработать программу, которая приведет к сближению позиций и снятию хотя бы части проблем.

Государство также предпринимает определенные усилия по развитию третьего сектора – с 2011 года Министерство экономического развития и торговли РФ проводит конкурсы социально ориентированных организаций, и одно из направлений конкурса – информационная под-

держка НКО и обучение их сотрудников взаимодействию со СМИ. В частности, эта книга издана как раз за счет этого гранта.

Давно идет разговор о необходимости создания общественного телеканала, и такое решение уже принято. А вот в Москве при поддержке Паралимпийского комитета уже создан специализированный телеканал для инвалидов «ИнваТВ», где приоритет отдан материалам социальной направленности. Кстати, на этих каналах смогут реализовать себя начинающие журналисты, которые, пройдя курс социальной журналистики, выбрали такую специализацию.

В общем, третий сектор имеет немало возможностей повлиять на четвертую власть. Надо только научиться их правильно использовать.

Информационная стратегия НКО

А. Белокрыльцева

Общим местом стали обвинения журналистов в том, что они не рассказывают о НКО, а если рассказывают, то как-то неинтересно, сухо, казенно. Но не стоит взваливать всю ответственность за ситуацию с освещением деятельности третьего сектора только на СМИ. В этом есть определенная доля вины самих НКО. Они, больше других заинтересованные в такой информации, не всегда достаточно внимания уделяют такому компоненту своей деятельности, как работа с журналистами и выстраивание информационной стратегии.

Конечно, далеко не у всех НКО есть возможность содержать специального сотрудника по связям со СМИ, тратиться на издание материалов об организации и вообще на собственное продвижение в информационном пространстве. Да что там стратегия! Порой в круговороте дел некогда бывает подумать о том, как собственно ваша организация выглядит в глазах окружающих, что о ней известно обществу (местному сообществу), и известно ли вообще. Чтобы узнать это, можно провести специальное исследование (на которое опять же нужны средства), но понять ситуацию можно и своими силами. Для этого достаточно всем, кто пришел или позвонил в вашу организацию, задавать вопрос: «Как вы о нас узнали?», и фиксировать ответы.

Многие считают: если наша целевая группа – 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 что-то слышал. Организовывать благотворительные акции по сбору средств, привлекать волонтеров, да и общаться с властью – все эти задачи легче решать, когда люди о вас знают.

Для этого от вас потребуются ряд целенаправленных усилий. Информационная стратегия организации – та основа, база, которая способна вывести на новый уровень ваши контакты с журналистами, сделать их более эффективными. Как это сделать? Вот несколько рекомендаций.

Если в организации нет специального сотрудника по связям со СМИ, кто-то должен взять на себя эти обязанности. Как правило, это руководитель либо его заместитель, которые выполняют представительские функции.

• • •

В состав попечительского совета организации постарайтесь включить публичных персон, известных в городе – представителей власти, актеров, музыкантов, бизнесменов. Если они будут хотя бы два раза в год приходить на устраиваемые вами пресс-конференции или другие мероприятия, они обеспечат внимание СМИ.

• • •

Ведите пресс-досье вашей организации – собирайте все публикации, статьи, телесюжеты, радиoproграммы и другие материалы о вас в СМИ.

• • •

Если вы довольны качеством журналистских работ о вашей организации, размещайте их на своем сайте в разделе «СМИ о нас».

• • •

Изучите все СМИ вашего региона и составьте список изданий, теле- и радиoproграмм, где появляются социальные темы, с пометкой о том, какие жанры и форматы им интересны, в каких рубриках эти материалы появляются. Эти СМИ – ваши потенциальные партнеры.

• • •

В разные типы СМИ давайте информацию «под разными углами», в том формате, который интересен именно им. Рассказ об истории и деятельности вашей организации – та информация, который чаще всего предлагают НКО журналистам – не пойдет никуда, потому что это типичный «неформат». Например, на новостной портал следует отправлять информацию о предстоящей благотворительной акции, в «женский журнал» – историю о том, что семья известного предпринимателя воспитывает ребенка с синдромом Дауна, в газетную рубрику о здоровье – подборку материалов о редкой генетической болезни или о донорстве крове и т.д.

• • •

Используйте все ресурсы, которые предоставляют СМИ вашего региона, включая бесплатные газеты, издаваемые муниципалитетом, информационные листки, кабельное телевидение, местное радио. Часто эти СМИ испытывают проблемы с материалами, а вы таким образом получите новые информационные каналы.

Составьте список журналистов, чьи материалы на социальные темы вам понравились. Постарайтесь познакомиться с ними, персонально пригласив их на мероприятие или акцию. На акции уделите им особое внимание, скажите им добрые слова (вам ведь понравились их материалы), возьмите их личные контакты – телефон и адрес электронной почты. В нашем деле личные контакты – основа всего, а журналисты иногда переходят из одного СМИ в другое. Обязательно дополняйте этот список фамилиями тех журналистов, которые приходят на ваши мероприятия.

• • •

Таким образом вы формируете круг «своих» журналистов, которые станут вашими сторонниками и единомышленниками. Полезно устраивать для них специальные мероприятия с «бонусами», например, организуйте пресс-тур в выездной летний лагерь, который вы проводите, пригласите на праздник, предложите им вместе с вашими подопечными посетить благотворительный концерт или спектакль, позовите их на юбилей вашей организации или на бизнес-завтрак в ресторан.

• • •

Не дожидайтесь, когда журналисты проявят интерес к вашей организации – сами создавайте информационные поводы. Организуйте яркие, привлекающие внимание благотворительные акции и массовые мероприятия, придумывайте им интересные названия, броское оформление, в качестве группы поддержки приглашайте известных в вашем городе персон – артистов, музыкантов, стилистов и т.д.

• • •

Станьте ньюсмейкерами – иницируйте 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.

• • •

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. Следовательно, от их качества напрямую зависит качество журналистских материалов о вашей организации.

• • •

Подготовьте 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 для журналистов краткую памятку 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 пакет для журналистов на всех мероприятиях.



Фотографируйте все ваши акции – как массовые, так и вручение адресной помощи, причем с хорошим разрешением, которое сделает возможным в дальнейшем полиграфическое воспроизведение. Не затягивая, размещайте фотоотчеты обо всех акциях и мероприятиях на вашем сайте.



Из всего фотоархива выберите «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.



Регулярно отправляйте в СМИ не только приглашения на мероприятия, но и новости вашей организации. Это может быть как информация общего плана – например, результаты проведенной благотворительной акции (сколько средств собрано, сколько детей удалось спасти –

журналисты любят цифры), 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 материалов, иногда им надо срочно заполнить «дырку» в номере, или они ищут сюжет для программы, и ваша информация может оказаться очень кстати.

• • •

Ведите календарь социально значимых дат и заблаговременно напоминайте журналистам о том, что приближается День защиты прав инвалидов или, например, Международный день донора, а у вас как раз есть что сказать на эту тему.

• • •

Учитесь использовать помощь журналистов, когда ребенка с инвалидностью не принимают в массовую школу, инвалида на коляске не пустили в кафе, вашу организацию просят срочно освободить помещение, льготники не получают лекарств и т.д. О конфликтах такого рода, когда нарушаются права людей, которым вы помогаете, надо сообщать в СМИ и просить их поддержки. Иногда вмешательства журналистов и вывода ситуации на публичный уровень бывает достаточно для того, чтобы быстро ее урегулировать.

• • •

Часто обратившихся к вам журналистов интересует не ваша организация сама по себе – они хотят получить от вас какую-то информацию или найти героев для своего материала (например, инвалида с редким заболеванием, приемную семью, человека, живущего с ВИЧ и готового открыть свой статус). Не отказывайте им в помощи – это ваш шанс наладить с ними взаимоотношения, однако, чтобы не «подставить» вашего подопечного, постарайтесь подробнее узнать о цели и задаче журналистов. Если все получилось, вы потом тоже сможете попросить журналистов о чем-то, например, информационно поддержать вашу акцию.

• • •

У вас должны быть наготове «истории успеха» – истории людей, которым ваша организация помогла, их фото и координаты. Конечно, вы заранее должны получить у них согласие на интервью и публикацию фотографий, на обнародование диагноза. Если объект помощи – ребенок, вы обязаны получить согласие его родителей или опекунов.

• • •

Будьте готовы привести основные цифры, касающиеся вашей организации – сколько средств вы привлекли за год, за все время существования, скольким людям помогли, сколько у вас работает волонтеров, сколько сирот получили подарки и т.д. Также следите за статистикой, касающейся той категории людей, которым вы помогаете – как обстоит дело в мире, в России, в вашем регионе. Повторю – журналисты любят цифры.

• • •

Руководитель и специалисты вашей организации должны использовать любые возможности для публичных выступлений – участвовать в круглых столах, совещаниях и конференциях по «вашей» теме. Завоевав авторитет специалиста по данной проблеме, вы попадете в пул экспертов, к которым обращаются за комментариями представители различных СМИ.

• • •

Руководитель некоммерческой организации должен быть готов к интервью с журналистом всегда, как говорится, в любое время дня и ночи. Почему я так говорю? Да потому что когда я прошу директора НКО дать интервью для радио, нередко слышу в ответ, что он «не готов» или ему «надо подумать».

• • •

Предложите СМИ сотрудничество – например, стать информационными партнерами вашей благотворительной акции, конференции или фестиваля, который вы проводите. К первой встрече с руководителем СМИ можно привлечь членов вашего попечительского совета из числа известных в городе лиц.

• • •

Если первый опыт сотрудничества оказался успешным, можно предложить СМИ провести совместную благотворительную акцию (марафон). Когда журналисты почувствуют вкус «живой благотворительности», они наверняка станут вашими единомышленниками.

• • •

Предложите провести в редакции презентацию вашей организации и проектов, в которых сотрудники лично смогут принять участие. Можно организовать для сотрудников редакции волонтерскую акцию – выезд в детский дом, уборку территории дома ветеранов, посадку деревьев и т.д.

• • •

Хороший способ заинтересовать журналистов социальной тематикой и заставить их обратить внимание на НКО – организовать тематический журналистский конкурс с привлечением авторитетного жюри (в принципе на это можно найти финансирование). И журналисту, и СМИ любая награда прибавляет очки в рейтинг. Тем более внимание СМИ к конкурсу обеспечено – они ведь обязательно захотят запечатлеть миг своего награждения дипломом лауреата. Еще лучше, если вам удастся найти для лауреатов хотя бы небольшие призы.

• • •

Еще одна идея, позволяющая «сплотить» социально ориентированных журналистов – организация клуба 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.

• • •

Более сложная задача – организовать клуб (или для начала просто встречу) главных редакторов вашего региона или города. Нередко издания и каналы являются конкурентами и их руководство, скажем так, не слишком дружит. Однако если вы задумали провести в городе акцию помощи больным детям, понадобятся усилия всех СМИ. Если вам удастся объединить главных редакторов вокруг этой идеи, акция пройдет более эффективно.

• • •

Не скупитесь на добрые слова – используйте любую возможность публично поблагодарить партнерское СМИ за внимание к важной социальной теме, вручить главному редактору грамоту или благодарственное письмо за поддержку. Еще лучше, если все это будет проходить в присутствии представителей власти (например, на каком-то публичном мероприятии). Ведь благодарность – хорошая основа для продолжения сотрудничества.

• • •

Лицо организации: мелочей не бывает

А. Белокрыльцева

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, нужен позитивный образ НКО в массовом сознании. А в некоммерческой сфере, к сожалению, имидж обычно «недоотягивает» 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 площадями. 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 – его организовать и направить, чтобы работу офиса не парализовало.

Очень важно продумать, **какие контакты давать в журналистском материале**. Можно, конечно, дать счет в банке, 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, адреса банкоматов, принимающих пожертвования), адрес электронной почты и телефон специалиста, который отвечает за мероприятие.

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 подготавливаться. 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 жертвователь 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 не на основе 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 его 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».

Излишне говорить о том, что НКО следует вести базу данных жертвователей с их контактами и пометками о том, какие суммы человек перечисляет, как часто, кому предпочитает помогать, в какой форме. Вы должны периодически напоминать о себе жертвователю, прислав благодарственное письмо от человека, которому он помог, фото прооперированного на его деньги ребенка, отправив отчет, поздравление с праздником, приглашение на яркую акцию.

Журналисты порой хотят взять интервью у ваших жертвователей. Имейте в виду – жертвователи редко соглашаются на это, 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 задать 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 поблагодарить людей, 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.

Разные СМИ – разные подходы

А. Белокрыльцева

Итак, журналист заинтересовался вашей организацией, позвонил и назначил встречу (либо вас пригласили в студию). Ваши действия? Первое, что стоит выяснить – какое именно СМИ он представляет. Если название передачи или газеты вам ничего не говорит, прежде чем соглашаться, найдите в интернете программу, послушайте радиоэфир, пролистайте номера газеты или журнала, откуда к вам обратились. Так вы сможете сориентироваться, а главное, понять, надо ли вам вообще «светиться» в откровенно «желтой» газете, скандальной программе или вести в эфире диалог с ведущим, который любит копаться в чужом «грязном белье».

Есть точка зрения, что любое упоминание некоммерческой организации в СМИ работает на ее раскрутку, и даже скандальный материал может пойти ей на пользу. Видимо, тут логика такая – если скандальное СМИ, которое приличные люди не читают/не смотрят, дает негативную информацию об НКО, то для организации это хорошо – «минус» на «минус» ведь дает «плюс». Однако эта арифметика не всегда верна в неевклидовом пространстве третьего сектора. Рецепт тут дать никто не может, каждый решает это сам.

Вот несколько советов по работе с разными видами СМИ.

Если к вам обратился журналист печатного издания, выясните, какого объема должен быть материал, в какой форме и в какие сроки он намерен его подготовить. Эта информация поможет понять, какие ресурсы можно задействовать. Если речь идет о новостном формате, журналист обычно не теряет времени на разъезды и ограничивается **телефонным интервью** о проводимой вами акции или просит дать комментарий какого-либо события для завтрашнего номера. Радио-журналисты тоже иногда просят дать свой комментарий по телефону. Тут надо быть начеку!

Уточните у журналиста, спрашивает ли он лично для себя, чтобы сориентироваться в ситуации, или же намерен сделать запись вашего разговора для дальнейшей публикации или использования в эфире. Человек, пойманный на ходу, может сказать что-то невнятное, может перепутать цифры и термины, наконец, журналист сам может что-то

недослышать или не так понять. На то, чтобы прислать готовый материал вам на сверку, в таком случае времени нет. Что делать?

Не стоит рисковать своей репутацией эксперта, но и отказываться от такого шанса тоже не стоит. Предложите журналисту задать свой вопрос или дать тему для комментария, и возьмите небольшой тайм-аут. Через полчаса-час по телефону вы уже сможете четко и кратко сформулировать свою позицию, и успеете до этого проверить цифры и факты.

Еще один важный момент – следите, чтобы ваша фамилия, должность и название организации были указаны правильно. Чтобы избежать эффекта «испорченного телефона», стоит взять у журналиста адрес электронной почты и прислать точную информацию о себе. Кстати, можете предложить ему дать комментарий в письменном виде и прислать его по почте. Он будет благодарен – ему не придется расшифровывать запись, а вы практически застрахованы от ошибок.

Если ваша задача – **дать в СМИ информацию о готовящейся акции**, чтобы пригласить как можно больше народу на благотворительный концерт, аукцион, ярмарку или праздник, учитывайте сроки подготовки материалов в эфир/в печать. Ясно, что 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), давайте информацию заранее – примерно за месяц до события. Имейте в виду – обычно за один студийный день записывают сразу несколько телепрограмм, иногда даже на месяц вперед. Технологии создания радиопрограмм не так сложны, однако и тут необходимы несколько стадий: сначала надо записать репортаж с представителем НКО, затем автор программы расшифровывает репортаж, выбирая самые яркие эпизоды для программы, и пишет текст для ведущего. Следующий этап – запись ведущего в студии, а потом звукорежиссер сводит все это вместе с музыкальным оформлением в программу, которую уже можно отправлять на эфир. К тому же есть еще и график программ – она выходит один, два или три раза в неделю. Понятно, что ни за один день, ни даже за неделю все это сделать невозможно. Так что нередко нам как журналистам радиопрограммы «Адреса милосердия» приходится отказывать представителям НКО, которые просят пригласить

людей на замечательную акцию, которая состоится через три дня – только по той причине, что они пропустили технологический срок подготовки материала. А значит не они упустили свой шанс использовать тот информационный ресурс, который готово было предоставить им дружественное СМИ.

Если речь идет не о новостях, а о более объемных и серьезных журналистских жанрах – **репортаже, интервью, очерке или проблемной статье**, времени на них дается больше, но и подготовиться вам придется более основательно. Заранее выясните жанр и объем материала, спросите, на каких вопросах журналист хотел бы остановиться подробнее, уточните, понадобятся ли фотографии и какие именно (у вас должна быть наготове подборка).

Если предполагается **сделать фоторепортаж**, журналист приедет с фотографом, следовательно, вам надо будет подумать не только о том, как будете выглядеть вы, но и предупредить сотрудников, а также выбрать помещение с хорошим освещением. Нелишним будет за вашей спиной разместить стойку с логотипом организации, на стены повесить яркие творческие работы своих подопечных, дипломы и награды, плакаты вашей последней акции, на видное место поставить призы и кубки, которые вы получили.

Чтобы заинтересовать журналиста, хорошо использовать «метод погружения»: продемонстрировать ему не пустой офис, а суматошные рабочие будни вашей организации, 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 монологов. У телевизионщиков обычно мало времени, да и не стоит говорить десять минут, если сюжет будет звучать в эфире одну-две минуты. Начинайте с самого яркого, интересного, или с самой актуальной проблемы. А вот 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 вас пригласили в студию **принять участие в теле- или радио-программе**, тут есть свои особенности. Об этом, в том числе и об участии в прямом эфире, подробно рассказано в главе «Завтра прямой эфир!». Если предполагается не прямой эфир, а запись в студии, законы тут те же, только вы можете чувствовать себя немного свободнее. Обычно тогда у ведущего есть время, чтобы до записи познакомиться с гостями, уточнить их фамилии и должности, а у вас в студии есть возможность заново сказать какую-то фразу, уточнить формулировку, если вы сбились или ошиблись, дать комментарий или уточнение.

А вот если вы хотите сделать объявление о сборе средств для конкретного ребенка, показать выпущенную недавно книгу, рассказать о своих партнерах или компании, которая вас поддерживает – обязательно предупредите редактора и ведущих (особенно если речь идет о прямом эфире). На телевидении и радио все эти объявления могут быть расценены как реклама.

Когда программа идет в записи, записывают обычно несколько больше времени, чем длится эфир, а потом выбирают самые яркие моменты и самые интересные реплики и диалоги. В любом случае телеформат не предполагает длинных монологов с «говорящими головами» – там все время идет смена планов, смена тем, смена выступающих, и все это перемежается вопросами и комментариями ведущего/ведущих, подготовленными заранее репортажами, заставками, отбивками, не надо забывать и о рекламе.

Поэтому – еще раз – для телевидения, да и для радио не стоит готовить длинных речей. Тем более не пытайтесь «вывалить» на аудиторию всю историю вашей организации с самого начала. Тот жанр, к которому наиболее готовы НКО – рассказ об истории и текущей деятельности организации – наименее интересен СМИ.

Так что при общении с редактором и ведущим выясните, какую проблему и в каком аспекте они намерены поднять, и подготовьтесь соответствующим образом, запомнив цифры, факты и выделив самые острые вопросы. А вот брать с собой конспект не стоит – вас скорее всего попросят убрать бумажки, да и странно будет выглядеть, если вы начнете в кадре лихорадочно перебирать листочки, бормоча «где же это у меня записано».

Во время эфира главный для вас в студии – ведущий (а для него главный – режиссер эфира, который дает ему указания через радио-

наушник), и вы должны полностью ориентироваться на него. Не надо повышать голос и перебивать его и других гостей, даже если вам кажется, что про вас совсем забыли, и не дают вам слова. Просто найдите возможность сообщить ведущему, что вы тоже хотите высказаться по этому вопросу. Если эфир или запись подходит к концу и ведущий просит кратко подвести итоги, выразите свою позицию в двух-трех предложениях, избегая длинной преамбулы.

Вообще во время эфира или записи на телевидении и радио не расслабляйтесь, будьте «в тонусе», потому что вопросы могут быть самые неожиданные, включая личные. Заранее продумайте, какую информацию о себе и своей жизни вы готовы обнародовать, а какую – нет, и придерживайтесь этого правила. Если вам задали вопрос «за гранью», спокойно скажите, что не готовы публично обсуждать эту тему. Надо заметить, что далеко не всегда ведущие в курсе социальной проблематики, но это вовсе не повод, чтобы делать им замечания и «выводить на чистую воду этих невежд» (такое тоже бывает).

Если к вам в организацию придет журналист с **радио**, вам следует, во-первых, привлечь сотрудника без серьезных дефектов речи, который способен внятно и четко рассказать о вашей деятельности, а, во-вторых, позаботиться о тихом помещении для разговора. 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 же 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 расслышал, может судить о происходящем. На радио картинки нет. Поэтому музыка, звон посуды, объявления в микрофон, цоканье каблучков, громкие разговоры и смех, журчание фонтана – не лучший фон для серьезного разговора. Улица – тоже не самое хорошее место для записи радиointервью. Даже небольшой ветер дает «задувание» микрофона, а еще 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, напри-

мер, утраивают специальную «тихую» палатку или отдельное помещение для журналистов, где можно записать интервью.

Теперь – несколько советов общего плана.

Вы, конечно, можете попросить журналиста показать вам материал до публикации, однако он не обязан это делать. Журналист печатного СМИ обязан согласовать с вами лишь те фрагменты, где он использует вашу прямую речь. Тем более не принято героям участвовать в монтаже теле- и радиопрограмм.

Так что ваша задача – хорошо подготовиться, продумать формулировки и свою позицию по ключевым вопросам. Даже при записи для радио не пытайтесь читать тезисы по бумажке – хоть это и не видно, но прекрасно слышно. И вообще не стремитесь высказать сразу все, что у вас наболело, а выделите самое главное, не говорите опрометчивых слов и не делайте непродуманных заявлений.

Прекрасно, если у вас сложились теплые отношения с пришедшим к вам журналистом. Однако все время помните: вы не просто болтаете с подружкой на кухне, перед вами – представитель средства массовой информации, который сейчас на работе и собирает материал. Если вы поделились с журналистом какой-то информацией, которую не хотите предавать гласности, обязательно скажите, что это «не для печати (не для эфира)».

Возьмите контакты журналиста, поинтересуйтесь у него датой выхода материала, временем эфира; попросите записать для себя диск, предоставить журнал или газету со статьей. Все эти материалы пополнят пресс-досье организации.

Чтобы добыть эти материалы, вам придется быть упорными и последовательными – честно скажу, журналисты редко по одной просьбе, сделанной при знакомстве, присылают свои статьи или другие материалы. Не потому что они так беспамятны и необязательны – не забывайте, 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 часто 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 просить звукорежиссера, который тоже должен потратить часть своего времени на поиск,

«переупаковку» и отправку этого файла. Все это я говорю не в свое оправдание – просто хочу объяснить технологию процесса. Еще сложнее устроено это на телевидении – там получить диск с записью материала, особенно если это не телефильм, а репортаж в новостях, практически нереально. Поэтому для НКО особенно важно наладить с журналистом личные контакты – тогда добыть эти материалы будет проще.

Если материалом вы довольны, не забудьте поблагодарить лично журналиста и СМИ в лице главного редактора за внимание к организации и к важной социальной теме. Сообщите, какую реакцию вызвал выход материала, сколько благодаря участию СМИ удалось привлечь жертвователей, кому была оказана помощь. Это может стать основой для серии материалов «с продолжением».

Мы в прямом эфире!

А. Ветров

В августе 2008 года в Пекине проходили 29-е Летние Олимпийские игры. Весь мир, конечно, следил за выступлениями спортсменов. К тому же людям всегда хочется побольше узнать о стране, где проходит Олимпиада, о ее обычаях, культуре. Именно поэтому пригласили в утреннюю телепрограмму специалиста, который хорошо разбирается в китайских традициях.

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

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

Гостью представили, тему определили – ЧАЙНАЯ ЦЕРЕМОНИЯ в КИТАЕ. Первый вопрос: «Каковы особенности чайной церемонии именно в Китае?».

И тут гостя заявляет: «Ой, извините, я не специалист по Китаю, а японистка и про Китай знаю очень мало!».

Слышу в недрах студии хлопок. Думаю: «Гостевой редактор застрелился». Ну что ж, правильное решение! Но шутки шутками, а всей нашей бригаде пришлось несладко, эфир ведь не остановишь. А все было подготовлено именно под гостя-китаиста: и вопросы, и слайды на плазму, и сопровождающее видео.

Конечно, пришлось выкручиваться и что-то на ходу придумывать, эфир от этого, конечно, много потерял. Но чай – не такая уж важная тема, и потому последствия такого казуса незначительны.

Представьте другую ситуацию: вы пришли в студию рассказать 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. Давайте разберемся, почему это иногда происходит.

Для того чтобы ответить на этот вопрос, нужно рассмотреть весь процесс создания телепрограммы.

Итак, сначала редакторы ищут темы для эфира, затем рассматриваются кандидатуры гостей. Темы и гости утверждаются «наверху». И только после всех формальностей начинает работать гостевой редактор в связке с редактором эфирной бригады. Его задача обзвонить всех, кто нужен на программе, и обговорить с ними все детали будущего интервью.

Случается, что за несколько часов до эфира главный редактор программы, еще раз подумав, меняет тему интервью или ее корректирует. Бывает (слава богу, нечасто), что за несколько часов до эфира интервью отменяется вообще – к такому повороту нужно тоже быть готовым. Вам, скорее всего, озвучат очень уважительную причину, до правды в этом случае докопаться будет сложно. Да и нужно ли тратить на это нервы?..

Но вернемся к процессу подготовки гостя к прямому эфиру.

Итак, гость согласен, тема утверждена. Текст ведущих и вопросы написаны. Обычно вопросы гостям пишет тоже гостевой редактор, но выпускающий редактор, который отвечает за конкретный эфир, может внести в них свою правку. Сами понимаете, что чем длиннее цепочка участников процесса подготовки интервью, тем сложнее все согласовать и предусмотреть. И если кто-то из них неправильно понял свою задачу или выполнил ее некачественно, пострадает гость или ведущий, или тот и другой разом! Что же в такой ситуации делать приглашенному? Как узнать, все ли будет так, как вы ожидаете?

Спрашивайте, уточняйте, проверяйте!

Не нужно скромничать. Как только вы переступили порог гримерки, сразу же познакомьтесь с ведущим. Если это невозможно (ведущий уже на эфире или занимается другими делами), нужно еще раз попросить у гостевого редактора распечатку вопросов, которые прозвучат непосредственно во время интервью. Обязательно уточните, сколько времени займет интервью. Как правило, в день эфира такая информация уже имеется. Еще раз хорошо продумайте, какие вопросы более важны, а какие можно опустить. Дело в том, что время в прямом эфире не идет, а летит. Не успеете ответить на первый вопрос, как уже услышите от ведущего: «Спасибо за то, что пришли...».

Конечно, чувство времени в прямом эфире приходит с опытом, но как быть, если такого опыта мало или нет вовсе? Не беда! Если вам в эфире выделено 6-7 минут, то вы успеете ответить на три, максимум, на четыре вопроса. Дома с помощью секундомера можно потрениро-

ваться. Несколько раз проговорите свои ответы или даже запишите на видео (можно хоть на мобильный телефон). Что это даст? Во-первых, вы, даже мандражируя, скорее всего, сумеете более или менее внятно говорить в прямом эфире. Во-вторых, сможете оценить, сколько времени у вас уходит на ответы.

И вообще – во время эфира чувствуйте себя, как дома. Но не забывайте, что вы в гостях.

Есть такое понятие как «бэки», от слова background (в переводе с английского – фон, исходные данные). Бэки, подготовленные редактором, заранее высылаются ведущим по электронной почте, и распечатываются непосредственно перед эфиром. Кстати, вы тоже можете подсказать редактору, где найти достоверные источники информации о вас и вашем фонде. Ведущие в идеале должны досконально изучить по бэкам тему будущего интервью и быть во всеоружии. Но это в идеале. На самом деле если в программу приглашают несколько гостей, которые будут говорить на разные темы, то разобраться во всех хитросплетениях той или иной проблемы просто нереально. Конечно, надо надеяться, что ведущий прочел перед эфиром эти самые бэки, но, возможно, это все, что он знает о вашей теме.

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 желательнее ненавязчиво, чтобы не было склоки в эфире. Не забывайте, что задача ведущего – сделать беседу интересной всем.

И если ведущий почувствует, что беседа пробуксовывает, он может задать неожиданный для вас вопрос. Или начнет с вами спорить, или... Впрочем, существует масса способов вызвать у вас эмоции, расшевелить.

Неудобные вопросы

Человек, не работающий на радио или телевидении, приходя на прямой эфир, даже если он не волнуется, все равно со стороны часто выглядит скованным. Это плохо для эфира, эфир должен быть живым, тогда и интерес зрителей возрастет. И задача ведущего – всегда об этом помнить и делать все, чтобы этот самый интерес не угасал. Вы ведь тоже хотите, чтобы как можно больше людей посмотрело ваше интервью, не так ли?

Однажды на программу пришла остроумная, интеллигентная и очень обаятельная женщина, чтобы рассказать о проблемах онкобольных детей. До эфира 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 наукообразно, короче, неинтересно. Чувствую, теряем мы нашу гостью, плохое интервью получается. Все попытки немного разговорить, «расслабить» ее оказались безрезультатными. И тогда я спросил: «А вы боитесь заболеть раком?».

После небольшой паузы, она вдруг стала говорить, что вопрос крайне неэтичен, что вообще такие вопросы она считает непрофессиональными и отвечать на них не будет. Она испугалась... Но, как ни странно, после этого интервью пошло как по маслу, гостья стала более эмоциональна, она опять цитировала классиков и вообще была душевной и, главное, понятной нашему зрителю. А в конце даже рассказала анекдот. Когда уже после эфира я пояснил истинные причины своего поступка, она согласилась со мной и даже поблагодарила. Все в итоге остались довольны.

У кого что болит

Бывают во время прямого эфира и не столь полезные «обострения отношений». В одну из программ пригласили чиновника из московского правительства. Начался эфир. Рассказали о проблеме, которую собираемся обсуждать, 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 (ведь речь идет буквально о минутах, иногда и о секундах), то ли техника не сработала, но в итоге в эфире первые две минуты шла никому не интересная разборка. Естественно, гость едва успел ответить на два вопроса, и пришлось завершать только начавшийся разговор. Что делать в такой ситуации? Если вы понимаете, что вашу должность назвали неточно, подумайте, стоит ли акцентировать на этом внимание и терять драгоценное время? Если же ошибку, с вашей точки зрения, все-таки надо исправить, скажите об этом перед тем, как начнете отвечать на первый вопрос! И постарайтесь не показывать своего раздражения и обиды на ведущего – он, скорее всего, не виноват.

Неприятные сюрпризы

Иногда в эфир на одну и ту же тему приглашают несколько гостей. И часто об этом никого не предупреждают. Зачем, казалось бы, из этого делать тайну? Все просто. Гости, узнав, с кем им придется говорить в эфире, могут не согласиться. Тем более если программа имеет формат ток-шоу, который предполагает, что гостей в студии будут «сталкивать лбами», специально провоцировать, накалять атмосферу в студии, давая наораться подсадным уткам-зрителям. Не все (мягко говоря) любят такого рода дискуссии и часто отказываются в них принимать участие. Вот поэтому гостевые редакторы и хитрят. А когда вы уже пришли и вас загримировали, деваться некуда. Так что перед тем, как дать окончательное согласие, выясните, сколько будет гостей, как точно называется программа, в которую вас приглашают, в какой роли вы там предстанете и т.д.

Если вы все же оказались на ток-шоу, то должны знать некоторые особенности такого формата.

Во-первых, если будете ждать, когда вам предоставят слово, то можете уйти домой, так ничего и не сказав. Проявляйте инициативу.

Во-вторых, говорите самое главное и коротко – выступить от души и высказать все, что накипело, вам все равно не дадут.

В-третьих, будьте готовы к любому повороту сюжета, зачастую редакторы не раскрывают всех заготовок, так как им важна ваша живая реакция, и чем она будет ярче, тем лучше для программы. Таковы, к сожалению, реалии нашего современного телевидения: есть скандал – есть рейтинг!

Как-то я смотрел ток-шоу на Первом канале, говорили о дедовщине в армии. Среди приглашенных экспертов был и Сергей Кривенко – директор альянса «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 – пару предложений за всю программу. Так что хорошенько подумайте, идти или не идти в качестве эксперта на ток-шоу. Хотя есть несомненный плюс от участия в них – это слава. То, что вас будут узнавать на улицах – факт! Если вам это надо, тогда даже не задумывайтесь – вперед!

Форма одежды – парадная?

Раз уж заговорили о телевидении, несколько слов о внешнем виде. Когда вы собираетесь на эфир, спросите обязательно у гостевого ре-

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

Есть общие правила для всех – белого и черного не надевать. Избегать разного рода полосок, чтобы на экране не «штрабило». Не пытайтесь надеть все самое красивое и дорогое, что есть в вашем гардеробе. Заранее обратите внимание на то, как одеты ведущие программы. Стиль, по крайней мере, вам будет ясен. Очень странно смотрятся разного рода принты и аляповатые цветы на одежде гостя, тем более если разговор идет о серьезных вещах.

А вот сезонность в одежде приветствуется. Если зима – мужчинам не стоит надевать футболку, а женщинам – декольтированное платье. 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 в то самое жаркое лето 2010 года ко мне на интервью пришел уважаемый правозащитник в полосатых шортах, сильно смахивающих на семейные трусы. Очень извинялся, мол, думал у нас стол и не будет видно его «низа». Ан нет – «низ» его виден был, и еще как! Учитывая, что речь шла о реформе милиции, выглядел наш правозащитник крайне нелепо.

Кстати, имейте в виду, что теперь надо быть во всеоружии, отправляясь и на радиоэфир – многие радиоканалы, например, «Маяк», транслируют в интернете «картинку» из студии.

Все в ваших руках

Только что закончился очередной выпуск программы «Адреса милосердия» на радио «Маяк». Говорили о помощи взрослым, гостем уже не первый раз была Таня Константинова – директор благотворительного фонда «Живой». Смотрю, она покидает студию в задумчивости. Спрашиваю: «Танюш, чувствуешь недосказанность? Что, много не успела сказать?» – «Да, есть такое».

Вообще довольно часто именно это мы, ведущие, слышим от наших гостей. «Эх, жалко – и это не сказали, и это не успели». Времени почти всегда не хватает. Но чтобы успеть обсудить самые важные вопросы,

имеет смысл не просто сказать об этом ведущим перед эфиром, но и по ходу программы, во время перерывов на новости и песню, просить ведущих повернуть беседу в нужном вам направлении. Почему это важно? Потому что кому, как не вам, знать все детали и особенности обсуждаемой проблемы – что в ней главное, а о чем можно упомянуть «по касательной». Так берите бразды правления в свои руки. У каждого ведущего, несомненно, есть план, по которому он готов 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 даже будут вам благодарны.

Обратная сторона обратной связи

Если сравнивать радио- и телеэфиры, у них найдутся, несомненно, общие черты, но есть и различия. Например, прямой эфир на радио часто интерактивный, то есть с привлечением к разговору слушателей. Они звонят, присылают смс, вопросы и комментарии на форум программы. Это очень здорово, когда ты сразу получаешь реакцию на свои слова! Разговор в студии получается еще более развернутым, полным и интересным. Но бывают комментарии не совсем приятные или даже оскорбительные как для ведущих, так и для гостей. Что касается ведущих – за них я спокоен, они привыкли. Но вот гости, не ожидая такого отношения к себе, иногда начинают оправдываться, теряются, и бывает, даже расстраиваются. Здесь очень важно понять: нас слушают очень разные люди. Среди них немало обиженных жизнью, властью или другими людьми. Не стоит принимать высказывания таких слушателей близко к сердцу. Иначе будет сложно довести эфир до конца. Заранее настройтесь на то, что могут быть и негативные отклики на ваше появление в программе.

Домашние заготовки

Меня всегда удивляет Галина Владимировна Семья (доктор психологических наук, международный эксперт по правам детей и семейному устройству). 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 приведены данные статистики и результаты социологических исследований. Поэтому, собираясь на эфир, посмотрите

рите статистические данные по вашему вопросу, найдите обобщающую информацию.

Ведущие считают, что если вы специалист в своей области, то должны знать абсолютно все. Соответственно, можете ответить на любые вопросы. Если вы затрудняетесь с ответом, не стоит что-то выдумывать, нужно прямо так и сказать: «Извините, этого я не знаю» – это в любом случае лучше, чем что-то придумывать или делать вид, что вы вспоминаете.

Кстати, забывчивость во время прямого эфира – дело частое. Однажды гость, которому задали в самом начале интервью какой-то вопрос, не смог сразу на него ответить – забыл. И так был озадачен этим, что все оставшееся время не мог сосредоточиться на обсуждении и судорожно пытался вспомнить на него ответ. Наверное, излишне говорить о том, что интервью прошло хуже некуда. Но как только закончился эфир, гость ударил себя по лбу – ура, вспомнил! Только кому это теперь нужно... Мораль сей басни: что-то забыли – ну и ладно! Не отвлекайтесь, не пытайтесь вспомнить, лучше «включитесь» и продолжайте отвечать на другие вопросы.

Уходим на рекламу

В любой программе приветствуется, когда гость приводит примеры из собственной жизни или практики. Они хорошо иллюстрируют обсуждаемую тему и интересны слушателям. Так как на радио нет видеоряда, такие вещи очень украшают эфир. А вот что точно не украсит эфир – это скрытая реклама. Бывает, гость, желая поблагодарить хороших людей из компании-партнера, не думает, что за это может влететь ведущему. И так чаще всего и бывает. Поэтому лучше в эфире не называть никаких компаний, фирм, корпораций, которые вас поддерживают (по крайней мере, без предварительного согласования). Иначе ведущего могут обвинить в так называемой джинсе, или скрытой рекламе. Если все-таки хочется рассказать о ком-то, посоветуйтесь с ведущим, но не подставляйте его. В конце концов, можно заранее этот вопрос обсудить с руководством радиостанции. Как правило, если речь идет о благотворительной деятельности той или иной коммерческой структуры, в эфире разрешают упомянуть об этом.

Смотрите шире: тема с вариациями

Так как прямой эфир непредсказуем, то гостю надо держать «нос по ветру». Что это значит? Ну, к примеру, вы подготовились обсуждать

альтернативную гражданскую службу. А слушатели стали звонить и задавать вопросы не об АГС, а о призыве вообще. Пришлось по ходу эфира перестраиваться и ведущим, и гостю. В итоге, несмотря на то, что заявленная тема была раскрыта не полностью, получилась очень полезная и актуальная программа. Значит, на тот момент именно это интересовало целевую аудиторию радиостанции. Из такой ситуации есть и другой выход. Если вы считаете, что не стоит идти на поводу у радиослушателей, предложите сначала обсудить вопросы, которые собирались, а затем уж те, что поступают от радиослушателей. Соломоново решение оценят все.

Всегда с большим удовольствием приглашаем в эфир Лену Альшанскую (президента фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам»). Она эмоциональна, говорит прекрасно, приводит массу примеров из жизни. И настолько хорошо разбирается в социальных проблемах, 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, например, о проблеме детей-отказников вообще никогда не слышали. Им бы разобраться на начальном этапе, что это за беда такая, не говоря уж о ее корнях. Лена знает, что ее «заносит», и 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 делать беседу интересной большинству. Бывали у нас и такие гости, которые обижались на то, что мы их останавливали, не давая углубиться в тему, и даже говорили, что мы «идем по верхам» и не хотим разобраться в проблеме. Поверьте, мы хотим. Но есть законы жанра, есть формат радиостанции или телеканала, есть стремление в доступной форме донести до сведения публики информацию о существующей проблеме. И сделать это так, чтобы приемник не выключили до конца программы. И если вас просят не уходить в «дебри», поверьте, это не от нежелания разобраться в проблеме, а от желания достичь цели, ради которой вы пришли в эфир – быть услышанным.

Как слово ваше отзовется?

Теперь пришло время поговорить о самом, с моей точки зрения, главном. О цели вашего выступления. Да, вас услышат и увидят миллионы. Но что вы им намерены сказать? Какой ценной информацией хотите поделиться? К счастью, гостей, которые приходят на эфир, не

думая об этом, мало, но они есть. Провели вы, к примеру, футбольный матч, на который пригласили детей-инвалидов. Здорово! Устроили выставку-продажу детских рисунков – прекрасно! Съездили в детский дом со спектаклем – отлично! А теперь подумайте, кому это событие, кроме вас, интересно? А вот если вы расскажете что-то оригинальное – например, о том, как детей, перенесших онкологию, вы покатали на воздушном шаре – это будет интересно. Или вместе с детьми из детского дома сняли фильм о любимом учителе и о детях, которые там живут. Вот это могут услышать где-нибудь на Урале и тоже захотят сделать подобное. После эфира этот сюжет можно разместить на сайте, куда заходят потенциальные приемные родители, и у них будет возможность лучше узнать о детях из детского дома. Есть много прекрасных идей, которые можно и нужно распространять. Если же ничего столь же оригинального вы не делаете, это не значит, что ваш труд никому не нужен. Это всего лишь означает, что о том, что вы делаете, не стоит рассказывать во всех подробностях. Подумайте перед эфиром, что будет интересно людям, а что – не очень. На каких видах деятельности действительно стоит остановиться, а о каких только упомянуть. Самое главное – слушать вас должно быть интересно!

И нам сочувствие дается, как нам дается благодать...

За последнее десятилетие наше общество, надо сказать, стало более милосердным и гуманным. Все больше людей готовы замечать, что рядом с ними кому-то плохо, что кто-то нуждается в помощи или хотя бы в элементарной поддержке. Мы становимся лучше и чище, мы просыпаемся и избавляемся от вируса равнодушия, и я верю, что процесс этот хоть и неспешный, но неостановимый. И именно благодаря ему в СМИ все чаще стали появляться программы, посвященные обездоленным и нуждающимся, все чаще по радио и в телеэфире звучат призывы помочь деньгами или вещами нашим согражданам. Это не может не радовать! Но появилась другая опасность – в СМИ так много просьб о помощи, что люди перестают на них реагировать. Это, в свою очередь, заставляет нас, журналистов, быть более изобретательными и находчивыми.

Например, нас часто просят озвучить в эфире просьбу о помощи: «Срочно нужны деньги! Счет идет на минуты! Ребенок умирает!».

Мы, конечно, рассказываем о ребенке, о его страшном заболевании, и действительно находятся неравнодушные люди, которые жертвуют деньги. Но бывает, что просто рассказать в программе о ребенке

недостаточно. Тогда мы просим выйти в эфир (по телефону) его родителей – это практически всегда работает. Люди слышат и чувствуют искренность (а родители всегда искренни в своих обращениях, ведь на кону жизнь их ребенка), понимают, что это не какая-то мифическая история, речь идет о вполне конкретном ребенке. И они помогают не потому, что какой-то ведущий об этом сказал, а потому, что просят люди, у которых случилось несчастье.

Понятно, что на детей всегда легче собрать необходимую сумму, чем на взрослого, попавшего в беду. Но и здесь возможны варианты. Если не сработал лобовой способ – объявление о сборе денег, можно связаться с человеком, поговорить с ним в эфире, попросить рассказать о себе, о семье, об увлечениях до болезни, о состоянии здоровья в данный момент. Такое душевное общение обязательно будет замечено слушателями.

И вот еще что. Просить надо уметь. Это особенный дар. Если вы сами не обладаете таковым, может быть, в фонде найдется человек, которому можно это поручить. В нашей программе на «Маяке», например, к слушателям с просьбами о помощи подопечным Благотворительного Общества «Адреса милосердия» обращается директор фонда Ольга Пинскер. И как она это делает! Никто не может ей отказать, и не потому, что она профессиональный «просильщик», а прежде всего потому, что для нее боль другого человека становится ее собственной болью. Это, конечно, чувствуют и слушатели, и отдают подчас последнее, лишь бы спасти человека.

Прекрасно это умела делать и Галина Чаликова, директор фонда «Подари жизнь» (она, которая столько детей спасла от рака, умерла от того же диагноза в 2011 г.). Она никогда не упускала возможности попросить радиослушателей помочь ребенку. И вроде бы уже минута до конца эфира остается, а она умоляюще так посмотрит: «Можно одну просьбу, мальчик умирает – надо срочно помочь!». Ну как можно было ей отказать? И это всегда срабатывало.

Свой почерк в этом деле имеет и Елена Смирнова, директор благотворительного фонда «Созидание». Она приносит письма, которые приходят в ее фонд пачками. Но она так их читает, что сердце разрывается, и хочется прямо сейчас все бросить и бежать на помощь автору письма. Главный вывод: просите! Просите искренне, от всего сердца. Просить за других вовсе не стыдно. И тогда люди откликнутся.

С помощью телевидения собрать деньги быстрее и проще, чем с помощью радио, да и суммы более значительные. Почему? Просто

потому, что там есть видеоряд. Когда смотришь сюжет о человеке, которому срочно нужны средства на операцию, ты не только слышишь его голос – ты видишь его лицо, глаза, видишь, как он живет. В итоге получаешь больше информации о нем. Это уникальная особенность телевидения – делать людей ближе. Посмотрел трехминутный сюжет, и совершенно незнакомый человек из далекого города стал тебе ближе и понятнее. Поэтому с помощью телеэфира можно спасти многих, многим можно продлить жизнь. Пока этот ресурс задействован недостаточно, однако «лед тронулся». Я надеюсь, что скоро так и будет – на всех каналах будут проводиться и благотворительные марафоны, и акции по сбору денег больным детишкам, и много чего еще, и это позволит нам сделать вывод: мы живем в гражданском обществе – мы заботимся друг о друге!

Как не обидеть спонсоров

А. Белокрыльцева

Если НКО планирует провести благотворительную акцию, массовое мероприятие, конкурс или конференцию для специалистов, она привлекает средства из разных источников – это могут быть гранты как государственных структур, так и негосударственных фондов, возможно, на это пойдет часть пожертвований, выручка от благотворительной ярмарки. Но, как правило, без спонсоров тут не обойтись.

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 (уточнить значение этого и других терминов вы можете в главе «С русского на русский. Словарь терминов третьего сектора»).

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, которое не облагается налогом) 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, стихерах, 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. Для них ваша акция – материал для репортажа на 2-3 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 выпуск 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 ключевые моменты, чтобы они успели все снять.

Еще раз – телевидение не будет специально говорить о ваших спонсорах. Но они покажут картинку, и если на сцене во время мероприятия будет хорошо различимый логотип спонсора, а интервью VIP-персоны будут давать на фоне стойки с теми же логотипами, то в принципе ваша задача выполнена.

Радиожурналист вряд ли 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.

Почему же СМИ так сопротивляются, когда их просят упомянуть спонсоров? Виной тому сложившийся стереотип: любое упоминание в СМИ коммерческих организаций и бизнес-компаний – их реклама. А рекламе отводится особое место и время в эфире, 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 главных редакторов все равно остаются. Вы можете их развеять, заранее поговорив с главным редактором. Но даже если

понимания у него вы не найдете, вы сами можете сделать многое, чтобы не обидеть ваших спонсоров, которые – спасибо им большое – вас поддержали.

Вот один из вариантов: 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 о вашей акции, 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. Опять-таки – ваша задача выполнена.

Если в ходе акции вы дарите детскому дому автомобиль, его также обязательно будут снимать СМИ, следовательно, на нем надо разместить заметный логотип спонсора, наряду с вашим, разумеется, еще большим. Потому что в отношениях со спонсором не надо доходить до крайностей и выполнять все его пожелания. Иначе у журналистов и, следовательно, у аудитории могут возникнуть сомнения в том, чья вообще это акция, кто тут главный и кто кого поддерживает. Это – ваша акция, вы ее организуете, вы отвечаете за целевое использование собранных на ней средств, а все остальные помогают.

И вы обязательно должны донести это до журналистов. Потому что из многих журналистских материалов о благотворительной акции 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 происходит вот что: 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 ваша задача – правильно расставить акценты, не быть в тени, активно давать СМИ интервью и комментарии.

Конечно, необходимо заранее, задолго до начала акции, прицельно работать со СМИ – рассылать анонсы, приглашения, пресс-релизы, во время акции хорошо бы устроить пресс-конференцию или брифинг с известными людьми (для приманки СМИ). Во время акции должен быть сотрудник, отвечающий только за работу с журналистами, который будет их встречать, расскажет им о том, когда и где пройдут глав-

ные события, поможет организовать интервью с vip-персонами, с участниками акции и с вашими подопечными, которые получают помощь.

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 на 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. Вам это пригодится на будущее – для организации следующей акции.

«Ужасная статья»: что делать

А. Белокрыльцева

Если ваша организация вышла в публичное информационное пространство, будьте готовы не только к добрым словам и хвалебным оценкам, но и к критике.

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.

• • •

1. 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 некоторые ошибки журналистов, взятые из интернета и кочующие из статьи в статью: «В России два миллиона беспризорников» (никакой статистики здесь нет), или «90% выпускников детских домов оказываются в тюрьме либо кончают жизнь самоубийством» (этих данных тоже не существует), или «В России 700 тысяч детей-сирот». Это – первые цифры, которые вы найдете в интернете относительно числа детей, оставшихся без родителей. И только специалист объяснит вам, что это данные по поводу всех детей, которые имеют сейчас и имели раньше статус сироты, в том числе и тех, кто уже давно устроен в семьи. На самом деле в сиротских учреждениях страны на-

ходится около 130 тысяч детей, родители которых лишены прав или ограничены в правах. Еще около 100 тысяч детей тоже живут в детских домах и интернатах для детей-инвалидов, но не имеют формально статуса сироты. Цифры тоже немаленькие, однако масштаб проблемы это несколько меняет. Выходит, журналисты и сами заблуждаются, и вводят в заблуждение российскую аудиторию.

Если ошибка в материале все же произошла – как выходить из 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 любезны – 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.

• • •

2. Журналист не хвалит вашу организацию, а критикует. Вы-то, приглашая его, рассчитывали на другую оценку, 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).

• • •

3. 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 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 «ворочать 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, например, сведения о диагнозе, информацию о том, что человек ВИЧ-инфицирован, о факте усыновления ребенка.

• • •

4. **Ваше выступление или интервью урезали**, оставив какую-то малозначущую 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 выйти на широкую аудиторию, а вы ей не сумели 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 им 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.

• • •

5. 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 организацию и на детские деревни как форму воспитания сирот. Чем же закончилась эта единственная в России попытка представителя НКО защитить себя с помощью Большого жюри? Приведу его резолюцию: «Большое Жюри 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 Жюри 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 Жюри просит редакцию газеты «Московский комсомолец» ознакомить своих читателей с

настоящим решением. Большое Жюри 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 журналиста и составил определенное мнение о детских деревнях как о рассадниках 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 «Даунсайд 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. Когда вы сами или ваши сотрудники и волонтеры приглашены в теле- или радиостудию, там вы можете повлиять на ситуацию. А уж если решили принять участие в сомнительной телепрограмме с одиозным ведущим – пеняйте на себя.

• • •

б. 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 классике, 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 8 вида». 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.

И последнее. История жизни одного человека может стать поводом для того, чтобы поднять острую социальную проблему – этот ход часто используют журналисты. Но вот журналист обнаруживает информацию о некоем благотворительном фонде, руководитель которого, не имея другой работы, купил себе особняк на Рублевке, а сам фонд собирает на своем сайте деньги на операции больным детям, которые уже давно прооперированы, а затем на основании этого примера делает соответствующий вывод обо всех фондах. Ясно, что такое обобщение мы сочтем неправомерным, бросающим тень на множество честно и эффективно работающих фондов, в том числе и на вашу организацию.

Но даже если журналист никаких далеко идущих выводов не делает, их могут сделать читатели, зрители или слушатели. Эта негативная информация может навредить всем фондам и НКО, именно поэтому их руководители и сотрудники стараются «не выносить сор из избы», даже если им известно о мошенниках от благотворительности, о квазиобщественных организациях, созданных при участии государственных структур, которые, по странному совпадению, регулярно получают от них большие гранты.



Конечно, в третьем секторе хорошо известно, какая организация в регионе чем и как занимается, и вообще кто чего стоит. Однако в

публичное пространство эта информация, как правило, не выносится. В основном же сотрудники и руководители фондов, обладая такой информацией, не спешат делиться ей с журналистами, потому что боятся, как бы рикошетом она не ударила по всему третьему сектору. Здесь помощь подготовленного и профессионального журналиста была бы неопределима, да и жанр журналистского расследования в социальной сфере вполне рейтинговый.

Интернет: сами себе журналисты

И. Ганжа

Кто в интернете живет?

По мнению аналитиков к концу 2014 года численность интернет-пользователей в нашей стране составит около 80 млн человек, то есть 71% населения страны старше 18 лет. Давайте попробуем нарисовать портрет среднего российского пользователя всемирной паутины: где он живет, чем занимается, сколько времени проводит в сети и что, собственно, он там делает.

Весной 2011 года интернетом пользовались 52,9 млн. россиян¹, большая часть которых живет в Центральном и Приволжском регионах, чуть меньше пользователей проживает в Южном, Северо-Кавказском, Сибирском и Северо-Западном регионах.

| | |
|-------------------------------------|----------------------|
| Центральный регион – | 28% (15,2 млн. чел.) |
| Приволжский регион – | 19% (9,9 млн. чел.) |
| Южный и Северо-Кавказский регионы – | 14% (7,7 млн. чел.) |
| Сибирский регион – | 13% (6,8 млн.чел.) |
| Северо-Западный регион – | 12% (6,5 млн. чел.) |
| Уральский регион – | 9% (4,5 млн. чел.) |
| Дальневосточный регион – | 5% (2,3 млн. чел.) |

Существует мнение, что российский житель виртуальной реальности – это чаще всего горожанин, причем, как правило, проживает он в городе с миллионом и более жителей. Однако это не совсем так. Более половины пользователей рунета живут в сельской местности или городах с населением не более 500 тыс. человек.

Приведем структуру пользователей Интернета по типам населенных пунктов, в % от числа всех пользователей:

- 25% – города менее 100 тыс. человек
- 23% – города 100-500 тыс. человек
- 18% – села
- 11% – Москва

¹ Здесь и ниже данные исследования «Интернет в России. Выпуск 33. Весна 2011» ООО «Институт фонда «Общественное Мнение».

- 10% – города 0,5-1 млн. человек
- 9% – города 1 млн. человек и более
- 5% – Санкт-Петербург

Возраст более двух третей пользователей от 20 до 50 лет, мужчин и женщин практически поровну, почти половина пользователей – люди с высшим образованием. Больше половины пользователей проводят в сети от 4 до 6 часов в день (и более), при этом в основном работают с электронной почтой, ищут информацию через поисковые машины и общаются в социальных сетях. Самая популярная социальная сеть – Вконтакте, ей уступают Одноклассники, Мой мир Mail.ru и Фейсбук. Чаще всего социальные сети используют для общения со знакомыми и друзьями, для поиска старых знакомых, для игр и развлечений, а также для сбора информации, поиска единомышленников и новых знакомств. Что касается блогов, то большей популярностью пользуется платформы LiveJournal и Блоги на Mail.ru, за ними следуют Twitter и LiveInternet. В первую очередь блоги используются как источник информации и новостей про политику, экономику, общество и культуру. При этом стоит отметить, что по данным исследования TNS в топ-20 популярнейших интернет-ресурсов не вошло ни одно СМИ. Кроме того, блоги используют для чтения рассказов о жизни интересных людей и участия в сообществах по различным темам.

Мы видим, что интернет занял прочное место в жизни россиян, где бы они ни находились, чем бы ни интересовались. То есть представителям некоммерческого сектора есть кому рассказать о своей деятельности и есть среди кого искать сторонников. Осталось понять, как это сделать.

Зачем нужен сайт

Изначально интернет был территорией, где пользователь мог знакомиться с интернет-представительствами разных организаций и сообществ. Тот, кто располагал ресурсами, мог конструировать развернутые многоуровневые сайты, с форумами, опросами и флеш-анимацией. То есть делал все, чтобы пользователь как можно дольше оставался на его странице. Главным создателем контента, содержания сайта, являлся его владелец. Участие пользователя сводилось к минимуму – он мог написать лишь сообщение на форуме.

Но технологии шли вперед, и на интернет-сцену вышла новая идеология. Веб 2.0 – термин, обозначающий второе поколение сетевых сервисов. Эти сервисы позволяют пользователям не только путеше-

ствовать по сети, но и принимать участие в создании и наполнении ресурсов, размещать текстовую и медиаинформацию.

Нужен ли теперь, когда контент формируют сами пользователи, некоммерческой организации собственный сайт? Или достаточно просто завести аккаунты в социальных сетях? Думаю, каждая организация должна самостоятельно это решить, исходя из своих целей, задач и ресурсов. Однако по-прежнему сайт является представительством организации в интернете. Организацию проще найти, если у нее есть сайт. Искать информацию в сети – дело обычное. Если о вас там ничего нет, значит, для пользователей вы не существуете! Иногда сайт – единственный способ для НКО сообщить о своей деятельности достаточно широкой аудитории. Согласно исследованию, пользователи в равной степени посещают социальные сети и пользуются поисковыми системами. Задумайтесь – возможно, они ищут именно вас...

Интернет упрощает процесс общения и взаимодействия с заинтересованными лицами: сторонниками, волонтерами, донорами, спонсорами, партнерами. Сайт – инструмент распространения информации о вашей организации, он работает круглосуточно, по всему миру, без перерывов на обед и сон. Благодаря сайту о вас и вашей деятельности смогут узнать в любой точке мира, в любое время. Причем узнать именно то, что вы сами захотите рассказать и показать. При сравнительно низкой себестоимости сайт – мощное средство продвижения организации.

Сложно сказать, каким должен быть идеальный сайт НКО, поскольку цели, задачи и аудитория у каждой организации свои, но можно описать основные элементы, которые необходимы любому сайту некоммерческой организации.

Конечно, на сайте обязательно должны быть полное название организации, ее логотип, адрес, уставные документы и отчеты. Тому, кто пришел на ваш сайт, важно объяснить, чем вы занимаетесь и как вы это делаете. Также важно получать обратную связь: не забудьте указать телефон, адрес электронной почты и страницы вашей организации в социальных сетях. Держите ваших сторонников, настоящих и будущих, а также представителей СМИ и всех, кто может заинтересоваться вашей деятельностью, в курсе того, что вы планируете сделать: анонсируйте ближайшие мероприятия, рассказывайте об информационных кампаниях, проводимых акциях и вышедших изданиях. Можно также предусмотреть другие страницы, например, новости организации, но основные элементы перечислены.

Еще замечание, особенно важное для НКО, привлекающих благотворительные средства – им стоит сделать версию сайта на английском языке. Таким образом они существенно расширят свою аудиторию за счет иностранцев, как работающих в нашей стране, так и из-за рубежа. Ведь интернет, так же как и благотворительность, не знает границ. Однако языковой барьер здесь может быть препятствием.

Очень важно определить, зачем вам нужен сайт (цель создания).

Для этого ответьте на вопросы:

- кто ваша аудитория?
- что вы хотите получить в итоге?
- что для вас будет являться критерием успеха вашего интернет-проекта.

Теперь проверьте себя. Ваша цель:

- конкретна?
- измерима?
- соответствует ресурсам?
- достижима?
- ориентирована на результат?
- связана с миссией организации?
- значима?

Если на все вопросы вы ответили положительно, значит, можно переходить к формулированию задач – конкретных действий и шагов по реализации цели.

Как будет выглядеть ваш сайт – решать также вам. Однако прежде чем давать задание дизайнеру, посмотрите, как выглядят сайты, созвучные вашей тематике, и ответьте при этом на несколько вопросов:

- какие сайты нравятся вам?
- какие понравятся вашей целевой аудитории?
- как долго вы находитесь на сайте? что вы там делаете?
- понятно ли вам, чем занимается организация?
- что она хочет от вас?

Помните, что вы делаете сайт не для себя, а для пользователей, и главное правило здесь – им должно быть удобно и красиво. Если вы используете фотографии, то они должны быть качественными и иллюстрировать текстовый ряд. Красивая картинка сама по себе привлечет

внимание, но если она не связана с содержанием страницы, то она внимание пользователя отвлечет.

Понятное содержание и удобная навигация важны для любого сайта. Тексты должны быть короткими, легкими для восприятия, небольшого объема. Старайтесь избегать канцелярского языка и копировать тексты о миссии организации и ее задачах из уставных документов. Не стоит использовать тексты, написанные для традиционных СМИ. Интернет отличается от телевидения или печатных изданий. Читатели должны чувствовать себя на вашем сайте комфортно, в дружеской обстановке. Впервые попав на сайт, пользователь не готов ему уделить много времени. Вам надо быстро убедить его, что сайт заслуживает внимания.

Не бойтесь запускать пробные (бета-версии) сайта. Это делают даже такие крупные компании как Google. Спрашивайте мнение посетителей сайта и учитывайте его. Разговаривайте с пользователями, ведите с ними диалог. У интернет-пользователей огромный потенциал, и чтобы найти с ними общий язык и привлечь на свою сторону с помощью сайта, не обязательно быть программистом или узким специалистом.

И помните: любая информация о вас и вашей организации в сети важна, не оставляйте ее без внимания и присмотра. Если за наполнение вашего сайта или страницы в социальной сети отвечают все понемногу, это значит – никто не несет ответственности за результат. Интернет – мощный инструмент, и использовать его следует эффективно и профессионально.

А что же социальные сети?

Безусловно, аккаунты в социальных сетях (www.vkontakte.ru, www.livejournal.com или www.facebook.ru) могут выполнять часть функций сайта, но все же основное их отличие от сайта – постоянное взаимодействие с аудиторией. Так что эти ресурсы могут быть хорошим дополнением к сайту. В социальных сетях вы можете не только делиться информацией, но и организовать живое общение с удаленными собеседниками, извещать миллионы пользователей о событиях и акциях, приглашать на мероприятия, искать поддержку и отвечать на вопросы. Чем интереснее ваш аккаунт, тем больше у вас сторонников.

Сами себе СМИ

Теперь, в эпоху веб 2.0, когда в центре внимания находятся люди, их знания, интересы, взаимодействие, творческие возможности, некоммерческая организация, используя ресурсы сети, сама может стать

источником информации для своей аудитории, то есть стать средством массовой информации. Как это сделать?

Информация, которую размещают на своих интернет-ресурсах СМИ, ориентированные на освещение социальных проблем, может служить источником постоянно обновляемого актуального контента на страницах социальных сетей. Интеграция сайтов СМИ с социальными сетями позволяет быстро, с минимальными затратами времени и сил (в один клик) наполнять содержанием свои аккаунты свежими материалами, быть в информационном потоке, создавать пространство для обсуждения актуальных социальных тем, привлекать сторонников.

Вот список таких социально ориентированных интернет-СМИ:

<http://asi.org.ru/>

<http://ria.ru/society/>

<http://tvrain.ru/>

<http://mn.ru/trend/knowhow/>

<http://esquire.ru/diseases>

<http://www.the-village.ru/>

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

<http://akzia.ru/>

Информация, которую размещают на сайтах различные **государственные организации и ведомства**, также могут служить источником важных сообщений в ваших социальных аккаунтах. Ниже приведены некоторые такие сайты и порталы.

• • •

<http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/socorientnoncomorg/index>

Раздел сайта Министерства экономического развития Российской Федерации, который освещает деятельность Министерства, направленную на поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций, содействие развитию социального партнерства, институтов гражданского общества, благотворительности и добровольчества.

В разделе представлены методические материалы, принятые или находящиеся в разработке нормативные правовые акты, информационные и аналитические материалы.

• • •

<http://2020strategy.ru/g16>

Раздел экспертной группы «Развитие общественных институтов» на информационном сайте экспертных групп по работе над «Страте-

гией-2020». Среди основных направлений работы экспертных групп – обеспечение макроэкономической и социальной стабильности, переход от стимулирования инноваций к росту на их основе, обеспечение конкуренции и развития малого и среднего бизнеса, повышение качества жизни, повышение эффективности использования бюджетных ресурсов и совершенствование межбюджетных отношений.

Цель группы «Развитие общественных институтов» – разработка стратегии развития общественных (гражданских) институтов на период до 2020 года. В группу входят ученые и эксперты, представляющие организации гражданского сектора.

• • •

<http://goslyudi.ru/>

Проект портала «Полит.ру». Создан для участия в социальных онлайн-проектах членов правительства, губернаторов, мэров, чиновников, депутатов, руководителей государственных компаний, экспертов и аналитиков. Инструмент коммуникации между государственными служащими, экспертами, аналитиками и гражданами, которые заинтересованы в их деятельности.

Информационные кампании

В помощь проведению информационных кампаний, в том числе с использованием социальной рекламы, можно использовать ресурсы, которые объединяют на своих тематических площадках как представителей некоммерческого сектора, так и представителей других заинтересованных сторон.

• • •

www.tak-prosto.org

Проект Агентства социальной информации «Так просто!» – всероссийская информационная кампания по продвижению идей благотворительности и добровольчества. В задачи кампании входит: информирование о том, что социальные проблемы успешнее и эффективнее решаются там, где граждане действуют организованно; пропаганда добровольчества как новой возможности развития – и личного, и общественного; формирование отношения к благотворительной деятельности как к привычной, ежедневной практике, имеющей отношение к каждому человеку; создание условий для «комфортной» реализации альтруистических поступков граждан и формирование мотивации ответить на призыв действием – присоединиться к реальным инициативам, направленным на решение острых социальных проблем.

Пройдя регистрацию на сайте, НКО может включить свою организацию в базу данных НКО, которым нужны добровольцы, материальная и другая помощь. Также можно воспользоваться базой данных для поиска организаций своего профиля, которые уже работают с добровольцами или только готовятся к этому, наладить контакты с коллегами из разных регионов, обмениваться опытом, планировать совместные действия и т.д.

Можно написать в блог «Так просто!» – рассказать об интересных добровольческих инициативах, поделиться своими наблюдениями, прокомментировать последние события, касающиеся добровольчества и т.д. В блоге также можно выстраивать живой диалог со своими сторонниками и коллегами из других организаций.

• • •

<http://philanthropy.ru/>

Онлайн проект CAF Россия – электронный журнал о благотворительности «Филантроп». Это не только полноценное СМИ, но и сообщество профессионалов и просто неравнодушных людей, а также площадка для обсуждения и продвижения идей филантропии. Любой зарегистрированный на сайте пользователь получает возможность не только комментировать записи, но и размещать собственные материалы.

• • •

<http://philanthropy-ru.livejournal.com/>

Блог журнала «Филантроп» в Livejournal.com

На страницах блога можно найти аналитические и экспертные материалы из публикаций в журнале «Деньги и благотворительность» и электронном журнале «Филантроп»; узнать новости благотворительности в России и за рубежом; познакомиться с лучшими практиками и технологиями благотворительной деятельности, а также обсудить проблемы благотворительности и поделиться своим опытом.

• • •

<http://www.nkozakon.ru/pr/>

Проект Агентства социальной информации «НКО: законы развития». Сайт проекта освещает вопросы этики, информационной прозрачности и подотчетности НКО, процесс изменения законодательства об НКО, лучшие практики деятельности НКО. Сайт предназначен для организаций, которые хотят стать более открытыми, прозрачными, профессиональными и эффективными. На сайте есть возможность комментировать материалы и обсуждать важные новости в блоге. Можно также подписаться на новости, которые ежедневно рассылаются в электронном виде. В разделе «НКО: законы развития.PR» можно озна-

комиться с теоретическими и практическими материалами в области PR некоммерческих организаций и задать вопросы экспертам.

• • •

<http://www.1soc.ru/>

Информационный портал, основная задача которого – методическая помощь в организации работы по развитию социальной рекламы в России. Здесь вы найдете положения о конкурсах и фестивалях социальной рекламы, материалы семинаров и разработку методик оценки эффективности социальной рекламы, материал для выставок, экспозиций и показов рекламы.

• • •

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

«Лаборатория социальной рекламы» – экспертный ресурс, сочетающий в себе агентство полного цикла по производству и продвижению социальной рекламы с консалтинговыми и образовательными проектами в области социального PR.

• • •

<http://www.socreklama.ru>

Интернет-ресурс, включающий в себя новости в области социальной рекламы, аналитические материалы, освещение событий, а также содержащий базу данных организаций, активно участвующих в создании социальной рекламы в России.

• • •

<http://www.esarussia.ru/index2.php>

Международный проект ESARussia (эффективная социальная реклама в России) – проект, объединяющий экспертов ведущих некоммерческих организаций, мировых креативных рекламных агентств и представителей профильных университетов.

Новые медиа

Деятельность НКО неотделима от добровольной самоорганизации активных групп граждан. Интернет стал площадкой, на которой эффект «умной толпы» развернулся с особенной силой. Сегодня краудсорсинговые проекты – не только территория самоорганизации людей, решающих определенные проблемы. Это явление дает возможность увидеть эффективность множественности усилий. Платформа web 2.0 дает возможность использовать интернет-инструменты для решения различных задач и привлечения внимания общества, сторонников, ресурсов, при этом экономя время и силы самой НКО.

• • •

<http://russian-fires.ru/>

«Карта помощи» – первый краудсорсинговый проект, получивший широкую известность благодаря эффективной работе во время пожаров в 2010 году. Цель проекта – наладить связь между нуждающимися и добровольцами. Те, кому нужна помощь, могут заявить о том, что им нужно. Те, кто хотят помочь, могут найти адресатов помощи.

«Ушахида», платформа, на которой работает сайт – это система, позволяющая собирать сообщения из разных источников (блоги, социальные сети, традиционные СМИ) и наносить их на карту, а также систематизировать. Отправить сообщение, оставить ссылку на текст, видео или фотографии может каждый.

• • •

<http://rynda.org/>

Проект «Виртуальная Рында» работает по тому же принципу, что и «Карта помощи», на платформе «Ушахида». Это средство для координации взаимопомощи российского сетевого сообщества и различных организаций, в том числе некоммерческих организаций, государственных структур и бизнеса.

Сайт позволяет каждому сообщить о своей беде или желании помочь через различные каналы (интернет, мобильная связь). Затем такие сообщения систематизируются и наносятся на карту. Проект выступает как систематизированная база просьб и предложений о помощи.

• • •

<http://www.streetjournal.org/>

Открытая интернет-площадка «Моя территория» – эффективный инструмент взаимодействия жителей городов с представителями органов власти, организациями и службами, ответственными за обеспечение порядка на определенной территории, в городе, в районе.

Сервис «Моя территория» позволяет любому жителю сообщать о проблемах, отслеживать их состояние и оценивать работу соответствующих служб. Для органов власти разных уровней (муниципальных, районных, региональных), организаций и служб система работает как дополнительный канал получения информации напрямую от жителей, без посредников и бюрократических процедур, и как инструмент контроля за работой подотчетных и подрядных организаций.

• • •

<http://www.facebook.com/groups/socamp/>

Группа сообщества участников неформальной конференции Social-Camp Russia. (<http://socamp.ru/>)

SocialCamp проходил уже дважды, в Кирове и Твери. Ее участники - гражданские активисты и представители сферы IT, Интернет-гики и волонтеры благотворительных движений. На первый взгляд кажется, что у этих людей нет ничего общего, но их объединяет то, что они существуют в одной социальной и виртуальной реальности и иногда задумываются о том, как сделать первую чуточку лучше – возможно, не без помощи второй.

• • •

<http://www.facebook.com/groups/176824645689871/>

Данная группа создана для того, чтобы сообщество могло включиться в подготовку дистанционного курса «Гражданин 2.0» – делиться идеями по его содержанию, кейсами, общаться в ходе обучения. Школа «Гражданин 2.0» – дистанционный образовательный курс для сотрудников некоммерческих организаций и волонтеров по использованию интернет-инструментов в реализации проектов. Основная цель проекта – повысить интернет-грамотность гражданских активистов и сотрудников НКО, ознакомить их с интернет-инструментарием и идеологией Web 2.0.

• • •

<http://web4ngo.livejournal.com/>

Блог, посвященный книге, которую выпустило Агентства социальной информации – «Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках». В книге рассматриваются различные интернет-инструменты (сервисы веб 2.0) и то, как они могут стать ценными помощниками НКО для более эффективного выполнения самых разных задач. Так как интернет-технологии постоянно развиваются, автор книги Татьяна Каргина и АСИ решили не ограничивать проект книгой, а продолжить общение в блоге, взаимное обучение и поиск новых практических применений интернет-инструментов для развития гражданского общества.

• • •

<http://sarafannoeradio.org/>

Эксперт социальных сетей лаборатория «Сарафанное Радио» – это сообщество маркетологов, социологов, журналистов, программистов

и менеджеров из России, Украины и США. Лаборатория является коммерческим и социальным проектом одновременно. Сарафанное Радио специализируется на аналитике и мониторинге социальных медиа, поиске и создании инструментов влияния в среде Веб 2.0 и определении способов монетизации Веб второго поколения.

Лаборатория «Сарафанное Радио» является ведущим экспертом русскоязычного Интернета в области социальных сетей. На страницах ресурса есть словари, в которых можно ознакомиться с базовой информацией и начать деятельность в социальных сетях.

1. [Первый словарь социальных сетей.](#)
2. [Первый словарь Твиттера.](#)
3. [Первый словарь ВКонтакте.Ру.](#)
4. [Первый словарь Одноклассники.Ру.](#)
5. [Первый словарь Веб 2.0.](#)
6. [Первый рейтинг социальных сетей СНГ.](#)
7. [Первый рейтинг групп в Одноклассниках.](#)
8. [Первый рейтинг групп ВКонтакте.](#)
9. [Первый рейтинг социальных сетей Беларуси.](#)
10. [Первый рейтинг социальных сетей Украины.](#)
11. [Первый рейтинг социальных сетей Казахстана.](#)

С русского на русский

Словарь терминов

Наладить каналы коммуникации между третьим сектором и обществом мешает взаимное недопонимание, если не сказать непонимание. Причем непонимание присутствует даже на уровне базовых понятий. Дело в том, что, как правило, журналисты плохо разбираются в социальных проблемах, поэтому сплошь и рядом путают усыновление и патронат, жертвователей называют спонсорами, а благотворителей, помогающих онкобольным детям, меценатами.

Затрудняет дело и то, что сотрудники и руководители НКО подчас говорят на каком-то специальном языке, непонятном ни журналистам, ни широкой аудитории, перегруженном терминами, которые сами они, кстати, порой используют неправильно. К тому же в последнее время появилось много слов, описывающих новые явления в третьем секторе. Поэтому мы решили привести здесь краткий словарь таких терминов. Этот словарик ни в коей мере не претендует на полноту и академическую точность определений, однако он поможет разобраться в этой непростой сфере и ее новых тенденциях.

Ассоциация благотворительных (некоммерческих) организаций

– добровольное объединение (союз) организаций благотворительной направленности. В Москве такой организацией является Благотворительное собрание «Все вместе» (www.wse-wmeste.ru) – объединение около 20 фондов, НКО и волонтерских групп, работающих в социальной сфере. Оно было создано как круг взаимного доверия и поддержки, как союз единомышленников и друзей. Благотворительное собрание «Все вместе» координирует работу его членов, продвигает их в информационном пространстве, способствует обмену опытом, технологиями и ресурсами, проводит совместные акции, концентрирует силы и средства, повышает квалификацию сотрудников и руководителей НКО, обучает волонтеров.

Благополучатель – физическое лицо или группа лиц, некоммерческие организации, получающие благотворительные пожертвования или услуги.

Благотворительная акция – публичное мероприятие, организованное для привлечения средств в пользу нуждающихся лиц, благотворительных организаций или на иные социально значимые цели. Формы благотворительных акций могут быть весьма разнообразными – концерты, спектакли, балы, аукционы (в том числе в интер-

нете), теле- или радиомарафоны в прямом эфире, благотворительные турниры по футболу, гольфу и другим видам спорта, авто- и велопробеги, благотворительные лыжные гонки и т.д. Важным элементом благотворительной акции является ее финансовая прозрачность и целевое использование средств. Сбор благотворительных средств может и не требовать присутствия жертвователя и происходит с помощью платных звонков или смс, а также банкоматов. Однако независимо от способа сбора средств (благотворительные билеты, благотворительные взносы участников, перечисление денег на специальный счет, сбор наличных денег в кружки и ящики, приобретение товаров со специальной наценкой или браслетов, сбор игрушек и вещей для детского дома) обязательным элементом каждой такой акции является отчет об их использовании – на сайте организации, и, по возможности, в СМИ.

Благотворительность – оказание безвозмездной помощи людям, не связанным родственными отношениями. По определению Д. Берлингема, это «деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распределяются их обладателями в целях содействия нуждающимся людям, для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни».

Благотворительный бюджет – бюджет благотворительной организации, или же сумма, необходимая для реализации благотворительного проекта. Благотворительный бюджет состоит из средств собственно на благотворительные цели (приобретение памперсов для дома ребенка, проведение операции на сердце, лечение ребенка с ДЦП, оплату обучения на подготовительных курсах в вуз ребенка-сироты и т.д.) и административных расходов, необходимых для функционирования самой благотворительной организации (оплата аренды помещения, телефонов, коммунальные платежи, зарплата сотрудников, в том числе бухгалтера, приобретение офисной техники и необходимых расходных материалов – бумаги, картриджей, канцтоваров и т.д.). По закону РФ благотворительная организация имеет право тратить на административные расходы до 20% своего бюджета. Обычно такие организации стараются эти расходы минимизировать и тратят на эти цели от 5 до 10%.

Благотворительный сектор – совокупность некоммерческих организаций, благотворительных фондов, инициативных и волонтерских групп, корпоративных проектов и программ, работающих в России. Это сообщество профессионалов, и в то же время определенный сегмент экономики. Этот сектор принято делить на благотворительность корпоративную и частную. Частные благотворительные организации, в свою очередь, делятся на фонды, имеющие собственные средства

(это могут быть средства состоятельных людей – учредителей, других фондов, в том числе зарубежных, и госбюджета – как, например, Фонд поддержки детей в трудной жизненной ситуации, а также организации, имеющие целевой капитал и живущие на проценты с него), и фонды фандрайзинговые, не имеющие собственных средств. Их задача – эти средства привлечь.

Венчурная филантропия – вид поддержки, при которой донор вкладывает не только значительные средства, но и время, интеллектуальные и другие ресурсы в долгосрочные партнерские отношения с выбранной организацией, в том числе НКО, для достижения конкретных измеримых результатов в обозримом будущем.

Грант – целевые средства, предоставляемые безвозмездно некоммерческой организации физическими или юридическими лицами на реализацию благотворительных программ, проведение исследований, обучение и другие общественно полезные цели с последующим отчетом об их использовании. Гранты частных и корпоративных фондов, государственных департаментов и комитетов – один из источников средств для НКО. Поскольку гранты предоставляют на конкурсной основе, то значительную часть времени у руководителей благотворительных фондов занимает написание заявок, а затем сдача отчетов. Чаще всего гранты предоставляют на определенный срок (обычно на год), на конкретный проект, к тому же на условиях софинансирования, и крайне редко гранты предусматривают возможность в полном объеме оплаты труда сотрудников и аренды помещений.

Доброволец (волонтер) – человек, который на безвозмездной основе оказывает помощь социально уязвимым группам населения, занимается другой общественно полезной деятельностью – индивидуально, в составе инициативной группы или в рамках программ некоммерческих организаций и благотворительных фондов. Работа волонтера порой не требует никакой квалификации (уборка, мытье окон, прогулки с детьми, сопровождение инвалидов, чтение книг старикам), иногда через волонтерство человек реализует свои неиспользуемые в профессиональной сфере таланты и способности (занимается с подопечными рисованием, бисероплетением, фотографией и т.д.). Нередко волонтер применяет свои профессиональные умения и навыки. Например, юрист дает бесплатные консультации ветеранам или осуществляет юридическую поддержку фонда, психолог – работает с детьми-сиротами и т.д. При работе с некоторыми категориями, например, с детьми-сиротами, детьми-инвалидами, волонтерам требуется специальная подготовка, которую осуществляют некоторые крупные фонды и организации, заинтересованные в привлечении волонтеров. Работа в связке с НКО позво-

ляет волонтерам получить доступ в такие учреждения, как приюты, детские дома, интернаты для инвалидов и ветеранов, больницы, тогда как «неорганизованного» добровольца туда вряд ли пустят.

Донор – частное лицо или организация, которая делает крупные благотворительные взносы – разовые или на постоянной основе, проводит грантовые конкурсы, поддерживает благотворительные программы. Чаще всего в роли доноров выступают благотворительные фонды, банки, крупные компании.

Именной фонд – форма благотворительной поддержки, при которой благотворитель или компания, выделяя средства на определенную программу, дает ей свое имя. Как правило, управляются такие именные программы – стипендии, грантовые конкурсы и другие проекты – через благотворительные организации и фонды, нередко через фонды местных сообществ. Сохранение за программой своего имени является дополнительным мотивационным фактором, привлекающим бизнес к долгосрочному сотрудничеству с фондом.

Корпоративная благотворительность – добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или по поддержке социальных проектов – собственных или других, в том числе некоммерческих организаций. Нередко для реализации собственных программ компании создают собственные фонды (ассоциированные фонды) или образуют специальные отделы (департаменты). Причем следует различать деятельность компаний в рамках социальной ответственности и собственно благотворительные (социальные) программы, которые часто вообще не имеют прямой связи с их основной деятельностью.

Корпоративные благотворители сами определяют требующие решения социальные задачи, причем часто этот выбор зависит от интересов и вкусов руководства – владельца или топ-менеджмента. Крупные компании способны осуществлять систематическую поддержку науки и молодых талантов, решать – в масштабах региона или страны в целом – проблемы в области образования и здравоохранения.

Также в крупных компаниях все чаще реализуют программы по сбору пожертвований сотрудников. Как правило, сумма, пожертвованная сотрудником в социальное учреждение или благотворительную организацию, удваивается за счет средств самой компании. Разновидностью корпоративной благотворительности являются программы *про боно*.

В России средний и малый бизнес обычно поддерживает конкретные учреждения или организации – детский дом, хоспис, общество инвалидов, дом ветеранов. Некоторые предприятия выделяют для по-

мощи не деньги, а свою продукцию. Средства на благотворительные цели компании выделяют из прибыли после уплаты налогов. Налоговых льгот для корпоративных благотворителей законодательство РФ не предусматривает.

Корпоративное волонтерство – разновидность волонтерской деятельности, когда ее организатором (соорганизатором) выступает работодатель – фирма или компания. Одна из задач корпоративных волонтерских проектов – создание благоприятной психологической атмосферы в коллективе, командного духа. В некоторых случаях инициатива проведения волонтерских акций исходит не от менеджмента компании, а от самих сотрудников. Они сами находят адресатов помощи, придумывают форму акции, а затем с ведома администрации реализуют ее в рабочее время, а компания не только предоставляет им эту возможность, но порой и выделяет необходимые средства на ее проведение (покупка краски и инструментов для ремонта детской площадки, закупка бумаги и материалов для мастер-класса в детском доме и т.д.). Разновидность корпоративного волонтерства – это акции по сдаче сотрудниками донорской крови. А вот программы *про боно* нельзя назвать волонтерскими – скорее это форма корпоративной благотворительности, когда компания направляет своего сотрудника для работы в НКО (или для НКО), оплачивая ее в полном объеме.

Меценатство. Меценат – изначально имя собственное. Гай Цильний Меценат был другом и советником императора Августа, и прославился тем, что поддерживал начинающих поэтов (вспомним Марциала: «Будь Меценаты у нас – и Вергилии сразу нашлись бы!»).

На первый взгляд, меценатство отличается от благотворительности только более узкой сферой деятельности: меценат оказывает поддержку в области образования, культуры, науки и искусства. Но между благотворительностью и меценатством можно провести еще одно, более глубокое различие, лежащее в сфере мотивации. Меценат помогает не столько человеку, сколько той роли, которую он выполняет. Он поддерживает нищего гениального художника не из-за того, что тот беден, а потому, что он художник. То есть поддерживается не сам человек, а его роль в развитии культуры, науки, искусства.

Молодежный банк (МБ) – форма участия молодежи в благотворительной деятельности. Как правило, молодежный банк создается на базе фонда местного сообщества, и его задача – выявление интересных инициатив в молодежной среде и их финансирование на конкурсной основе. Частично финансирование проектов МБ осуществляется фондом местного сообщества, а часть средств привлекают сами молодые люди у местного бизнеса, а также за счет благотворительных акций. Работают в молодежных банках молодые люди на волонтерских

началах, и они сами принимают решение о способе управления банком, о составе правления, дают рекомендации о выделении грантов. МБ – это не просто форма поддержки молодежных инициатив, но и способ распространения в молодежной среде современных благотворительных технологий и подготовки кадрового резерва для благотворительного сектора.

Пожертвование – безвозмездная передача гражданам, лечебным, воспитательным учреждениям, учреждениям социальной защиты, благотворительным, научным и учебным организациям, фондам, музеям и т.д. денежных средств, машин, оборудования, материалов, имущества, услуг, вещей, авторских прав.

Про боно – начало латинского выражения *pro bono publico*, то есть ради общественного блага. Под этим термином подразумевают оказание профессиональной помощи благотворительным и иным некоммерческим организациям, а также частным лицам, которые не могут подобную помощь оплатить. Услуги *про боно* являются для бизнеса разновидностью корпоративной благотворительности. За рубежом программы *про боно* широко распространены, там юристы коммерческих фирм безвозмездно консультируют негосударственные организации, а сотрудники рекламных агентств разрабатывают и проводят для них рекламные компании. В России программы *про боно* пока используются редко.

Социальная ответственность бизнеса – добровольный, выходящий за рамки законодательного минимума вклад компании в развитие общества, включающий ответственность делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений. В это понятие входят создание нормальных условий труда, своевременную выплату зарплаты, уплату налогов, природоохранные меры, заботу о качестве продукции. Но все это любая компания и так обязана выполнять согласно законодательству. Социальная ответственность – это часть постоянной стратегии компании по увеличению своего присутствия в обществе и развитию своего бизнеса; возможность оказать позитивное влияние на сообщество, в котором работает компания.

Социально ответственной можно назвать компанию, осуществляющую дополнительные меры, направленные на развитие своего бизнеса, которые выходят за рамки определенных законом, то есть медицинские страховки, оплату отдыха и лечения сотрудников, членов их семей, ветеранов предприятий, программы по подготовке будущих кадров – стипендии, конкурсы, обучение и поддержку молодых специалистов и т.д. К социально ответственным следует относить и те компании, которые принимают на работу людей с различными формами инвалидности, оборудуя для них рабочие места и делая безбарьер-

ерной среде в офисе, или же те, которые принимают на работу или на практику выпускников детских домов и интернатов (или людей, относящихся к другим социально уязвимым категориям). Социальная ответственность бизнеса крупных градообразующих предприятий выражается в поддержке местных сообществ в регионах присутствия компании (когда они фактически берут на себя часть функций местной администрации: строят школы и больницы, ремонтируют дороги, поддерживают коммуникации и т.д.).

Быть социально ответственной компанией выгодно. По данным Cone/Roper (USA), 78% покупателей охотнее купят продукцию, если часть средств пойдет на благотворительность, 66% готовы сменить торговую марку на марку компании, которая поддерживает социальные проекты. В Великобритании доля покупателей, готовых сменить торговую марку на ту, которая больше ассоциируется с благотворительными делами, составляет 86%, а 28% британцев готовы бойкотировать покупку продукции социально неответственных компаний.

Социальный отчет – документ, в котором широкой общественности, клиентам, партнерам и другим стейк-холдерам представлены социальные результаты деятельности компании за определенный период. В нем отмечается, что компания сделала в социальной сфере, какие программы реализует, какие результаты получает, сколько средств на них тратит.

Социально ориентированный маркетинг – практика продвижения товара на рынке, когда часть прибыли от его продажи перечисляется в пользу нуждающихся, например, детей-сирот, через благотворительные фонды или иные НКО. Западные производители давно поняли, какую выгоду им приносит социально ориентированный маркетинг и сотрудничество с благотворительными фондами. Ведь доказано, что такие товары лучше продаются. В России социально ориентированный маркетинг пока используется мало. Идея социально ориентированного маркетинга проста: покупая нужный ему товар, покупатель одновременно принимает участие в решении важной социальной проблемы, например, вакцинирование детей в Африке, и удовольствие от покупки удваивается.

Социально ориентированные организации – это понятие появилось благодаря закону № 40-ФЗ «О поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций», принятому от 5 апреля 2010 года. Социально ориентированными считаются все некоммерческие организации, за исключением госкорпораций, государственных компаний и общественных объединений, являющихся политическими партиями, которые занимаются решением социальных проблем и раз-

витиём гражданского общества. В западных странах вместо термина социально ориентированные организации используется термин организации общественной пользы. В России никакого подтверждения этого статуса, в том числе нахождения организации в каком-либо реестре, не требуется. Социально ориентированные организации имеют право получать поддержку из региональных и местных бюджетов.

Социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между традиционным предпринимательством и благотворительной деятельностью. От коммерческой деятельности оно отличается своими целями, ориентацией на социальные изменения и разрешение социальных проблем общества; от благотворительности – характером деятельности, направленной на получение прибыли. Социальное предпринимательство – это и оказание уникальных качественных платных услуг социально уязвимым категориям населения (например, разработка и создание оборудования для инвалидов, изготовление одежды и обуви для них), и создание рабочих мест для инвалидов, многодетных и приемных матерей и т.д.

Социальные инвестиции – долгосрочные вложения средств в социальную сферу, не рассчитанные на быстрый результат. Инвестиционные программы на 3, 5 и более лет направлены на качественные изменения в жизни выбранной социальной группы и предполагают использование новых социальных технологий.

Социальные сети – это сервисы в интернете, объединяющие людей по какому-либо признаку, чаще всего по интересам. Многие социальные сети имеют сообщества благотворителей и волонтеров. Самые популярные из них – ВКонтакте, Одноклассники, Живой журнал (LiveJournal). Эти интернет-площадки предоставляют единомышленникам возможность не просто обмениваться мнениями и впечатлениями, но и выходить на off line-общение. Чаще всего такие созданные стихийно инициативные группы организуют сбор средств на операции тяжело больным детям или волонтерские поездки в детские дома, интернаты и дома престарелых.

Новое направление Интернет-благотворительности представлено Нижегородским Банком времени и порталом CloudWatcher. Банк Времени придумали в Великобритании, но сейчас эта модель работает и в Рунете. Банк Времени помогает людям, с одной стороны, быть востребованными, с другой стороны, получать поддержку. Кто-то готов сидеть с детьми, кто-то – ходить за продуктами, а кто-то – выгуливать собаку. Человек тратит свое время на помощь другим и зарабатывает на этом условные часы. За один зачтенный час он получает час необходимой ему помощи со стороны другого члена сообщества.

Портал CloudWatcher предлагает пользователям услуги примерно по той же модели. Учет взаимного вклада ведется в лептах – игровых денежных единицах. Начальный капитал получают при регистрации, а затем каждый может получить лепты, совершая добрые дела как в реальной жизни, так и в рамках активности на портале. Также этот ресурс дает возможность пользователям сформировать свою волонтерскую команду или присоединиться к уже существующим, пройти тренинг, разработать свой проект и на конкурсной основе получить его финансовую поддержку.

Спонсорство – вид непрофильного использования средств компании, который зачастую вообще не относят к социально полезным, а трактуют как разновидность рекламы. Безусловно, спонсор продвигает свой брэнд за счет проводимых под его маркой акций или мероприятий. Однако если спонсор поддерживает соревнования детей-инвалидов или благотворительный концерт в пользу онкобольных детей, то, безусловно, он, способствуя улучшению своего имиджа, проявляет свою социальную ответственность. Образно говоря, если благотворитель помогает человеку потому, что тот беден, меценат – ради того, что он талантлив, то спонсор помогает бедному художнику, заказывая ему свой портрет.

Фандрайзинг – калька с английского fund raising – сбор средств. Фандрайзинг это организованный поиск финансовых (и других) средств и сбор пожертвований для помощи целевым группам и обеспечения деятельности благотворительной организации.

Филантропия – слово греческого происхождения (filanthropia), означающее «любовь к людям». Словарь иностранных слов говорит нам, что «филантропия» – это то же самое, что благотворительность. Однако можно представить ситуацию, при которой благотворительность не являлась бы филантропией – например, когда помощь оказывается животным.

Фонд местного сообщества – калька с английского термина Community Foundation. Фонд местного сообщества – организация, аккумулирующая на определенной территории средства государства и бизнеса, и распределяющая их путем грантовой поддержки благотворительных и волонтерских проектов инициативных групп и некоммерческих организаций. В России первым фондом местного сообщества стал Городской общественный фонд «Тольятти», сегодня таких фондов уже более 20, и они объединились в Партнерство фондов местных сообществ.

Целевой капитал (эндаумент) – благотворительные пожертвования, размещенные в банке, проценты от которых направляются на уставные цели организации (фонда).

В 2007 году в России вступил в силу федеральный закон о целевом капитале. В России целевой капитал поддерживает деятельность благотворительных фондов, в том числе фондов местных сообществ, университетов, музеев, больниц и других организаций и учреждений здравоохранения, культуры, образования и науки. Этот финансовый инструмент позволяет некоммерческим организациям не просто «проедать деньги», но и воспроизводить ресурсы.

Благотворитель заключает с фондом договор пожертвования целевого капитала. Для каждого целевого капитала (а их число у одной организации не ограничено) должен быть в банке открыт отдельный счет (субсчет), размер пожертвования на целевой капитал согласно закону №275 от 30.12.2006 года должен быть не менее 3 млн. руб., и накапливать эту сумму можно в течение года. Фонд, формирующий целевой капитал, обязан создать совет по использованию целевого капитала. Организация, получившая целевой капитал, должна его разместить в управляющей компании, которая имеет право взимать за свои услуги до 10% от доходов, а 90% полученных доходов перечисляются в определенных договором сроки на счет благополучателя и должны быть использованы на благотворительные цели.

Содержание

| | |
|--|----|
| Те, кто строят мосты <i>О. Суворова</i> | 3 |
| Кто, кому и зачем нужен <i>А. Белокрыльцева</i> | 8 |
| Платить или не платить <i>А. Белокрыльцева</i> | 12 |
| Ищем точки соприкосновения <i>А. Белокрыльцева</i> | 14 |
| Информационная стратегия НКО <i>А. Белокрыльцева</i> | 24 |
| Лицо организации: мелочей не бывает <i>А. Белокрыльцева</i> | 31 |
| Разные СМИ – разные подходы <i>А. Белокрыльцева</i> | 37 |
| Мы в прямом эфире! <i>А. Ветров</i> | 44 |
| Как не обидеть спонсоров <i>А. Белокрыльцева</i> | 56 |
| «Ужасная статья»: что делать <i>А. Белокрыльцева</i> | 60 |
| Интернет: сами себе журналисты <i>И. Ганжа</i> | 68 |
| С русского на русский. Словарь терминов третьего сектора | 80 |