Appendix III-E: Training Materials

Public Education through the Media
Russian language text

Final Report to
the United States Agency for International Development
of the Private Voluntary Organizations Initiatives for the Newly Independent States Project
World Learning Inc.
1992 - 1997

World Learning

ПРОПАГАНДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЧЕРЕЗ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

КНИГА УЧАСТНИКА СЕМИНАРА

разработка и подготовка материалов:
Пэм Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидности (США)
Раиса Скрябина, Академия Развития Образования (США)
Нэлли Григорян, "Арк Консалтинг" (США)
"Уорлд Лернинг" (Москва), "Уорлд Лернинг" (Вашингтон)
Агентство социальной информации (Москва)

координация:
"Уорлд Лернинг" (Москва)

перевод материалов:
Марина Буркова
Татьяна Гутникова

Москва, Россия, Июнь 1996 г.

World Learning, Public Education through the Media, Moscow, Russia

Содержание

		стр.
РАЗДЕЛ 1 (голубой разделитель)	**Программа**	
	1. Повестка дня	3
	2. Вопросы, направленные участникам заранее	5
	3. Письмо тренеров к участникам семинара	6
РАЗДЕЛ 2 (оранжевый разделитель)	**Список участников, тренеров и гостей: имена, названия организаций, информация для связи**	
РАЗДЕЛ 3 (желтый разделитель)	**Биографические справки о тренерах**	7
	1. Нелли Грегорян	
	2. Памела Мендельсон	
РАЗДЕЛ 4 (зеленый разделитель)	**Установление и поддержание отношений со СМИ**	
	1. Как обеспечить освещение в местных СМИ	8
	2. Письмо, устанавливающее контакт со СМИ	10
	3. Построение отношений со СМИ	11
	4. Несколько "подсказок" Пэм Мендельсон о том, как устанавливать и поддерживать отношения со СМИ	14
	5. Образец отчета о контактах со СМИ	15
	6. Образец формы учета контактов со СМИ	16
РАЗДЕЛ 5 (серый разделитель)	**Средства работы со СМИ**	
ЧАСТЬ 1	***Обзор***	
	1. Как “подать” новые идеи для репортажа	17
	2. Возможные контакты в сфере средств массовой информации	20
ЧАСТЬ 2	***Как “подать” сюжет***	
	1. Как "подать" сюжет для очерка	22
	2. Образцы "затравок" для журналистов	23
	3. Основные элементы "затравки" для журналистов	24
	4. Критерии хорошей "затравки"	25
ЧАСТЬ 3	***Как писать пресс-релизы и сообщения для прессы***	
	1. Пример подачи новостей	26
	2. Образец информации для СМИ	27
	3. Образец материалов, привлекающих внимание СМИ к проблеме (дети-инвалиды)	28
	4. Рабочий лист/ пресс-релиз	29
	5. Образец пресс-релиза (иммунизация)	30
	6. Образец пресс-релиза (дети-инвалиды в сельской местности)	31
	7. Основные составляющие пресс-релиза	32
	8. Критерии хорошего пресс-релиза	33
ЧАСТЬ 4	***Как готовить социальную рекламу***	
	1. Что такое социальная реклама	34
	2. Образцы социальной рекламы	35
	3. Основные критерии эффективности социальной рекламы	36
ЧАСТЬ 5	***Как писать комментарии и письма в редакцию***	
	1. Подготовка комментария и письма в редакцию	37
	2. Образец тематического комментария	39

ЧАСТЬ 6	***Как провести пресс-конференцию***	
	1. Проведение пресс-конференции	41
	2. Перечень факторов, которые следует учитывать при выборе места проведения пресс-конференции	44
РАЗДЕЛ 6	**Подготовка к встрече с представителями СМИ**	
(синий разделитель)	1. Как реагировать на вопросы журналиста	45
	2. Как подготовиться к интервью со СМИ	48
	3. Что можно и что нельзя делать во время интервью	50
	4. Как донести свою мысль	51
	5. Интервью на телевидении	52
РАЗДЕЛ 7	**Стратегическое планирование**	
(оранжевый разделитель)	1. Стратегическое планирование	54
	2. Маркетинг продукции и услуг НКО	55
	3. Аннотированный перечень средств, используемых в рекламной кампании	66
	4. Много ли о вас знают? (Анкета)	70
	5. Правильный выбор средства массовой информации	71
	6. Разработка кампании в СМИ	75
	7. Кампании в СМИ: стратегия укрепления общества и личности	76
РАЗДЕЛ 8	**Прочее**	
(желтый разделитель)	1. Перечень телестанций, имеющих местное вещание	82
	2. Отделения "Интерньюз" в бывших республиках СССР	83
	3. Примерное письмо-приглашение (выборным официальным лицам)	84
	4. Как справиться с конфликтной ситуацией	85
	5. Специальные мероприятия	86
РАЗДЕЛ 9	Примеры отечественных публикаций по Третьему сектору	89
(зеленый разделитель)		
РАЗДЕЛ 10	**Оценка**	105
(серый разделитель)		
РАЗДЕЛ 11	**Информация "Уорлд Лернинг"**	

World Learning

Раздел 1

Программа семинара

ПРОПАГАНДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
Москва
24-27 Июня 1996 г.

ПРОГРАММА

24 Июня, Понедельник - Открытие семинара

15:30 - Знакомство с тренерами и участниками семинара
16:15 - Представление программы семинара: обсуждаемые темы, учебные задачи, содержание и структура рабочей книги участника семинара
17:00 - Перерыв
17:15 - Препятствия при установлении контактов со средствами массовой информации (работа в малых группах)
18:00 - Дискуссия. Препятствия при установлении контактов со средствами массовой информации (работа в большой группе)
18:45 - Подведение итогов дня
19:00 - Ужин

25 Июня, Вторник

9:00 - Стратегия использования средств массовой информации (СМИ). Презентация
10:15 - Разработка стратегии использования СМИ (работа в малых группах)
11:00 - Перерыв
11:15 - Разработка стратегии использования СМИ (работа в большой группе)
12:00 - Информационная кампания: СМИ как ресурс. Установление контактов со СМИ. Презентация.
13:00 - Обед
14:15 - Планирование информационной кампании. Определение целевой аудитории. Выбор СМИ. Презентация
15:30 - Информационная кампания (работа в малых группах)
16:30 - Перерыв
16:45 - Информационная кампания (работа в большой группе)
17:45 - Вопросы и ответы
18:15 - Подведение итогов дня

26 Июня, Среда

9:00 - Эффективные механизмы пропаганды вашей организации в СМИ: "подача" информации. Презентация
9:15 - Создание участниками собственных вариантов "подачи" информации
9:45 - Разбор вариантов "подачи" информации (работа в большой группе)
10:45 - Перерыв
11:00 - Эффективные механизмы пропаганды вашей организации в СМИ: пресс-релиз
11:15 - Упражнение. Составление индивидуального пресс-релиза
12:00 - Обсуждение пресс-релизов (работа в малых группах)
12: 45 - Обед
14:00 - Эффективные механизмы пропаганды вашей организации среди общественности: социальная реклама. Презентация
16:00 - Перерыв
16:15 - Журналистика и закон: законодательные аспекты работы с прессой. Презентация
17:15. - Примеры успешного сотрудничества со СМИ. Презентация участников
18:15 - Дискуссия. Подведение итогов презентации участников
18:30 - Вопросы и ответы
18:45 - Подведение итогов дня (вопросы и ответы, домашнее задание)

27 Июня, Четверг

9:00 - Эффективные механизмы пропаганды вашей организации в СМИ: пресс-конференция
10:00 - Как давать интервью : несколько подсказок. Презентация
10:15 - Упражнения. (работа в малых группах)
11:00 - Перерыв
11:15 - Представление результатов упражнений (работа в большой группе)
11:45 - Подведение итогов утренних занятий (вопросы и ответы)
12:30 - Отъезд из учебного центра. Обед в автобусе
13:30 - Как установить контакты со СМИ и представить Вашу организацию: точка зрения журналистов. "Круглый стол" с участием журналистов
15:00 - Перерыв
15:15 - Работа в малых группах с участием журналистов
16:15 - Дискуссия.Итоги работы "круглого стола"
16:45 - Вопросы и ответы
17:15 - Оценка семинара и подведение итогов
18:30 - Банкет

Вопросы к участнику семинара

1. Какие знания Вы надеетесь приобрести на этом семинаре?

2. С какими препятствиями Вам пришлось столкнуться при предоставлении материалов о Вашей организации в СМИ?

3. Приведите примеры ситуаций, в которых СМИ, с Вашей точки зрения, эффективно освещали проблемы, связанные со сферой деятельности Вашей НКО или какой-либо другой НКО.

4. Какой метод просвещения общественности по вопросам, связанным с деятельностью Вашей организации, Вы считаете самым эффективным на данный момент?

5. Какие аспекты деятельности Вашей организации было бы, по Вашему мнению, целесообразно осветить в СМИ?

6. Вы пытаетесь информировать общественность о видах деятельности Вашей организации. Вы дозвонились до журналиста и у вас всего 90 секунд его (ее) времени. Что вы будете говорить? Всего 90 секунд!
Представьте ему (ей) себя и вашу организацию, а затем вопрос, который вы хотели бы осветить. Будьте краткими и убедительными насколько это возможно.

7. Расскажите о целях и некоторых видах деятельности Вашей организации.

8. Через какие средства массовой информации (радио, ТВ, пресса) Вы бы хотели освещать деятельность Вашей организации?

9. Кратко расскажите о работе, которую Вы выполняете в Вашей организации.

Здравствуйте!

Мы рады представить Вам Книгу участника семинара "Пропаганда деятельности НКО через средства массовой информации", подготовленного организацией "Уорлд Лернинг". Надеемся, что эта книга станет для вас хорошим подспорьем в работе.

В Москве будет проводиться пятый семинар по теме "Пропаганда деятельности НКО через средства массовой информации". Мы знаем, что участники семинара ведут серьезную работу, которая заслуживает внимания общественности. Средства массовой информации во всех странах способны стать эффективнейшим средством общественного образования. Поэтому они могут выступать и выступают в роли наиболее важного и наиболее доступного проводника информации о социальных переменах.

Цель семинаров по теме "Пропаганда деятельности НКО через средства массовой информации" - облегчить контакты между журналистами и теми, кто работает над наиболее важными социальными вопросами. Мы надеемся, что наше пособие станет для вас "руководством к действию". Оно содержит необходимую информацию и примеры различных составных частей процесса эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации.

Невозможно научить лишь настойчивости и энтузиазму. Составляя пресс-релизы, развивая контакты с представителями средств массовой информации, помните о своей цели: информировать общественность. Еще не было участника семинаров "Уорлд Лернинг", который не был бы увлечен вопросами, над которыми работает его организация. Предлагаемые методы ведения работы рассчитаны именно на энтузиазм и настойчивость участников.

Работа над данным пособием продолжается. В процессе общения с представителями неправительственных организаций мы открываем его сильные и слабые стороны. Поэтому мы рады принять Ваши комментарии и предложения по содержанию.

Мы с нетерпением ждем встречи с Вами на семинаре и желаем Вам успехов в работе с общественностью и решении проблем, стоящих перед Вашей организацией. Ждем Ваших откликов!

Пам Мендельсон
Нелли Грегорян

World Learning

Раздел 2

Список участников, тренеров и гостей

Список Участников
World Learning
СЕМИНАР

ПРОПАГАНДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО ЧЕРЕЗ СМИ
Москва, Россия, 24-27 июня 1996

	Ф.И.О	Организация	Сфера деятельности	Город/Страна	Тел.	Факс	Ел. Почта
1	Светлана Долгушина	Интерлигал	Правовая поддержка НКО	С. Петербург, Россия	(812) 310-1192	(812) 310-1174	northwest@win.goodwin.ce
2	Владлен Гоциридзе	ИМКА на Поклонной горе	Работа с молодежью и семьей	Москва, Россия	(095) 196-51-23	(095) 376-5254	eduzhinina@usaid.gov
3	Галина Кочеткова	ИМКА - Москва	Работа с молодежью и семьей	Москва, Россия	(095) 283-1464	(095) 283-1464	
4	Сергей Корсунский	Операция Улыбка	Детское здоровье	Москва, Россия	(095) 232-2695	(095) 243-9319	smile@glas.apc.org
5	Наталья Кононова		Проблемы инвалидов	Москва, Россия	(095) 291-3140	(095) 973-1870	
6	Светлана Перевалова	Общество многодетных семей "Аспект"	Проблемы инвалидов	Москва, Россия	(095) 268-4919	(095) 973-1870	
7	Елена Беляева	Служение	Поддержка НКО	Нижний Новгород, Россия	(8312) 522-448	(8312) 520-305	sluz@vozm.kis.nnov.su
8	Ольга Ворошилова	Возможность для Всех	Поддержка малого бизнеса и НКО	Нижний Новгород, Россия	(8312) 525-497	(8312) 527-417	sluz@vozm.kis.nnov.su
9	Наталья Быркина	Международный Женский Центр	Женское здоровье	Москва, Россия	(095) 257-1694	(095) 257-0436	
10	Алена Брязгина	Центр Женщина и Семья	Здоровье женщин и детей	Москва, Россия	(095) 918-4331	(095) 918-4331	moskva 70@glas.apc.org
11	Ирина Коссова	Центр психологической поддержки "Круг"	Социальная и психологическая поддержка населения	Москва, Россия	(095) 311-9600	(095) 311-9600	
12	Сергей Галкин	Клубный Дом	Проблемы психического здоровья	Москва, Россия	(095) 301-7204	(095) 301-1810	humansoul@glas.apc.org
13	Наталья Середа	Центр родительской культуры "А-Веста"	Женское и детское здоровье	Барнаул, Россия	(3852) 25-6963	(3852) 44-2973	avesta@glas.apc.org
14	Ольга Петрухина	Международный Институт Здоровья "Салюс"	Химическая зависимость	Москва, Россия	(095) 971-3287	(095) 971-3287	salus@glas.apc.org
15	Александра Долыкова	Международный Институт Здоровья "Салюс"	Химическая зависимость	Москва, Россия	(095) 433-5090	(095) 433-5090	salus@glas.apc.org
16	Юрий Петров	Ассоциация родственников душевнобольных "Острова Надежды"	Проблемы психического здоровья	Москва, Россия	(095) 252-3631		
17	Андрей Синельников	Благотворительный Фонд Душа Человека	Проблемы психического здоровья	Москва, Россия	(095) 963-1324	(095) 963-1324	humansoul@glas.apc.org
18	Елена Кочкина	Московский Центр Гендерных Исследований	Права женщин	Москва, Россия	(095) 332-4532	(095) 332-4532	mcgs@glas.apc.org
19	Татьяна Иванникая	Всемирный Институт по проблемам инвалидности	Проблемы инвалидов	Москва, Россия	(095) 231-9768	(095) 231-9768	mscwid@glas.apc.org
20	Мария Борисова	Всемирный Институт по проблемам инвалидности	Проблемы инвалидов	Москва, Россия	(095) 231-9768	(095) 231-9768	mscwid@glas.apc.org
21	Карина Арутюнян	Журнал "Новый Вавилон"	Межнациональные отношения	Москва, Россия	(095) 978-0007	(095) 973-4718	

Список Тренеров, Организаторов и Гостей

СЕМИНАР
"Пропаганда деятельности НКО в средствах массовой информации"
Москва, Россия, 24-27 Июня 1996

	Ф.И.	Организации	Сфера деятельности	Город/Страна	Тел.	Факс	Эл. Почта
1	Памела Мендельсон	ВНПИ	Связи с общественностью, работа со средствами массовой информации	Калифорния, США	(510) 251-4329	(510) 763-4109	panwiltravel@delphi.com
2	Нелли Грегорян	"ARC Consulting"	Маркетинговые исследования	Нью-Йорк, США	(212) 387-8892	(212) 387-8892	ngregorian@aol.com
3	Екатерина Грешнова	World Learning Inc.	Развитие некоммерческих организаций	Москва, Россия	(095) 255-9001	(095) 956-5003	wldlearn@glas.apc.org
4	Донна Барри	World Learning Inc.	Развитие некоммерческих организаций	Москва, Россия	(095) 255-9001	(095) 956-5003	wldlearn@glas.apc.org
5	Марина Колмакова	World Learning Inc.	Развитие некоммерческих организаций	Москва, Россия	(095) 255-9001	(095) 956-5003	wldlearn@glas.apc.org
6	Алексей Медведев	Интерфакс		Москва, Россия	(095) 250-957	(095) 250-2814	
7	Ирина Емцанова	Интерньюс		Москва, Россия	(095) 956-2249	(095) 973-2144	<emhanov@internews.msk.ru
8	Елена Тополева	Агентство Социальной Информации		Москва, Россия	(095) 249-3989	(095) 249-8515	asi@glas.apc.org
9	Ирина Симонова	Российское Радио		Москва, Россия	(095) 233-6733		
10	Андрей Муртазин	ОРТ		Москва, Россия	(095) 217-1569	(095) 215-1023	
11	Надежда Ажгихина	Независимая Газета		Москва, Россия	(095) 928-9788	(095) 975-2346	
12	Наталья Спорыгина	Радио "Голоса России"		Москва, Россия	(095) 233-6429		

World Learning

Раздел 3

Биографические справки о тренерах

НЕЛЛИ ГРЕГОРЯН

Нелли Григорян является директором проекта в компании "Арк консалтинг" (Arc Consulting LLC), занимающейся маркетинговыми исследованиями и предоставляющей консалтинговые услуги. Основная область ее компетенции и опыта - вопросы управления в государственном и частном секторе. В ARC Consulting г-жа Григорян руководила различными проектами, в т.ч. для таких организаций, как "Лиз Клейборн инкорпорейтед", "Детское телевидение", "Стратегия XXI века" и для Центра обучения компании "Моторола".

До своего прихода в ARC Consulting г-жа Григорян работала консультантом различных корпораций и неправительственных учреждений, в т.ч. "ABC Ньюз" (ABC News, Нью-Йорк), Международная организация по оказанию услуг населению (Population Services International, Вашингтон), "Международная организация привлечения внимания к проблемам" (International Alert, Лондон).

До этого она в течение трех лет занимала пост вице-президента "Фонда социальных инноваций США" (Foundation for Social Innovation USA) - неправительственной организации, деятельность которой посвящена развитию гражданского общества в бывшем Советском Союзе. В Фонде г-жа Григорян разработала программы воспитания лидерства и навыков управления и осуществляла руководство этими программами, по которым прошли обучение созданию и развитию организаций и управления ими более 200 руководителей российских коммерческих предприятий, некоммерческих организаций и средств массовой информации. Г-жа Григорян проводила оценку обучения сотрудников без отрыва от работы, предоставляемого работающими в России американскими корпорациями, и занималась подбором высших руководителей этих корпораций для включения их в группу резерва руководящих сотрудников (Corporate Resource Group), в т.ч. из компаний Coca Cola, Reebok, The Chase Manhattan Bank, CNN, Ra Xerox, Johnson & Johnson. Кроме того, она занималась сбором пожертвований (фандрейзингом) от федеральных и частных организаций, в т.ч. крупнейших американских фондов и корпораций.

Г-жа Григорян переехала в США из бывшего Советского Союза; ее деятельность в качестве вице-президента московского "Фонда социальных инноваций" является составной частью зарождающейся активности неправительственных организаций в России. Она имеет диплом магистра журналистики Государственного университета Азербайджана, прошла курс менеджмента в Университете Нью-Йорка.

ПАМЕЛА МЕНДЕЛЬСОН

Пэм Мендельсон занимается вопросами формирования общественного мнения и развития связей с общественностью и прессой свыше 25 лет. Она отвечала за связь с прессой в одном из издательств Нью-Йорка, занимала должность директора по маркетингу на факультете непрерывного образования университета, и директора по развитию на одной из радиостанций. Г-жа Мендельсон - автор двух книг: "Счастье понемногу: Руководство в помощь женщинам, восстанавливающимся в колледже" и "Ступени успеха: Истории женщин, изменивших свою жизнь после восстановления в колледже."

Г-жа Мендельсон присоединилась к движению за права инвалидов в 1979 г., работая директором по связям с общественностью "Центра независимой жизни" в Беркли (Калифорния); она - один из основателей агентства по усыновлению (удочерению) детей с особенностями развития. В настоящее время г-жа Мендельсон работает экспертом по вопросам пропаганды и информации и координатором по связям со средствами массовой информации Всемирного института по проблемам инвалидов в Окленде (Калифорния). За последние два года г-жа Мендельсон совершила девять поездок в Россию в целях привлечения внимания средств массовой информации к проблемам инвалидов. Совместно с "Уорлд Лернинг" она разработала программу двухдневного обучения в Москве для некоммерческих организаций и журналистов, освещающих проблемы инвалидности, а также аналогичную программу обучения, в ходе которой руководители движения инвалидов провели один месяц в Калифорнии. Она способствовала проведению международной пресс-конференции по случаю первого проведения в России Международного дня инвалидов. Недавно госпожа Мендельсон получила новое назначение в Подкомиссии по связям с общественностью и прессой Комитета по вопросам занятости людей с ограниченными возможностями при Президенте США.

World Learning

Раздел 4

Установление и поддержание отношений со СМИ

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ ОСВЕЩЕНИЕ В МЕСТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ*

Шаг 1. Организация

- Назначьте координатора по связям со средствами массовой информации (Как правило, он не является ее [официальным] представителем).

- Составьте список представителей СМИ. Включите в него имена, должности журналистов, почтовые адреса и номера телефонов (проследите, чтобы все имена были написаны правильно!)

- Подготовьте "список звонков", в который будут заноситься непредвиденные звонки от журналистов; это поможет учесть точное число поступивших звонков.

- Ознакомьтесь со сроками сдачи журналистами материалов в номер. Так, еженедельные газеты, выходящие по средам, часто устанавливают последний срок подачи новостных материалов в понедельник во второй половине дня. Новости, поступившие после этого срока, редко попадают в печать. Точно так же определите выход в эфир программ новостей радио и ТВ. Никогда не звоните в тот момент, когда журналисты стараются успеть в выпуском!

- Разбейте ваш список представителей СМИ по темам или аудитории, на которую они ориентируются. Репортеров, освещающих экономические новости, будет интересовать иной угол зрения, нежели, например, журналистов, пишущих на медицинские темы. Разбейте список, и вы сможете целенаправленно подать ваши новости.

Шаг 2. Подготовка

- Подготовьте "перечень фактов", касающихся проблемы детских прививок в вашем районе (см. приложение из нашего пособия по подготовке убедительных фактов).

- Подготовьте список источников. В нем будут даны имена нескольких человек, относительно которых вы будете уверены: они не отойдут от темы и будут готовы побеседовать с журналистами. Эти люди также представят проблему с различных точек зрения - напр., родители, которые вовремя не сделали своему ребенку прививки, имеющий частную практику врач, должностное лицо и т.п.

- Подготовьте перечень вопросов и ответов. Разрабатывая документ, в котором содержатся наиболее часто встречающиеся вопросы, вы сможете представить прессе "домашние заготовки".

- Сделайте подборку материалов для пресс брифинга. Такая подборка представляет собой пакет документов, которые, по вашему мнению, должны быть у журналистов под рукой, когда они станут освещать вашу проблему. Небольшая карманного формата папка с вашим логотипом на обложке или внутри может включать:

Сопроводительное письмо
Перечень фактов
Список источников
Календарь предстоящих событий
Вашу визитную карточку
Статьи или передовицы с информацией или положительными отзывами
Брошюры и листовки
Таблицы, графики, цветные слайды (при их наличии).

Шаг 3. Установление контакта

- Даже если у вас уже сложились отношения с редакторами и репортерами основных СМИ в вашем районе, организуйте встречу-знакомство.

---

* ***Материалы Национальной Недели иммунизации младенцев***

- Свяжитесь с ними по телефону и определите время, когда вы могли бы "заглянуть" к ним и представиться, а также рассказать о вашей кампании. Подготовьте для них ключевую информацию и предложите свою помощь.

- Дайте понять редакторам и заведующим отделами новостей, что вы будете поддерживать с ними регулярную связь и сообщать новости, и что вы являетесь источником информации по проблеме прививок.

- Сообщите продюсерам программ "ток-шоу" на радио и телевидении, что вы время от времени будете звонить им и сообщать новости и что вы являетесь источником информации по проблемам прививок.

- Поинтересуйтесь у руководителей отделов, могут ли они оказать помощь в ознакомлении аудитории с той или иной проблемой, подготовив и\или выпустив в эфир соответствующую программу; окажите им любую возможную помощь.

- Отметьте для себя какие-либо особые потребности либо интересы СМИ, с которыми вы установили контакт. При дальнейшем общении проявляйте интерес или отзывчивость относительно этих интересов или потребностей.

Шаг 4. Поддержание отношений

- Связывайтесь с редакторами и репортерами только тогда, когда у вас есть важная информация, заслуживающая освещения в программе новостей. Не испытывайте терпения СМИ, постоянно прося осветить те или иные вопросы, не являющиеся новостями.

- То, как вы станете устанавливать связь со средствами массовой информации, будет зависеть от сюжета (характера сообщения), запросов конкретного СМИ и от того, чего вы надеетесь добиться.

- Если вы хотите сделать заявление (напр., о месте и времени оказания медицинских услуг после окончания рабочего дня, или о вспышке менингита в вашем районе и т.п.) - разошлите пресс-релиз.

- Если у вас возникла идея, которая может лечь в основу сюжета для какой-либо определенной программы СМИ, отправьте "письмо-справку."

- Если вы хотите обеспечить освещение какого-либо события в СМИ (напр., пресс-конференции), отправьте им "уведомление СМИ".

- Каждый раз после того, как вы отправили пресс-релиз, письмо-справку или уведомление, звоните в СМИ. Спрашивайте журналистов, получили ли они ваши материалы, если у них вопросы, можете ли вы им помочь.

Шаг 5 . Профессионализм

- Выполняйте обещания, и вы завоюете доверие журналистов. Если вы говорите, что что-либо сделаете - сделайте это. Если у вас нет информации, которую хотят получить журналисты, или вы не можете выполнить их просьбу - так и скажите. Таким образом вы сможете избежать разрыва ваших отношений со средствами массовой информации.

- Всегда подавайте ваш сюжет профессионально; продумайте, почему журналистам (публике) будет интересно с ним ознакомиться.

- Как можно оперативнее отвечайте на запросы и просьбы журналистов предоставить информацию. Не тяните с ответом на звонки; репортеры должны представить новости к определенному сроку. Если вы пропустите этот срок, то ваша информация вряд ли попадет в программу.

- Будьте внимательны к тому, как вы подаете себя журналистам. Являетесь ли вы представителем по связям со СМИ или просто сообщаете основную информацию? В последнем случае скажите об этом сразу. Вас не будут цитировать. Если вы не хотите подчеркивать свою связь с данной организацией, то заявите, что ваши комментарии "не для протокола." Но даже в этом случае будьте готовы к тому, что вас станут цитировать. Если вы испытываете неуверенность, лучше ничего не говорите.

N2
(Раздел 4)

Дорогой (дорогая).....*

Большое спасибо за Ваш замечательный репортаж, очерк и т.п. о ....(название, газета или журнал, дата публикации).

Возможно, Вам будет интересно узнать о Всемирном Институте по проблемам инвалидов (ВИПИ). Он был основан в 1983 году людьми, чьи имена стали синонимами движения за гражданские права инвалидов, которое зародилось в Беркли в 60х-70х годах. В настоящее время этот институт - единственное научно-исследовательское учреждение, занимающееся проблемами жизни инвалидов, их положения в обществе и политики по отношению к ним.

За последние 13 лет ВИПИ приобрел отличную репутацию, занимаясь исследованиями и работой с общественным мнением по широкому кругу вопросов, связанных с обеспечением права и возможностей для людей с инвалидностью вести независимый образ жизни. Половину членов Совета директоров ВИПИ, который работает очень активно, составляют люди с ограниченными возможностями.

Руководители ВИПИ являются также руководителями национальных и международных комитетов и других организаций, которые занимаются вопросами, относящимися к инвалидности. Наши сотрудники являются авторитетами по проблемам доступности зданий и транспорта, нового законодательства - правам инвалидов, оказания помощи инвалидам, СПИДа и инвалидности, телекоммуникаций.

* Эд Робертс, Президент ВИПИ, является одним из основателей Движения за независимую жизнь. В 14 лет он перенес полиомиелит, в результате которого был парализован от шеи и ниже. Он был первым человеком с такой тяжелой инвалидностью (Эд спит, подключаясь к аппарату искусственного дыхания, и постоянно пользуется портативным респиратором, присоединенным к его моторизованному инвалидному креслу), который сумел стать студентом Университета Калифорнии в Беркли. После блестящего окончания университета Эд стал одним из основателей Центра независимой жизни для инвалидов. В 1975 году он стал главой Департамента реабилитации штата Калифорния. Он получил престижный грант-награду от Фонда Джона и Кэтрин МАК Артур. Эд путешествует по всему миру, "налетав" более миллиона миль, и выступает перед различными аудиториями на темы гражданских прав инвалидов. Он является лидером в борьбе за развитие службы персональных помощников для инвалидов.

* Джуди Хьюман, Вице-президент ВИПИ и со-директор Центра исследований и обучения ВИПИ, также переболела полиомиелитом в детстве. Она подала в суд на Совет по школьному образованию города Нью-Йорка, добиваясь права преподавать в школе. Ей не разрешали работать учителем, ссылаясь на то, что в своем инвалидном кресле она представляет собой "опасно препятствие для эвакуации" в случае пожара". Джуди выиграла дело и стала первым инвалдом-колясочником, преподававшим в школ. Нью-Йорка. Она участвовала в создании нью-йоркской организации "Инвалиды в действии". В 1975 году она переехала в Беркли, где начала работать в качестве главного заместителя директора Центра независимой жизни. В 1990 г. она стала первым лауреатом премии Генри Б.Беттса за вклад в улучшение качества жизни инвалидов. В течение последних шести месяцев г-жа Хьюман была одним из основных докладчиков на конференциях в Италии, Бразилии, Австралии и в Вашингтоне. В будущем году она приедет в Россию для работы над развитием сотрудничества между Всемирным институтом по проблемам инвалидов и российской организацией инвалидов.

Эд, Джуди и несколько других сотрудников будут рады послужить в качестве источника для последующих репортажей или новостей, касающихся проблем инвалидов. Просьба обращаться ко мне по тел. 510-763-4100.

Еще раз выражаем благодарность за проявленное внимание и точный репортаж о ...

Искренне Ваша
Пэм Мендельсон
Помощник директора по связям с общественностью

---

* ***Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидов***

ПОСТРОЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ*

Как использовать средства массовой информации, чтобы довести до людей желаемую идею

Обратите внимание на то, как в Вашей стране работает реклама изделий, товаров и услуг: рекламные коммерческие кампании, проводимые средствами массовой информации используют простые, сильные образы и памятные, убедительные лозунги, чтобы проникнуть в сознание тысяч людей.

Поговорите с поставщиками и продюсерами общественных радиопередач и с редакторами местных газет. Попросите их сделать передачу или напечатать статью, посвященную проблемам инвалидов, или поместить у себя регулярное выступление человека с физическим недостатком. Поощряйте членов Вашей организации также письменно поддержать или прокомментировать этот вопрос. Может Вам удастся добиться организации регулярной, постоянной передачи по проблемам инвалидности по радио, раз в месяц или даже раз в неделю. Напоминайте редакторам и продюсерам, что инвалиды и их семьи также входят в состав их аудитории.

При встречах с представителями средств массовой информации, подчеркивайте аспект защиты прав человека в Вашем обращении и те конкретные, практические меры, которые можно принять, чтобы улучшить ситуацию. Не позволяйте репортерам останавливаться на историях типа "личная трагедия того-то". Когда в людях начинает пробуждаться сознание по отношению к жизни лиц с физическими недостатками, с точки зрения модели социального типа, открываются пути к разрешению проблем. Всегда следует подчеркивать, что деятельное участие в преодолении последствий инвалидности - ответственность каждого человека.

Предоставьте возможность представителем средств массовой информации побеседовать лицом к лицу и напрямую с инвалидами. Например, дети школьного возраста могут рассказать о преимуществах жизни бок о бок с остальными детьми и о вреде отделения детей-инвалидов от детей-неинвалидов.

БОЛЕЕ ПЛОДОТВОРНОЕ

ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ ЛИЦОМ К ЛИЦУ
ПИСЬМА КОНКРЕТНЫХ ЛЮДЕЙ
ЗАЯВЛЕНИЯ ОТ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБ ИХ СТРЕМЛЕНИЯХ
ПРЕСС-ПАКЕТЫ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫЕ НАПРЯМУЮ
РЕКЛАМА ПО РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЮ
ВЫВЕСКИ И ТРАНСПАРАНТЫ

ПРЕСС-ПАКЕТЫ

Заготовленный пакет информации и материалов, предназначаемых для ознакомления или осведомления прессы должен ответить на пять вопросов: кто, что, где, когда, и почему. Если Вы желаете поставить средства массовой информации в известность о намечаемом мероприятии, Вы должны им сообщить, кто организаторы, в чем заключается мероприятие, где и когда оно состоится , почему или ради каких целей. Ваш пресс-пакет должен быть сжатым, четко составленным и содержать все подробности, имеющие отношение к делу. Обязательно укажите имя и номер телефона человека, назначенного для осуществления связи.

---

* *Агнес Флетчер, Освещение проблем инвалидности. Лондон, 1993*

ПРЕСС КОНФЕРЕНЦИЯ

Пресс конференции следует созывать из расчета на удобное время для корреспондентов в контексте каждодневного выполнения их работы и сдачи готового материала. Самое подходящее время, как правило, около 10 часов утра посреди недели, при этом, чем ближе к началу недели, тем лучше.

Разошлите пресс-пакет с сообщением о намечаемой пресс конференции приблизительно за 7-10 дней до начала. Дайте представление о теме пресс конференции, но не рассказывайте всего, что Вы намерены на ней сказать. За два-три дня до начала пресс конференции позвоните узнать получена ли информация и собирается ли кто-либо прийти.

КАК СФОРМИРОВАТЬ ПРАВИЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К СЕБЕ СРЕДИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Почему бы не провести простой Форум для профессиональных кадров средств массовой информации в целях ознакомления с их с Вашей тематикой и просвещения журналистов?

ЦЕЛЬ

Добиться того, чтобы статьи и передачи, посвященные людям с физическими недостатками преодолевали отрицательное к ним отношение и поощряли формирование положительных впечатлений, образов и олицетворений инвалидов путем перевоспитания профессиональных кадров средств массовой информации.

МЕРОПРИЯТИЯ

Пригласите представителей средств массовой информации и инвалидов на встречу, посвященную обсуждению слов и образов, которыми людей с физическими недостатками принято изображать. Можно заранее приготовить хорошие и плохие примеры, взятые из журналов и газет.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Какой смысл выражен в:
- словах "трагически", "пораженный", "заключена в коляску", "инвалид" и т.п.
- зрительных образах телевидения, рекламы, печати
- интервью с людьми с физическими недостатками
- поиски сенсации

Когда вопросы, связанные с инвалидностью освещены рационально, без лишних эмоций, придерживаясь только фактов и не выделяя момент инвалидности, общественность сама засомневается в существующих предрассудках и стереотипах. Требуется сделать существующие барьеры предельно ясными для профессиональных кадров средств массовой информации и попросить из помощи в работе над осведомлением широких кругов общественности.

ПРЕГРАДЫ В СРЕДЕ ОБИТАНИЯ

- отсутствие доступа к общественному транспорту
- отсутствие доступа в здания, жилые дома, официальные приемные, в школы, на фабрики (что приводит к дискриминации и отделению в сферах образования, отдыха, работы и пр.)
- отсутствие доступа к информации
- отсутствие доступа к средствам осуществления связи

ПРЕГРАДЫ В УЧРЕЖДЕНИЯХ

Исключение или отделение от основных учреждений общества:
- учебные заведения
- места работы

- религиозная жизнь
- медицинская служба
- политическая система
- правовые инстанции

ПРЕГРАДЫ В МЫШЛЕНИИ

Инвалиды:

- беспомощные/неполноценные
- желчные, озлобленные
- трагические
- агрессивные
- требующие милосердия
- аморальные
- удивительные/выдающиеся
- храбрые и мужественные
- нуждающиеся в исцелении
- жизнерадостные
- вдохновляющие
- нуждаются в особых услугах

НЕИНВАЛИДЫ ЧАСТО ИСПЫТЫВАЮТ

- страх
- отвращение
- жалость
- превосходство

Неинвалидам следует задать себе вопрос: "Не я ли являюсь причиной для осознания себя инвалидом этого человека?"

N4
(Раздел 4)

ОБЩЕНИЕ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: НЕСКОЛЬКО ПОДСКАЗОК.*

1. Читайте, смотрите, слушайте как можно больше сообщений средств массовой информации.

2. Составьте список журналистов, освещающих социальные вопросы, а также тех, чьи материалы на эти темы вам больше всего нравятся.

3. Напишите письмо журналистам, упомянутым в п.2. Можно использовать одно и то же письмо, изменяя его в зависимости от ситуации. Если вам понравилась какая-либо статья, сообщите об этом журналисту. Если статья была посвящена вопросам здравоохранения, социальной или гуманитарной организации - поясните, что, как вы считаете, журналисту будет интересно узнать о вашей организации как об источнике информации для статьи. Время от времени посылайте ему факты, газетные вырезки, заметки.

4. "Цепочка". Спрашивайте всех, кого знаете, кого ОНИ знают из журналистов.

5. Существует ли перечень средств массовой информации вашего города? района? Если нет - начни его составлять. Прежде всего, соберите сотрудников вашей организации и запишите названия всех газет, журналов, радио- и телестанций, которые они знают. Позвоните в каждое СМИ, представьтесь; скажите, что вы хотели бы узнать, как лучше держать с ними связь. Вам нужно получить следующие сведения: вид СМИ, имена тех, с кем можно поддерживать связь, их должности, сферы особого интереса, номера телефона и факса, адрес, последний срок подачи материала. Используют ли они фотографии? Добавьте сведения о любом предыдущем контакте, опубликованных сюжетах.

6. Будьте настойчивы. Будьте инициатором контактов. Всегда делайте контрольный звонок.

7. Постарайтесь довести ваше сообщение до публики с помощью как можно большего числа способов. Не считайте ваш вопрос просто "новостью".

8. Каждый раз, когда вы входите в контакт со средствами массовой информации, дает вам возможность пополнить знания репортера о вопросе, которым вы занимаетесь, или о вашей организации.

9. Способы привлечения внимания: сюжет типа "впервые"; энтузиазм при рассказе вашей истории; цитирование знаменитого или уважаемого человека.

---

* ***Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидов***

N5
(Раздел 4)

ОТЧЕТ О КОНТАКТАХ СО СМИ*

Дата _____ Время _____

Кем проведено _____

"Входящий" звонок "Исходящий" звонок (нужное подчеркнуть)

Личное посещение _____

Издание/Станция _____

Тираж/Количество зрителей (слушателей) _____ _____

Редактор/Журналист _____

Вторичный контакт _____

Адрес _____

Телефон _____ _____

Факс _____

Цель звонка или посещения _____

Ответная реакция _____

Замечания _____

_____

ПРИНЯТЫЕ МЕРЫ

Ответ по телефону _____
Отправлены по почте следующие сведения: _____
_____
Направлено по факсу: _____
Организовано интервью с _____
Требуются дополнительные меры _____
Прочее _____
_____ ____
_____

_____

* *Маркетинг профилактики заболеваний. Управление связей с прессой Центра Контроля Заболеваемости*

УЧЕТ КОНТАКТОВ СО СМИ*

Дата _____ Время _____

Кем проведено _____

Издание Радио- или телестанция (нужное подчеркнуть)

Сроки _____

Редактор Журналист "Входящий" контакт "Исходящий"
(нужное подчеркнуть)

Адрес _____

Телефон _____

Содержание просьбы _____
_____

Ответная реакция _____

Замечания _____

_____

_____

Принятые меры:
Ответ по телефону _____
Направлены по почте следующие сведения: _____
_____
Направлено по факсу _____
Организовано интервью с_____
Требуются дополнительные меры _____

Дата (будущей) публикации _____

Просьба предоставить экземпляр публикации (видеозаписи)
Прочее _____
_____

* *Маркетинг профилактики заболеваний. Управление связей с прессой Центра Контроля Заболеваемости*

World Learning

Раздел 5

Средства работы со СМИ

World Learning

Раздел 5

Часть 1

ОБЗОР

Март 1995

Отдел по связям с общественностью "Уорлд Лернинг" представляет

ОТНОШЕНИЯ СО СМИ: ОБЗОР

Что такое репортаж?

- Рассказы о людях
Расскажите о людях, которые принимают участие в программах. Чем больше сведений об участниках вы включите в ваш рассказ, тем больше заинтересован будет редактор (и читатель).

- Дайте привязку к местным событиям.
Все новости - это новости о местных событиях. Читателю нужно знать, как репортаж соотносится с его или ее жизнью. Ваши рассказы должны быть ориентированы на аудиторию данного средства массовой информации или на ее взгляды.

Подготовка пресс-релиза

- Расскажите историю.
Используйте яркие образы, конкретную информацию, примеры для иллюстрации ваших положений. Сделайте рассказ интересным для читателя.

- Привлечение внимания.
Чтобы привлечь внимание, у вас есть лишь заголовок и первые два абзаца. Если вы с их помощью не смогли зажечь интерес издателя - можете не продолжать.

- Шесть вопросов.
Напишите ваш рассказ так, чтобы ответить на основные журналистские вопросы: кто, что, когда, где, почему и как. Репортеры и редакторы не любят, когда их запутывают. Чем больше у журналиста конкретной информации, тем вероятнее он станет ее использовать.

- Придайте пресс-релизу нужную форму.
Пресс-релизы должны быть отпечатаны через два интервала, на бумаге с логотипом вашей организации. Убедитесь, что все имена написаны правильно, даты даны точно, а грамматика и пунктуация правильны.

- Вторая пара глаз.
Убедитесь, что пресс-релиз прошел орфографическую проверку. Попросите коллегу вычитать пресс-релиз, чтобы проверить ясность и четкость изложения. Ошибки подрывают доверие к вам как к источнику информации.

Построение интервью

- Лучшие представители.
Помимо цифр и фактов, для составления рассказа необходима точка зрения участника программы и(или) штатного сотрудника вашей организации. Даже если в пресс-релизе вы цитируете участника программы, журналист, возможно, захочет взять у него интервью.

- Сначала заручитесь согласием участника.
Прежде чем назвать имя или номер телефона участника программы, позвоните ему, расскажите, что вы делайте и спросите разрешения упомянуть его имя. Участник-активист, довольный работой программы, обычно рад поделиться своим опытом.

- Тщательно отбирайте участников интервью.
Прежде чем назвать имя участника программы журналистам, постарайтесь составить представление о его удовлетворении работой программы. Попросите его подумать, прежде чем говорить, и учесть, как его комментарии и мнение о конкретной стране или семье могут быть восприняты читателями или зрителями.

- Облегчите задачу журналиста.
Предоставьте журналисту основные сведения об интервьюируемом (напр., правильное написание его имени, возраст, место жительства, название школы, год обучения, имена родителей). Укажите номер телефона и время, в которое лучше ему позвонить.

Кому звонить?

- Найдите именно того человека, который вам нужен.
Это будет зависеть от размеров и характера данного средства массовой информации. Попробуйте связаться с журналистом, освещающим проблемы, которыми занимается участник вашей программы, либо с автором путевых заметок, или с редакторам по вопросам образования. Если газета или радиостанция небольшая, начните с редактора новостей, который либо побеседует с вами сам, либо передаст вас кому-либо другому.

- Сосредоточьтесь на СМИ.
Постарайтесь связаться с местными (районными) ежедневными газетами, радиостанциями. программами новостей кабельного телевидения, а также с крупными общегородскими ежедневными газетами. Пытайтесь связаться с руководством, будьте уверены в себе. Если с вами не захотят разговаривать, не отчаивайтесь

- Продумайте наглядность для телевидения.
Сообщите в отдел новостей местного телевидения *до* проведения запланированного мероприятия - такого, как собрание группы или встреча студента и принимающей его семьи.

Рекламные приманки

- Продумайте точку зрения и запросы журналистов.
Вашей целью может быть привлечение большего внимания к вашей программе, однако журналистам нужны новости: что-нибудь новое, необычное, представляющее интерес для читателей. Отделу новостей присуща хаотичность и быстрый темп работы. Узнайте последний срок представления материала журналистом и соответствующим образом спланируйте ваши телефонные разговоры и визиты.

- Начните с рукопожатия и улыбки.
Придите в редакцию местной газеты, на радио- или телестанцию. Представьтесь редактору и соответствующим журналистам. Нет ничего, что может заменить общение лицом к лицу.

- Установите прочные отношения с журналистом.
Следите за изменениями номеров телефона и факса журналиста, запоминайте сведения, которые можете получить в разговорах с ним - напр., сведения о нем самом, вопросы, которые представляют для него особый интерес, время, в которое лучше всего звонить. Записывайте дату каждого разговора с ним, тему разговора - так вы будете помнить об этом во время следующей встречи.

- Предложите материалы в письменном виде.
Кроме пресс-релиза, предоставьте перечень фактов, брошюру с описанием программы, другую значимую информацию. Это помогает сократить количество неточностей или ошибок.

- Предложите фотографии.
Хорошая фотография оживляет репортаж. Идеальная фотография - это фотография участника в ходе его работы по программе. Но подойдет и простая фотография.

- Не отчаивайтесь.
Отношения со средствами массовой информации - не точная наука. Настроение у редакторов и репортеров меняется, каждый из них - индивидуальность. Если идею вашего репортажа отвергнут, попытайте удачу с другим журналистом или другим изданием.

- После контакта со СМИ.
Позвоните на следующий день, чтобы узнать, не требуется ли дополнительная информация или имена из интервью. Ваш звонок напомнит занятому журналисту о том, что надо порыться в кипе бумаг на столе и вытащить ваш пресс-релиз наверх - туда, где ему и надо быть.

Плоды ваших трудов

- Пошлите записку журналисту.
После выхода сюжета в свет поблагодарите журналиста. Сделайте это тепло. Дайте ему знать, если слава и внимание обрадовали участника интервью. Журналистов редко балуют таким вниманием, они могут быть искренне признательны вам.

- Подумайте о возможности написать письмо редактору.
После появления репортажа вы сами либо интервьюируемый может написать письмо редакто
Небольшие газеты нередко публикуют почти каждое полученное письмо. Обследования показывают, что страницу писем читают чаще всего. Ваше письмо должно быть коротким и написано по существу.

- Используйте репринты.
К письмам, направленным потенциальным студентам, участникам или школам, можно приложить фотокопии статей.

N2
(Раздел 5, Часть 1)

ВОЗМОЖНЫЕ КОНТАКТЫ В СФЕРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ*

Ежедневные газеты

Городской редактор
Репортер или редактор, работающий с проблемами медицины и здравоохранения
Репортеры, освещающие проблемы детей и родителей
Фоторедактор
Редактор по вопросам бизнеса
Календарь общественной жизни ("Что происходит вокруг?")
Корреспонденты, работающие для колонок

Еженедельные газеты

Редакторы новостей
Корреспонденты, работающие для колонок

Специальные издания
(для людей пожилого возраста, для лиц, занимающихся бизнесом)

Редакторы новостей

Телевизионные станции

Редактор программы новостей
Репортер, освещающий вопросы медицины и здравоохранения
Продюсеры/ведущие шоу-программ - встреч с интересными людьми
Директора общественных служб

Радиостанции

Режиссеры программ новостей
Продюсеры/ведущие шоу-программ - встреч с интересными людьми
Директора общественных служб
Директор по связям с общественностью (по установлению спонсорства и партнерских отношений между компаниями)

ЧЕМ МОЖЕТ БЫТЬ ВЫЗВАНА ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРЕДОСТАВЛЯЕМОМ СЮЖЕТЕ.

Сотрудники информационных служб газет, телевидения и радиовещания, представляют читателям, зрителям и слушателям интересующую их информацию. Важно, чтобы в ходе подготовки сюжета для средств массовой информации ему была придана содержательность и сила привлечения внимания. Вы должны продать свой сюжет.

Редакторы склонны принимать в выпуск такие сюжеты, которые соответствуют одному или нескольким из следующих критериев:

"Сюжет информативен"

- У него имеются качества, характерные для новостей. Он актуален и своевременен.
- Обычно фиксированный факт случая вспышки заболевания, против которого имелись профилактические меры противодействия, представляет собой новость. Однако, *возможность* того, что такая вспышка *может когда-нибудь* иметь место, никакой новости в себе не содержит.

---

* ***Материалы Национальной недели иммунизации младенцев***

"Сюжет имеет местный характер"

- Он имеет непосредственное отношение к местному региону, ему придан "специальный ракурс" представления местных новостей, который гарантирует внимание местных средств массовой информации.
- Уровни проведения иммунизации детей дошкольного возраста в масштабе штата и всей страны представляет общий интерес, а статистические данные по городу и округу "локализуют" данный сюжет, делая его более интересным для средств массовой информации.

"Сюжет важен"

- Это что-то, о чем местная общественность должна быть осведомлена. Общественности необходимо знать об этом, это знание может оказаться полезным.
- Если полвина всех детей в возрасте двух лет не привита должным образом, осведомленность общественности о том, что их дети могут составить "группу риска", имеет важное значение.
- Если данные показывают, что, к примеру, многие родители не имеют возможности отлучиться на какое-то время с работы в течение рабочего дня, чтобы сделать прививки своим детям, важное значение приобретает факт осведомленности родителей об обслуживании пациентов в медицинских учреждениях во внеурочные часы. Это придает значение данному сюжету.

World Learning

Раздел 5

Часть 2

КАК “ПОДАТЬ” СЮЖЕТ

N1
(Раздел 5, Часть 2)

КАК "ПОДАТЬ" СЮЖЕТ*

На журналистском жаргоне "затравкой" называется предложение сюжета средствам массовой информации. Хороший публицист учится давать оценку сюжетам, которые затем можно оформить в виде новостей, и определяет правильный способ их подачи. Все чаще это делается по телефону с помощью т.н. "затравок".

Звонок-"затравку" можно сделать до рассылки пресс-релиза или в качестве контрольной меры после рассылки предыдущих пресс-релизов. В некоторых случаях звонка-"затравки" оказывается достаточно, чтобы журналист заинтересовался вашей идеей сюжета. Здесь нет никаких правил, за исключением вашего чувства меры, основанного на знаниях и личном опыте общения с отдельными журналистами.

Одни журналисты и редакторы любят отвечать на звонки, другие этого терпеть не могут. Тем не менее, для каждого из них телефон является средством получения информации. Они привыкли, что им звонят и оставляют сообщения. Не робейте, когда будете говорить с журналистом по телефону. Будьте к этому готовы. Если у вас есть ценная новость, вас станут слушать. Если они разговаривают резко и раздраженно, то это, возможно, оттого, что в этот день они уже ответили на дюжину подобн звонков. В любом случае изложите свое сообщение сжато и профессионально.

Подсказки для подачи сюжетов по телефону

1. Не звоните непосредственно перед сроком сдачи материала. Это напряженное время для любого средства массовой информации, поэтому в вашем перечне СМИ должны быть указаны различные дни и часы, в которые удобнее всего звонить именно в это СМИ. Как правило, на утренние звонки отвечают с большей готовностью, чем на звонки после обеда.

2. Сократите свою идею сюжета до минимума, лучше всего так, чтобы ее можно было изложить в полторы минуты. Прежде чем звонить, попрактикуйтесь вслух, наедине с самим собой или в чьем-нибудь присутствии. Ваш рассказ должен содержать основные элементы сюжета - кто, что, где, когда и почему; их нужно написать и иметь перед глазами.

3. Когда дозвонитесь - представьтесь, назовите вашу организацию и причину, по которой вы звоните. Спросите, есть ли у журналистов несколько минут для разговора. Если вам скажут, что они очень заняты, вы в некоторых случаях можете ответить: "Я отниму у вас всего пару минут." Если вы чувствуете, что с вами все-таки не хотят разговаривать, спросите, когда лучше перезвонить.

4. Используйте свою "затравку". Говорите кратко и прямо: что у вас за сюжет и почему он важен. Изложите свое сообщение как можно более сжато и эффектно, говоря при этом медленно и четко. Спросите, не хотели бы журналисты получить дополнительную информацию. Если да, то отправьте ее немедленно. Спросите, как лучше эту информацию им переслать.

5. После телефонного разговора отправьте журналистам короткую записку, в которой поблагодарите их за то, что они нашли время обсудить с вами сюжет. Повторите "затравку" и вложите в конверт экземпляр связанного с ней пресс-релиза.

---

* ***Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидов***

ОБРАЗЦЫ "ЗАТРАВОК" ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

I. Здравствуйте. Я - Пэм Мендельсон из Всемирного института по проблемам инвалидов, который находится в Окленде, штат Калифорния. Я работаю со Всероссийским обществом инвалидов (ВОИ), и я подумала, ваши читатели особенно заинтересуются одним из видом работы нашей организации. У вас есть минута? Впервые в России будет опубликована книга об эффективных способах вовлечения детей-инвалидов в жизнь общества. Книга "Деревенские дети-инвалиды" впервые издана в США в 1987 г. В ней 600 страниц с иллюстрациями, и ее уже перевели на 10 языков. ЮНИСЕФ считает, что эта книга наиболее широко используется во всем мире в процессе реабилитации детей с помощью местного общества. Книгу написал Дэвид Вернер, она предназначена родителям, специалистам и активистам, работающим с детьми-инвалидами. ВОИ заявил, что подобное средство впервые будет использовано в России. Я подумала, вы могли бы обсудить с Тамарой Золотцевой, заместителем председателя ВОИ, то воздействие, которое, по мнению ВОИ, книга может оказать на качество жизни детей-инвалидов.

II. Здравствуйте. Я- Пэм Мендельсон из Всемирного института по проблемам инвалидов, который находится в Окленде, штат Калифорния. В следующую пятницу представители института примут участие в массовой демонстрации возле резиденции губернатора. У вас есть минута послушать меня? Департамент финансов штата Калифорния отложил введение программы "The Personal Care Option", по которой Калифорния получила бы 311 миллионов долларов из средств федерального бюджета. С конца августа около 190 тысяч престарелых и инвалидов - жителей Калифорнии - вынуждены бороться с проблемой сокращения услуг по уходу за ними на 12 процентов. Теперь обещанное возмещение этих сокращенных средств откладывается на неопределенный срок.

Престарелые и инвалиды, которым предназначены эти средства, а также их сторонники-активисты, глубоко возмущены. Подобные отсрочки означают отсутствие общения, неопрятность, голод, невозможность остаться членом общества. Мы надеемся, что вас заинтересует возможность побеседовать с представителем института за несколько дней до демонстрации или во время нее.

III. * Здравствуйте. Я - Крис Хокинс, координатор Программы студенческого обмена Эврики. У вас есть несколько минут? Вы знаете, что Эврика принимает по программам обмена больше студентов, чем любой другой город таких же размеров в Калифорнии? Семьи у нас проявляют особый интерес к тому, чтобы открыть свои дома подросткам из других стран. Мы подумали, вашим читателям будет интересно узнать впечатления примерно 25 студентов из России, Италии, Таиланда, Бразилии, Франции и Швеции. Что им больше всего нравится у нас? О чем они больше всего скучают? Буду рад организовать встречу со студентами и принимающими их семьями.

---

* ***Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидов***

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ "ЗАТРАВКИ" ДЛЯ СМИ*

- Чтобы привлечь внимание журналиста к вашему вопросу, у вас есть полторы минуты.
- Говорите ясно, коротко, убедительно.
- Не звоните, когда у журналиста истекают сроки сдачи материала.
- Что в вашем рассказе заинтересует общественность? Какая мысль вызовет интерес у читателей/зрителей в силу того, что ..... (почему важен данный случай).
- "У вас найдется минутка?"
- Кто, что, где, когда, почему, как.
- Представьтесь, назовите свою организацию, напомните, где и по какому поводу вы уже встречались или разговаривали.
- Нужны ли журналисту дополнительные сведения?
- После разговора направьте записку или дополнительные сведения.
- Характер сообщения: энтузиазм, отказ от извинений или оправданий.
- Определите, чего вы хотите от журналиста.

---

* *Дэвид Перри, Что и как в работе со средствами массовой информации: Руководство по сотрудничеству со СМИ. Сан-Франциско, 1991*

КРИТЕРИИ ХОРОШЕЙ "ЗАТРАВКИ". 100 ОЧКОВ*

- Привлечет ли "затравка" внимание журналиста? Является ли она убедительной, важной, сжатой по форме, абсолютно новой, необычной, уникальной, имеющей значение для широкой публики? - 30 очков.
- Характер подачи материала: говорили ли вы вдохновенно, убедительно, захватывающе? - 25 очков.
- Сообщили ли о том, кто, что, где, когда, почему, как? Представились, назвали организацию? - 20 очков.
- Объяснили ли, чего хотите от журналиста (взять интервью, принять участие в пресс-конференции и т.п.) - 15 очков.
- Включало ли сообщение статистические данные или личностный аспект - 10 очков.

---

* *Дэвид Перри, Что и как в работе со средствами массовой информации: Руководство по сотрудничеству со СМИ. Сан-Франциско, 1991*

World Learning

Раздел 5

Часть 3

КАК ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗЫ И СООБЩЕНИЯ ДЛЯ ПРЕССЫ

ПРИМЕР ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ:
ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ПРЕССЫ

Март 1995

Отдел по связям с общественностью "Уорлд Лернинг" представляет

Для немедленного распространения

30 марта 1995

С КЕМ СВЯЗАТЬСЯ: Имя
Должность
Организация
Адрес
Телефон (в дневное и вечернее время)

ЗАГОЛОВОК ДОЛЖЕН БЫТЬ НЕ ДЛИННЕЕ ОДНОЙ СТРОЧКИ

ГОРОД, ШТАТ. - Чтобы привлечь внимание редактора, ваш ключевой абзац, состоящий из одного предложения, должен быть четким, хорошо написанным, интересным и содержать не более 25 слов.

Во втором абзаце следует дополнить то, о чем вы начали писать в первом абзаце, и сообщить, кто, что, когда, где и как. Абзацы должны быть короткими и динамичными и состоять не более чем из двух или трех простых предложений в каждом.

"Включайте в текст цитаты для усиления сообщения," - заявила Сьюзи К. Райтер, автор пресс-релизов программы "Experiment in International Living on Mars". - "Однако используйте цитаты только в том случае, когда сами не сможете выразить данную мысль лучше."

Любые ошибки - фактические, грамматические, орфографические - совершенно недопустимы. Редакторы не выносят подобной небрежности и отбросят вашу идею репортажа. Пишите правильно.

Избегайте таких прилагательных, как "великолепный", "захватывающий", "интересный". Пусть сюжет говорит сам за себя, и пусть редактор сам примет решение. Показывайте, а не рассказывайте.

Ваша информация должна быть не более страницы. В противном случае в нижней части страницы, в центре, проставьте заглавными буквами "СМ. ДАЛЕЕ", а в верхнем левом углу следующей страницы "слово-подхват" (напр., "ЛЕТО ЗА ГРАНИЦЕЙ").

Не пишите длинный материал. Вместо этого разделите его на несколько более коротких блоков - таких, как биография главного действующего лица и (или) перечень фактов, описывающих основные положения и историю развития программы. Разбивка информации делает ее менее давящей и более легкой для беглого просмотра.

За дополнительной информацией по вопросу подготовки пресс-релиза просьба обращаться к Сьюзи К. Райтер (имя и адрес даны в начале страницы, однако включите их еще раз в текст) - Experiment in International Living on Mars, а/я 999999999, Биг-сити, Марс. Тел. 999-44-55-66-77.

N2
(Раздел 5, Часть 3)

ОБРАЗЕЦ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ*

ОБРАЗЕЦ ПРЕСС-РЕЛИЗА (иммунизация)

Сроки отправления: одна неделя до начала мероприятия; сообщение с "напоминанием" повторно направляется за два дня до этого.

Оповещение средств массовой информации представляет собой страничную рекламу для вашего сюжета. Представьте, что на принятие решения по освещению вашего мероприятия у затравленного и ценичного редактора программы уходит около 10 секунд, если не менее. Поэтому, Вам необходимо подготовить почву для редактора и подчеркнуть, как просто будет получить материал по данному сюжету.

	ВНИМАНИЮ
Укажите аудиторию, к которой вы обращаетесь	редакторов программ, репортеров, освещающих проблемы здравоохранения, и репортеров, освещающих проблемы потребителей
	ОПОВЕЩЕНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
Выполните заголовок	ГУБЕРНАТОР ПИБАДИ ОБЪЯВЛЯЕТ ОБ ОБЯЗАТЕЛЬСТВАХ ПРАВИТЕЛЬСТВА ПЕРЕД ДЕТЬМИ.
Укажите контактное лицо	Контактное лицо: Боб Дэвис (206) 555-6666
Напишите сенсационный тезис	Только половина детей младшего возраста, проживающих на территории штата, надлежащим образом защищена от серьезных заболеваний.
Понедельник - наилучшее время для проведения данного мероприятия	В понедельник, 24 апреля, со ступеней здания Капитолия Губернатор Пибади, сопровождаемый некоторыми другими выдающимися общественными лидерами и официальными представителями системы здравоохранения, выступит с официальным заявлением, призывая штат и округи поднять уровень иммунизации наших детей, в возрасте до 2 лет, на ____% в этом году.
Наилучшее время начала для телевидения - не слишком раннее утро.	КОГДА: Понедельник, 24 апреля в 10:00 утра. ГДЕ : Парадная лестница здания Капитолия, 4321 R St. Capitolville Проезд: в южном направлении по 43 улице до R St., далее в восточном направлении по R St. полквартала.
Позаботьтесь о том, чтобы участники обладали широким кругом интересов, и о том, чтобы был приглашен "настоящий" докладчик.	КТО: Губернатор г. Тауэли Пибади, Член городского совета г. Тауэли Пол Лесс, Директор Областного отдела здравоохранения д.м.н. Глория Гонзалес

НАЦИОНАЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ ИММУНИЗАЦИИ МЛАДЕНЦЕВ

* *Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидности*

N3
(Раздел 5, Часть 3)

ОБРАЗЕЦ МАТЕРИАЛОВ, ПРИВЛЕКАЮЩИХ ВНИМАНИЕ СМИ К ПРОБЛЕМЕ (дети-инвалиды)*

ДЛЯ ПРЕССЫ

Место: Международный Пресс-Центр и Клуб, Москва, Большой Конференц-зал

Дата : Вторник, 7 марта (СЛЕДИТЕ ЗА ВОЗМОЖНЫМ ИЗМЕНЕНИЕМ ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ)

Время: 14.00

Проводит: Всероссийское Общество Инвалидов представляет книгу Дэвида Вернера

ДЕТИ-ИНВАЛИДЫ ОБЩИНЫ

До настоящего времени книга, рассказывающая о нуждах детей- инвалидов была недоступна в России. 5 000 копий книги Дэвида Вернера ДЕТИ-ИНВАЛИДЫ ОБЩИНЫ, в которой 700 страниц, будут этой весной напечатаны в России. Написанная в 1987 году, книга Дэвида Вернера была переведена на 10 языков. По данным ЮНИСЕФ, ДЕТИ-ИНВАЛИДЫ ОБЩИНЫ является наиболее широко используемой книгой такого типа в мире.

Вернер был в Москве с двухдневным семинаром, проводимым для 70 родителей, профессионалов и правозащитников детей-инвалидов. Семинар проходил на прошлой неделе и способствовал пониманию того, как эта книга может принести пользу детям-инвалидам и их семьям, специалистам по реабилитации и общественности.

Публикация книги получила большую поддержку со стороны российских, голландских, американских и международных организаций. Они включают такие, как Всероссийское Общество инвалидов, Филантроп, ЮНИСЕФ, Всемирный Институт Инвалидов, World Learning Inc., Americom Tech Center-Apple Computer Store, _____, дистрибьютор компьютеров Эппл в России, международная маркетинговая компания компьютеров Эппл RUCS и Международный Пресс Центр и Клуб в Москве.

На пресс-конференции представители Всероссийского Общества Инвалидов, Всемирного Института Инвалидов и организации Филантроп будут обсуждать то, как книга ДЕТИ-ИНВАЛИДЫ ОБЩИНЫ может быть использована семьями и общественностью в России. Представители Всемирного Института Инвалидов также будут участвовать. Можно будет получить заблаговременные ксерокопии книги, предоставленные Americom Print Store.

---

* *Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидности*
World Learning - Public Education through the Media, Moscow , Russia

40

ПРЕСС-РЕЛИЗ*
Рабочий лист

Пресс-релиз является наиболее распространенным способом сообщить журналистам нужную информацию. Когда Вы составляете пресс-релиз:

- Печатайте с двойным интервалом.
- Самая важная информация должна содержаться в первом параграфе.
- Используйте заголовок (заглавными буквами или подчеркнуто), чтобы он сразу привлек внимание журналиста.
- Если текст длиннее, чем одна страница, поместите в центре внизу первой страницы слово "см. продолжение" или "см. на обороте".
- Используйте цитаты из выступлений руководства организации.
- Используйте бланк организации, содержащий название организации, адрес, телефон.

Формат

ПРЕСС-РЕЛИЗ ЗА ПОДРОБНОСТЯМИ ОБРАЩАЙТЕСЬ К

СРОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ИМЯ:

ДАТА НОМЕР ТЕЛЕФОНА:

ЗАГОЛОВОК (Заглавными буквами, жирно)

ТЕКСТ СООБЩЕНИЯ

Для того, чтобы отметить конец сообщения, используйте символ *

---

* *Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидности*

ОБРАЗЕЦ ПРЕСС-РЕЛИЗА (иммунизация)

Образец информации для прессы

Срок: Распространено во время мероприятия; передано факсом всем средствам массовой информации непосредственно после мероприятия

Такого рода информация для прессы дает вам возможность изложить свою позицию своими словами. Представьте себе эту информацию в форме передовой статьи в завтрашней газете. Будьте лаконичны, конкретны и информативны. Информации для прессы помогают журналистам писать свои статьи; небольшие газеты могут перепечатать вашу информацию с незначительными редакционными поправками.

Используйте постоянный формат и бланк

Ваш заголовок, привлекающий внимание ...

Излагайте тему прямо: отвечайте на вопросы "кто", "что", "где", "когда" и "почему".

Не откладывая введите короткую убедительную штату.

Изложите дополнительную информацию, помогающую писать статьи: немного истории, что дальше...

Для Прессы

ГУБЕРНАТОР ПРИЗЫВАЕТ ОБЩИНЫ СОХРАНИТЬ ДЕТСКИЕ ЖИЗНИ И СРЕДСТВА НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ

Для немедленной публикации — Контакт: Имя и телефон

Ваш город, 24 апреля — На утренней пресс-конференции в присутствии десятков работников здравоохранения и заинтересованных граждан губернатор Пибоди подтвердил решимость штата иммунизировать всех детей в возрасте до двух лет и призвал всех членов общины поднять процент иммунизации до ..... % в этом году с тем, чтобы к 1996 году он достиг 90%.

В городах и округах по всему штату представители местных выборных властей провели пресс-конференции, чтобы выразить поддержку призыва губернатора, наряду с рядом мероприятий — от продления часов работы поликлиник до распространения официальной информации об иммунизации.

"Серьезные детские заболевания все еще существуют", сказал губернатор Пибоди. "В некоторых городских и сельских районах риску заболеваний подвергается более 70% детей. Все мы должны взять на себя ответственность за их включение в систему охраны здоровья и за повышение процента иммунизации в нашем штате".

"Иммунизация — самый экономичный способ защиты наших детей от девяти серьезных заболеваний", говорит директор окружной системы здравоохранения Глория Гонсалес. "В среднем, каждый инвестированный доллар сберегает 14 долларов на медицинском обслуживании".

"Мы не можем игнорировать факты: предотвратимые заболевания отнимают у нашего штата слишком много забот и денег", говорит Даг Лесс, член Совета города Голбертсон. "Официальная поддержка губернатором наших усилий по повышению процента иммунизации дает нам возможность общими усилиями добиться прогресса наших городов и решить проблему иммунизации".

"Все мы полны решимости преодолеть препятствия и упростить иммунизацию детей", говорил губернатор Пибоди. "Детей ожидает так много препятствий в жизни, что все мы обязаны приложить усилия к их иммунизации. Одна эта мера защитит их, сэкономит деньги и улучшит медицинское обслуживание всех граждан нашего штата".

Губернаторская прокламация поддерживает общие усилия по иммунизации в (название штата) с целью охватить к 1996 году 90% всех детей дошкольного возраста.

* * *

ОБРАЗЕЦ ПРЕСС-РЕЛИЗА (дети-инвалиды в сельской местности)*

WID
WORLD INSTITUTE ON DISABILITY

510 SIXTEENTH ST
SUITE 100
OAKLAND
CA 94612-1500
USA
VOICE OR TDD
510 763 4100
FAX 510 763 4109

ПРЕСС РЕЛИЗ

контакт: Пам Мендельсон, тел. 253-74-58
Геннадий Аничкин,тел. 373-67-32

ПУБЛИКАЦИЯ В РОССИИ РУКОВОДСТВА ПО РЕАБИЛИТАЦИИ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ

Впервые в России будет опубликована книга по реабилитации детей-инвалидов, признанная во всем мире. Публикация книги, получившей большую поддержку от ООН, американских, датских и российских организаций и предприятий, намечена на май.

"Реабилитация детей-инвалидов", написанная Дэвидом Вернером, впервые была опубликована в 1987 году. С тех пор она была переведена на десять языков. Согласно данным ЮНИСЕФ, эта книга объемом 700 страниц с более чем 1000 иллюстраций и фотографий пользуется самым большим успехом в мире среди книг такого рода.

"Эта книга абсолютно необходима для инвалидов в России", - сказал Александр Ломакин, председатель Всероссийского общества инвалидов (ВОИ). ВОИ - общественная неправительственная организация, в состав которой входит 2,2 миллиона инвалидов. "До сих пор в России не было такой литературы, эта книга станет библией для семей с детьми-инвалидами.

Дэвид Вернер прибыл в Москву для проведения двухдневного семинара для семидесяти участников: родителей, профессионалов и сторонников, имеющих отношение к детям-инвалидам. Вернер рекомендует активное подключение детей-инвалидов и их семей к своей

* *Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидности*

43

реабилитации и настаивает на общении этих семей с организациями, предоставляющими им услуги.

Согласно словам Эдварда Робертса, президента Всемирного института по проблемам инвалидности (ВИПИ, г.Окланд, Калифорния) "Реабилитация детей-инвалидов" будет опубликована в России благодаря щедрой поддержке коммерческих и некоммерческих организаций из разных стран. Под эгидой World Learning Inc. и с помощью финансирования USAID, ВИПИ занимается реализацией программы по поддержке предприятий ВОИ.

Учитывая важность этой книги, Americom Tech Center - Apple Computer Store работал вместе с фирмой "Филантроп", структурным подразделением ВОИ, над установкой издательской системы. RUI (дистрибьютер компьютеров Apple в России) и RUCS (международная маркетинговая компания - представитель Apple в Москве) предоставили издательскую систему по сниженной цене, а Americom оплатил ее и преподнес в дар "Филантропу". Перевод текста книги финансировал ЮНИСЕФ.

Фирма "Филантроп", получившая издательскую систему, была ответственной за перевод и редактирование российского издания "Реабилитации детей-инвалидов". Большую часть публикации 5,000 копий книги финансировал Stichting DOEN! - датский фонд, занимающийся поддержкой проектов, связанных с средствами массовой информации в бывшем Советском Союзе. DOEN! также финансировал двухдневный семинар Дэвида Вернера. Americom Print Shop предоставил качественные копии книги для семинара и рецензирования. Международный Пресс-центр и клуб в Москве организовал пресс-конференцию по публикации книги. Газета "The Moscow Times" публиковала рекламу с просьбой к своим читателям поддержать книгу своими благотворительными вкладами.

"Реабилитация детей-инвалидов" - долгожданная книга, которая поможет интеграции детей-инвалидов в российское общество. Чтобы получить информацию о книге звоните Геннадию Аничкину, "Филантроп", телефон 373-67-32.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА*

- имя сотрудника, с которым можно связаться по данному вопросу

- номер телефона

- название организации

- адрес

- дата выпуска

- захватывающий заголовок

- короткий первый абзац, написанный четко, блестяще, интересно: нечто совершенно новое, имеющее большую значимость

Второй абзац развивает тему первого: в нескольких первых абзацах сообщается, кто, что, где, когда, почему; упомяните название вашей организации не позднее, чем во втором абзаце.

Процитируйте человека, которого знают.

Дайте четкие, сжатые сведения о вашей организации.

Представьте убедительную статистику.

Личностная точка зрения

Для получения дополнительной информации позвоните по тел. _____ .

---

* *Дэвид Перри, Что и как в работе со средствами массовой информации: Руководство по сотрудничеству со СМИ. Сан-Франциско, 1991*

КРИТЕРИИ ХОРОШЕГО ПРЕСС-РЕЛИЗА. 100 ОЧКОВ*

- Составлены ли заголовок и первые два абзаца таким образом, что захватывают внимание сразу же? - 25 очков.

- Представлена ли вся конкретная информация (кто, что, где, когда, почему, как)? - 20 очков.

- Соответствующая форма подачи, включающая всю информацию - 20 очков
  - заголовок в одну строку
  - короткий, сжатый первый абзац, состоящий из одного предложения
  - имя сотрудника и номер телефона для связи, название организации, адрес, сроки выпуска, номер телефона, по которому можно получить дополнительную информацию.

- Уместная цитата из известного источника - 10 очков.

- Впечатляющая статистика, подкрепленная примером, придающим рассказу личностный оттенок - 15 очков.

- Краткие сведения о вашей организации - 10 очков.

---

* *Дэвид Перри, Что и как в работе со средствами массовой информации: Руководство по сотрудничеству со СМИ. Сан-Франциско, 1991*

World Learning

Раздел 5

Часть 4

КАК ГОТОВИТЬ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Социальная реклама представляет собой 20-, 30-, иногда 60-секундные объявления (ТВ ролики) некоммерческих организаций о предстоящем событии или оказываемых услугах. Как правило, некоммерческие организации заранее готовят материал (сценарий) для радио или ТВ, который затем записывается в профессиональных студиях для передачи в эфир. Такой сценарий называется живой копией.

Вы можете представить для прослушивания или показа уже готовый рекламный аудио- или видеоматериал, записанный или снятый вами самостоятельно. Однако не все станции принимают такие материалы, поэтому прежде чем вкладывать в это деньги и время, вам надо удостовериться заранее, что данная телепрограмма или радиостанция пользуется ими.
Если вы предоставляете заранее записанный материал, то наряду с ним вам следует предоставлять живую копию - руководитель отдела связей с общественностью, как правило, крайне занят и не будет тратить время на просмотр вашего материала, если предварительно не познакомится со сценарием.

Как подготовить рекламный материал

Предоставьте 2 или 3 версии вашего рекламного материала, рассчитанных по времени на 20, 30 и 60 секунд. Ваша копия должна быть со стандартными полями и с двойным интервалом между строчками. Положите ваши 20-ти и 30-ти секундные материалы на один лист бумаги, а 60-ти секундный материал на другой лист. Прочтите вслух ваши объявления и постарайтесь, чтобы все материалы по времени совпадали до секунды. Поставьте фразу "Для немедленного распространения" вверху вашего материала после фамилии контактного лица, номера телефона и, если возможно, номера факса. Ниже после заглавия напишите - "Социальная Реклама". Также не забудьте поставить период времени, в течение которого вы бы хотели представлять свой материал.

Материал должен быть кратким и простым. Не используйте трудно произносимые слова. Если материал включает в себя незнакомые и трудно произносимые слова, напишите фонетическую транскрипцию. Хотя стиль изложения материала может варьироваться, название вашей организации должно быть упомянуто, по крайней мере, один раз, а в конце нужно указать номер телефона контактного лица вашей организации. Если позволяет время, номер телефона рекомендуется повторя дважды.

Используйте активные глаголы. Пишите, чтобы быть услышанными, а не прочитанными. Стиль социальной рекламы менее формальный, чем стиль новостей. Будьте доступны и ясны: у вашей аудитории не будет шанса вернуться и прочитать еще раз непонятное предложение. Перед тем, как представить материал или его копию в программу, прочтите его кому-нибудь вслух. Понятно ли ваше объявление? Если тот, кому вы прочли текст материала не понял, о чем идет речь, то текст составлен неудачно и Вам нужно его переделать.

N2
(Раздел 5, Часть 4)

ОБРАЗЦЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ*

Впервые в России к изданию готовится книга, описывающая эффективные способы по объединению детей-инвалидов, привлекая их к общественной деятельности. Первое издание книги "Дети-инвалиды общины" было выпущено в свет в 1987 году в Америке. С тех пор, эта иллюстративно оформленная книга на 600 страницах была переведена на 10 языков. Согласно ЮНИСЕФ, это наиболее широко используемая книга в области реабилитации в общественных группах. "Дети-инвалиды общины" была написана Девидом Вернером для родителей, специалистов и лиц, борющихся за права инвалидов, которые имеют дело с детьми-инвалидами. Эта книга содержит информацию о стратегии, требующиеся для изменения программ, ориентирующихся на принцип зависимости, и необходимые для следования позитивным примерам инвалидов, живущих в объединенной общине. Дополнительную информацию о книге "Дети-инвалиды общины" можно связавшись с:

Всемирный институт проблем инвалидности, расположенный в г. Оклэнде штата Калифорния, представляет собой общественный стратегический учебный и исследовательский центр, работа которого посвящена независимости всех людей-инвалидов. С момента своего создания в 1993 году институт приобрел отличную репутацию по проведению научно-исследовательской работы и предоставлению общественного образования по стратегическим вопросам, влияющим на способность людей с умственными и физическими отклонениями вести независимый образ жизни. Будучи организацией, основанной и управляемой с людьми с умственными и физическими отклонениями, институт привносит перспективы общины инвалидов в процесс формулирования и анализа вопросов на местном, государственном и международном уровнях. Дополнительную информацию о Всемирном институте проблем инвалидности, или экземпляр одного из его информационных бюллетеней можно получить, позвонив по телефону: 510-251-4329.

---

* ***Памела Мендельсон, Всемирный Институт по проблемам инвалидности***

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ*

- бесплатная реклама
- сходен с "затравкой", но адресован не средствам массовой информации, а общественности
- описывает предстоящее мероприятие или услуги, оказываемые организацией
- прежде чем рассылать рекламное сообщение, прочтите его нескольким слушателям
- используйте глаголы в действительном залоге
- используйте ясный разговорный язык
- упомяните название своей организации дважды
- в конце сообщения всегда помещайте номер телефона или называйте иной способ связи
- для телевидения представляйте графическое изображение
- говорите об обсуждаемой проблеме с чувством
- заставьте аудиторию задуматься
- сумейте тронуть аудиторию.

---

* *Дэвид Перри, Что и как в работе со средствами массовой информации: Руководство по сотрудничеству со СМИ. Сан-Франциско, 1991*

World Learning

Раздел 5

Часть 5

КАК ПИСАТЬ КОММЕНТАРИИ И ПИСЬМА В РЕДАКЦИЮ

ПОДГОТОВКА КОММЕНТАРИЯ И ПИСЬМА В РЕДАКЦИЮ*

Страница "op-ed" - это страница, следующая за той, где помещается колонка редактора и обзорные статьи, написанные журналистами, которые работают в агентствах новостей и параллельно ведут колонки в газетах, а также эссеистами и другими внештатными корреспондентами газеты. На такой противоположной странице внимание уделяется прежде всего политике по общественным вопросам и проблемам, вызывающим интерес общественности, и ее обычно ведут сотрудники редакции.

Большинство газет считают, что страница напротив редакционной принадлежит читателям и хотят видеть в ней материалы , отражающие заботы, вопросы и мнения местных жителей. В целом подобные сообщения являются средством реагирования издания на тот или иной вопрос, в то время как письма в редакцию используются для выражения мнений "рядового читателя" либо точки зрения обычного гражданина.

Чтобы больше узнать о форме, размерах, сроках представления и прочих критериях материала, помещаемого на страницу "op-ed" или на страницу писем читателей, свяжитесь с сотрудниками редакции вашей местной газеты.

Как давать интервью

Интервью - великолепный (а часто и требующий полной отдачи) прием донесения вашей идеи до аудитории. Независимо от того, дается ли интервью телекомпании, радиокомпании, печатному средству массовой информации, идет в прямом эфире, в записи или по телефону, цель любого интервью - донести основную мысль. Ниже предлагаются несколько подсказок для подготовки назначенного вами представителя по связям с общественностью к интервью.

Основные положения:

- разработайте 4-5 важнейших блоков информации;
- сделайте их основой своего интервью;
- подготовьте их так, чтобы они давали в краткой, сжатой форме самую суть информации;
- используйте их в качестве заголовков при ответах на вопросы:
- используйте их для того, чтобы "уйти" от отрицательных вопросов;
- используйте их при любой возможности;
- используйте их, чтобы контролировать и направлять ход интервью;

Донесите информацию до собеседника

- выберите 3-4 положения, которые вы хотите изложить в ходе интервью; изложите их;
- время от времени упоминайте название вашей организации;
- подготовьте ответы, которые переведут интервью а другую тему;
- используйте факты и забавные случаи из жизни;
- будьте наготове, проявите энтузиазм, будьте кратки, демонстрируйте конструктивный подход.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

- помните: вы знаете по данному вопросу больше, чем большинство ваших слушателей или читателей;
- используйте основные идеи для "ухода" от отрицательных вопросов;
- не бойтесь говорить: "я не знаю, но выясню";
- не думайте, что вы должны уметь ответить на каждый вопрос - всего ведь знать нельзя;

---

* *Маркетинг профилактики заболеваний. Управление связей с прессой Центра Контроля Заболеваемости*

- отвечайте на враждебный вопрос или замечание взвешенно, логично и дружелюбно, а затем перейдите к другой теме. Избегайте проявления гнева или сарказма: придерживайтесь "золотой середины";
- используйте блоки "вопрос-ответ" для прямого обращения к людям и их конкретным интересам и для вовлечения их в ваш разговор.

"Подсказки" для подготовки письма в редакцию

Кто должен подписывать письмо,

Представитель имеющей отношение к данному вопросу организации, который может предложить авторитетную и в то же время объективную точку зрения.

Рядовой читатель, у которого может быть веская причина для обращения в редакцию - например, личный опыт в данном вопросе. Газеты всегда приветствуют письма в редакцию, особенно от рядовых читателей. Читатели имеют право получить ответ.

Что повышает шансы выбора письма для публикации,

Дальнейшее развитие дискуссии в обществе по данному вопросу. Новая информация или факты, не включенные в предыдущий материал.

Затрагивая поднятый в недавнего опубликованном материале вопрос, объясните, почему он был освещен неточно или неверно. Предложите другую точку зрения, отличную от той, которая была высказана в газете ранее.

Некоторые подсказки для составления письма в редакцию

Сделайте вопрос важным для читателей публикации.

Излагайте факты сразу же, в первом абзаце.

Стремитесь достичь ясности и простоты в изложении, так, чтобы информацию было легко понять. Чрезвычайно важна ясность. Вычурный претенциозный стиль лишь затуманит смысл.

Какова конкуренция?

Жесткая. Так, например, "Вашингтон пост" публикует в неделю всего 50 писем из примерно 1000, которые получает.

Насколько широко читают письма?

Хотя среди читателей есть тенденция связывать страницу комментариев с "престижем и достоинством", на самом деле читают чаще письма, а не эту страницу. Чем письмо короче, тем лучше. Читатели смотрят сначала на подпись, потом на принадлежность автора письма к той или иной организации, и в последнюю очередь - на само письмо.

УСЛУГИ ИНВАЛИДАМ НУЖНО РАСШИРЯТЬ, А НЕ СОКРАЩАТЬ

Эд Робертс
("Сан Франциско кроникл", 9 октября 1995 г.)

Недавно пьяный водитель сбил 27-летнего мужчину. Теперь этот человек полностью парализован и пытается вернуться к жизни. Он записался на курсы обучения работе на компьютере, которые дадут ему подготовку программиста.

Огромное значение для этого человека имеет действующая в Калифорнии программа "Оказание помощи на дому "(In-Home Supportive Services, IHSS). По этой программе он получает в месяц 300 часов ухода и работы по дому - такой, как приготовление пищи, кормление, купание.

В прошлом месяце этот человек, как и 170 тысяч других лиц с ограниченными физическими возможностями и/или престарелых, получил письмо. В нем говорилось, что с 1 октября количество часов помощи по программе IHSS будет сокращено на 12%. Письма были только на английском язы а их адресаты с сильно пониженным зрением не могли их прочесть.

Тем, кого затронет сокращение, было предложено подать жалобу в течение 10 дней, если, по их мнению, их в результате этого придется поместить в лечебницы и приюты. В разных графствах к жалобам относятся по-разному. Не будучи знакомым с системой, наш молодой человек плохо представляет себе возможные варианты. Он несколько раз звонил по указанному в письме номеру, но ему никто не отвечал.

Программа IHSS позволяет тысячам человек избежать лечебниц и приютов. По сути дела, калифорнийская программа способствует независимости и обеспечению высокого качества жизни; поэтому она и удостоилась звания образцовой для аналогичных общенациональных программ.

Разрушается справедливая и функционально построенная система, основанная на нуждах получателей услуг; представьте себе, чем это обернется для 178 тысяч получателей услуг по программе IHSS, для их помощников и для членов семей, которые до последнего месяца жили спокойно, зная, что любимые ими люди находятся в безопасности и обеспечены уходом.

Адресаты письма о сокращениях по программе IHSS - люди разного возраста. Для ухода за некоторы нужны многие часы; у других потребности в услугах минимальны. Многие из тех, для кого следующей стадией будет помещение в лечебницу или дом престарелых, работают или проходят обучение по программам, которые затем помогут получить работу. Те из нас, кто пользовался услугами IHSS, знают: 12-процентное сокращение - лишь первое в серии подобных. Выжившие сегодня могут при следующем сокращении оказаться в богадельне.

Администрация Уилсона утверждает, что не намерена принуждать людей идти в лечебницу. Отчего же в таком случае она полностью срезала скудные средства фонда "особых обстоятельств" - средства, которые использовались для оплаты первоначальных расходов при выписке из приюта (таких, как депозиты для оплаты жилья, электричества, телефона)?

Так ли нужно сеять страх и хаос в жизни столь большого числа людей здесь, в Калифорнии? Вовсе нет. Решение этого вопроса было предложено в прошлом году специальной группой Long Term Care/IHSS, созданной Агентством Калифорнии по здравоохранению и благосостоянию. Эта группа пришла к выводу: Калифорния должна добиваться того, чтобы сохранить систему IHSS с помощью денег федеральной программы "Medicaid". Если Федеральное управление по финансированию здравоохранения удовлетворит заявку Калифорнии на программу "Personal Care Option" в рамках программы Medicaid" (в Калифорнии она называется "MediCal"), то всем получателям IHSS будут восстановлены услуги в прежнем объеме.

По оценкам, более 80 % тех, кто в настоящее время получает услуги IHSS, будут иметь право делать это через MediCal". Поскольку половина расходов программы "MediCal" покрывается из федерального бюджета, эта мера высвободит свыше 300 млн. долл. средств штатов и графств; сейчас эти деньги идут на финансирование IHSS.

Нет никакого сомнения том, что губернатор Уилсон может ускорить процесс; приходится лишь удивляться, почему он до сих пор этого не сделал. Сокращения затрагивают людей, которые уже попали в категорию бедных и остро нуждающихся. Они не могут мыться, опускаются до голода, грязного жилья и необходимости оставаться в постели, так как некому помочь им встать.

Губернатор Уилсон, возьмитесь за телефон. У этого кризиса есть решение, и оно - в ваших руках.

Эд Робертс - основатель Центра независимой жизни в Беркли, а также основатель и президент Всемирного института по вопросам инвалидов в Окленде. С 1975 по 1983 г.г. он руководил в своем штате Департаментом реабилитации; в большом объеме пользуется программой личной помощи.

World Learning

Раздел 5

Часть 6

КАК ПРОВЕСТИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЮ

Март 1995

Отдел по связям с общественностью "Уорлд Лернинг" представляет

ОТНОШЕНИЯ СО СМИ: ПОМОЩЬ И ПОДСКАЗКИ
ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Пресс-конференция - подходящая форма для объявления "горячей" новости: для представления важного отчета, рассказать о фигуре общенационального масштаба или знаменитости, для сообщения о начале работы новой программы. Вы можете также провести пресс-конференцию, чтобы отреагировать на быстро развивающиеся события, если вам не удается связаться непосредственно со средствами массовой информации.

Проводите пресс-конференцию только в качестве последнего средства. При том объеме времени и усилий, которые требуются для организации и проведения пресс-конференции, вы можете позвонить в несколько СМИ и договориться о нескольких индивидуальных встречах и брифингах. Слишком часто группа проводит пресс-конференцию, а затем бывает разочарована ее незначительной эффективностью.

Установление контактов со СМИ

- Подготовка приглашений.
За 5-7 дней до пресс-конференции направьте сообщения о ней по почте или факсу в основные средства массовой информации, с которыми вы поддерживаете связь, и укажите, кто, что, где и когда. За 2-3 дня направьте им пресс-релиз с подробной информацией, касающейся пресс-конференции, основными положениями материалов, которые будут распространяться, а также с цитатами из заявлений представителей по связям с общественностью. Пресс-релиз представляет собой материалы в помощь тем журналистам, которые не смогут присутствовать на пресс-конференции.

- Сообщения по телефону.
За 2-3 дня до пресс-конференции позвоните во все СМИ, которым разосланы приглашения. Скажите, что готовы еще раз направить им по факсу сообщение о пресс-конференции и пресс-релиз, особенно если вам не удалось связаться с журналистом или редактором.

Форма проведения

- Место проведения - часть "приманки".
Организуйте пресс-конференцию в удобном месте или в таком месте, которое связано с ее темой. Так, пресс-конференцию по жилищным проблемам можно, для наглядности, провести близ стройки. В пресс клубах часто имеются помещения для пресс-конференций. Подойдет комната в отеле или большой зал одной из сотрудничающих с вами групп.

- Оборудование помещения.
Убедитесь, что помещение достаточно просторно и в нем есть достаточное количество розеток для кинокамер, а также трибуна и стулья. Поместите трибуну на фоне строгого цвета (лучше всего подойдут синие шторы), в стороне от отвлекающих картин, рисунков или зеркал. Если возможно, поместите эмблему вашей организации на трибуну, непосредственно под микрофон (но не ниже, чем эмблема отеля).

- Регистрация.
Обеспечьте стол и листы для регистрации участников, поставьте его вне помещения, где будет проводиться пресс-конференция. Регистрация должна начинаться как минимум за 45-30 минут до начала пресс-конференции.

- Продумайте наглядность для телевидения.

57

Постарайтесь, чтобы на пресс-конференции была наглядность. Если у вас в сообщении есть графики или другие виды визуальных материалов, сделайте с них обычные или фотокопии. Если имеется видеоклип или рекламный ролик, сделайте копии и с них для раздачи представителям электронных СМИ. Редактор телевидения с большей вероятностью включит такую информацию в программу новостей.

Время проведения

- Позднее утро или начало второй половины дня.
Как правило, пресс-конференции следует проводить между 10.00 и 11.00, либо между 13.30 и 15.00. Если вы назначите пресс-конференцию раньше 9.00 или позже 15.00, вы рискуете лишиться участников из-за того, что у журналистов существуют последний срок сдачи новостей.

- Будьте кратким.
Постарайтесь уложиться в 30-45 мин. и не больше, чем в час. У журналистов много работы, и они ограничены во времени.

Пакет материалов

- Основные сведения.
Пакет материалов содержит основные сведения, что помогает журналистам сделать репортаж.

Пакет материалов должен содержать:

- Текст сообщений выступающих на пресс-конференции, отпечатанный на бумаге с эмблемой организации.
- Имя, должность, название организации, адрес и номер телефона каждого из выступающих.
- Краткое изложение вопросов.
- Данные о других лицах, с которыми пресса может установить контакт по данному вопросу.
- Материалы поддержки от других организаций.
- Основные сведения об организации (организациях), спонсирующей пресс-конференцию (1-2 стр.).

Выступающие

- Ограничьте число выступающих.
Идеальное количество - 2-3 человека. Сократите подготовленные ими выступления. Назначьте одного-двух человек основными представителями, которые будут отвечать на вопросы журналистов.

- Лучшие выступающие - участники программы.
Во всех возможных случаях привлекайте к выступлению участников программ. Президенты и менеджеры являются важными персонами, однако именно участники наиболее убедительно свидетельствуют о качестве ваших программ.

- Модератор открывает пресс-конференцию.
Модератор открывает пресс-конференцию, представляет выступающих, координирует время ответов на вопросы. Вводные заявления должны быть краткими и запоминающимися и длиться одну-две минуты. Модератор и выступающие должны говорить не более 10-15 минут.

- Последовательность выступающих.
Тщательно продумайте последовательность, в которой будут выступать участники пресс-конференции. В пакете информации будут содержаться подробные тексты их выступлений. Попросите выступающих не читать каждое слово, а изложить ключевые положения.

- Список выступающих и тексты их сообщений.
В пакет материалов к пресс-конференции будет включен список выступающих с указанием их должностей, чтобы фотографы могли точно определить каждого из них. Тексты речей потребуются журналистам, которые не смогли присутствовать на пресс-конференции. Кроме того, подготовка и

распространение текстов в ходе самой пресс-конференции устраняет возможность ошибок вследствие неверной записи или неточного цитирования.

Мероприятия после пресс-конференции

- Журналисты, не сумевшие присутствовать.
Сразу же после пресс-конференции проверьте список журналистов, присутствовавших на пресс-конференции, чтобы установить репортеров и средства массовой информации, которые не смогли на нее попасть. Если возможно, пошлите к ним курьера с материалами пресс-конференции. Через час проверьте получение материалов, позвонив редакторам или отдельным журналистам. Это улучшит освещение вашего события в СМИ или обеспечит дополнительный репортаж.

- Оценка.
Проанализируйте успехи и неудачи каждого мероприятия по освещению вашей деятельности в СМИ. Как можно оперативнее назначьте совещание сотрудников для оценки организации мероприятия, реакции участников пресс-конференции на вопросы, а также последующего ее освещения (или отсутствия такового) в прессе. На совещании следует также обсудить, каким образом в дальнейшем можно будет обеспечить более эффективные контакты со СМИ.

N2
(Раздел 5, Часть 6)

ФАКТОРЫ, УЧИТЫВАЕМЫЕ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ*

Расположение _____

Адрес _____

Телефон _____

С кем связаться _____

Возможное количество комнат и посадочных мест _____
_____

Прочее _____
_____

Преимущество данного места проведения:

Наличие места для парковки _____
Альтернативы на случай плохой погоды _____
Наличие охраны
Наличие возвышение или подиума
Освещение
Кондиционирование/Отопление
Электрические розетки
Место для регистрации участников
Пульт
Приспособления для лиц с ограниченными физическими возможностями
_____
Доступ к общественному транспорту
Условия/состояние территории (при проведении не в закрытом помещении)
Аудио-визуальные вспомогательные материалы
Наличие достаточного места для теле- и киносъемки
Вентиляция
Акустика/Наличие микрофонов
Столы, стулья
Надписи, эмблемы
_____
Как добраться до места проведения пресс-конференции

Возможные сроки проведения: _____
_____

Затраты _____
_____

Примечания _____

---

* *Маркетинг профилактики заболеваний. Управление связей с прессой Центра Контроля Заболеваемости*

World Learning

Раздел 6

Подготовка к встрече с представителями СМИ

Март 1995

Отдел по связям с общественностью "Уорлд Лернинг" представляет

ОТНОШЕНИЯ СО СМИ: ПОМОЩЬ И ПОДСКАЗКИ

КАК РЕАГИРОВАТЬ НА ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТА

Звонки из средств массовой информации могут означать хорошие либо плохие новости для вашей программы. В обоих случаях вам следует реагировать быстро и профессионально. Интерес журналиста может быть обусловлен желанием рассказать о вашей программе, проверить слух, либо расследовать скандал.

Запланированное интервью

- Подготовьтесь к интервью.
Заранее позвоните журналисту и спросите его, на чем будет сосредоточено внимание в интервью, тем, чтобы вы могли к нему подготовиться.

- Составьте свой план.
Не обязательно "идти на поводу" у репортера. Продумайте, что бы вы хотели подчеркнуть в интервью. Включите в него статистические данные, даты, конкретные примеры. Набросайте все это заранее, и во время интервью держите ваши записи под рукой на тот случай, если вы начнете волноваться.

- "Поверяй все сомнением".
Независимо от сложившихся у вас убеждений относительно журналистов вообще (или данного конкретного репортера в частности), проводите интервью как объективный профессионал. Если возможно, будьте откровенны и прямолинейны, не занимайте оборонительную позицию и не выказывайте недоверия.

Когда звонит телефон

- Установите, с кем вы разговариваете.
Узнайте у журналиста его имя и название СМИ, которое он представляет. Запишите его номер телефона и факса.

- Слушайте.
Узнайте, чем интересуется журналист, на какую аудиторию он ориентируется. Если возможно, предложите информацию по другим программам вашей организации.

- Сделайте все возможное, чтобы предоставить репортеру все, что ему нужно.
Если у вас нет цифр и фактов под рукой, скажите журналисту, что вы их подготовите и перезвоните. Проявите инициативу - предложите найти конкретные факты или статистические данные, установить участников предыдущих или организуемых в настоящее время интервью , направить основные сведения об организации по почте или факсу.

Техника общения

- Говорите медленно и отчетливо.
Журналисты часто заносят данные прямо в компьютер.

- Не забывайте о языке мимики и жестов.
Во время интервью (независимо от того, берется оно для печати или теле- или радиовещания) не забывайте смотреть на собеседника и сидеть прямо. Решите, будет ли вас и журналиста разделять стол (это может сделать тон интервью более формальным и, возможно, неуверенным).

- Четко изложите ваши факты; рассматривайте журналиста как союзника.
Вы намерены дать журналисту информацию, передать ему сообщение, изложить данные. Помните: в течение всего времени вашего телефонного разговора с журналистом вы и есть воплощение Эксперимента, единственным человеком, с которым журналист может и в дальнейшем поддерживать связь в вашей организации.

- Не торопитесь.
Не обязательно отвечать на каждый вопрос немедленно. Вполне можно сказать, что в данный момент у вас нет интересующей журналиста информации под руками, однако вы свяжетесь с ним в течение некоторого времени (назовите время). Не забудьте выполнить это обещание.

- Не пользуйтесь чересчур экспрессивным языком.
Избегайте преувеличений и превосходных степеней. Подобные цитаты в репортаже могут исказить смысл вашего сообщения.

Что говорить

- Упоминайте достижения и статистические данные.
Журналисты обожают статистику и даты. Сообщите им цифры, которые подчеркивают положительные аспекты вашей программы. Кроме того, приведите жизненные примеры, которые вызовут отклик у читателя. Если ваше утверждение проиллюстрировано примером, то его появление в сюжете более вероятно.

- Говорите правду.
Всегда говорите правду. Может быть, не всю правду, но уж, конечно, *ничего, кроме правды.*

- Избегайте фразы "Не комментируется".
Отсутствие комментариев с вашей стороны уже само по себе несет огромную смысловую нагрузку. Вы ведь не хотите создать у журналиста отрицательное впечатление. Постарайтесь дать ответ на каждый вопрос:

- Ответ может быть слегка косвенным, поворачивая интервью в желательном для вас направлении.
- Вы всегда можете сказать: "Я вернусь к этому чуть позже".
- Если вы действительно не хотите комментировать данный вопрос, смягчите отказ (напр., "Извините, но политика нашей организации состоит в том..." или "В настоящее время я не уполномочен раскрывать данные сведения.").

- Не отвлекайтесь от основной темы.
В ходе интервью журналист может попытаться повернуть разговор в определенном направлении. Не создавая впечатления, что вы защищаетесь, придерживайтесь вашей позиции и выработанного плана. Сверяйтесь со своими записями.

- Не допускайте бессвязной речи.
Хорошо подумайте, прежде чем отвечать на вопрос. Вас ничто не торопит. Любое произнесенное вами слово может быть процитировано, поэтому выбирайте слова тщательно.

Просвещайте журналиста

- Исходите из предположения, что журналист ничего не знает о вашей организации или программе. Учитывая большую текучесть кадров в журналистике, а также то, что многие журналисты пишут по широкому кругу вопросов, ваш интервьюер может мало что знать о той проблеме, которой вы занимаетесь. Интервью с неинформированными журналистами могут быть мучением. Вполне можно спросить у журналиста, насколько он владеет вопросом. Возможно, у журналиста уже сложилось ошибочное представление, либо он знает только об одном аспекте "Эксперимента" или о международном образовании и культурном обмене в общих чертах. По мере необходимости расширьте кругозор журналиста, сообщив ему ключевую информацию по данной теме, а также основные сведения об организации. Необходимым подспорьем для каждого журналиста является перечень

фактографических данных. Предложите ему другие брошюры и каталоги, в зависимости от того, какие темы он освещает.

- Разъясните, каким образом ваше направление соотносится с деятельностью всей организации.
Например: "The U. S. Experiment in International Living" является программой "Уорлд Лернинг", частью пакета программ международного обмена между США и другими странами. Перечень фактов может более наглядно охарактеризовать эту программу.

Избегайте жаргона

- Не употребляйте сокращений и названий, принятых в вашей организации.
Используйте не аббревиатуры, а полные названия программ, дайте их правильное написание.

- Доступно излагайте концепции.
Избегайте жаргона, длинных сложных слов и объяснений. Адаптируйте ваши ответы для слушателей со средним образованием.

Сроки
- Спросите у журналиста, каким временем он располагает.
Журналисту понравится ваша внимательность; постарайтесь сделать все возможное, чтобы дать ei ответ вовремя.

- Предложите информацию в письменном виде.
Если сроки подачи информации не слишком жесткие, спросите у журналиста, можно ли направить ему некоторые сведения в письменном виде. Если информация представлена в письменном виде, журналисту труднее сделать ошибку. Полезно включить в подборку перечень фактов, брошюру с описанием программы, пресс-релиз.

Не для записи

- Не говорите того, что вы не хотите видеть в печати.
Не следует считать, что вы увидите подготовленный журналистом репортаж до его появления в печати или в передаче. Журналисты не обязаны показывать вам свои репортажи перед их опубликованием. Считайте, что вы выступаете в прямом эфире. *Болтовня тоже учитывается.* Тщательно продумывайте, что вы скажете до или после официального интервью. Это может быть процитировано.

- Старайтесь избегать заявлений, что вы говорите "не для записи".
Журналисты этого не любят. Кроме того, то и дело включать и выключать аппаратуру неудобно.

- Если вы должны что-то сказать не для записи, убедитесь, что вы согласовали, что это значит.
Оговорите с журналистом до начала интервью, что вы подразумеваете под словами "не для записи". Не забудьте упомянуть, когда можно опять включить аппаратуру.

После появления статьи

- Напишите письмо редактору.
Независимо от того, понравилось вам или нет то, что вы увидели в печати, выразите ваше отношение на бумаге и отправьте письмо в отдел "Письма редактору". Ваше письмо должно быть коротким и по существу и тогда, возможно, оно будет напечатано. Письмо редактору - это способ прямо выразить свои взгляды и либо опровергнуть статью, либо еще больше подчеркнуть вашу позицию.

N2
(Раздел 6)

НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ О ТОМ, КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ИНТЕРВЬЮ*

1. Сядьте и подумайте минут десять: Если бы я был(а) у себя в гостиной и смотрел(а) телевизор, что бы мне хотелось узнать из этой телепрограммы? Какие вопросы я бы задал(а)? Подумайте о проблеме в более широком плане, соотнесите ее с вашим конкретным проектом. Говорите так, чтобы вас легко мог понять каждый.

2. Является ли ваш вопрос срочным или остается актуальным в течение длительного времени? Вы будете представлять вопрос по-разному, в зависимости от того, является он срочным или нет. Вы рассказываете о нем агентству новостей? Если да, то будьте кратким, и точным; а, может быть, СМИ может уделить вам несколько дней? СПРОСИТЕ агентство, что они хотят знать: основные сведения, сюжет или новости?

3. Подготовьте небольшой перечень фактографических сведений для интервьюера: название организации, время основания, цель, кто в ней работает. Подготовьте вырезки. Если времени мало, подготовьте основные моменты: какое событие произошло, когда.

4. Место проведения интервью не столь важно, если журналисты лишь узнают несколько фактов. Однако теле- или радиожурналистам важно ВИДЕТЬ программу. Вам нужно будет подготовить помещение таким образом, чтобы зрители видели то, что вы хотите им показать.

5. Не показывайте "говорящие головы" в тихом офисе. Выйдите на улицу. Сделайте вашу программу живой.

6. Найдите одного-двух человек, которые получили пользу от вашей программы или тех, кому программа нужна - т.е. фактор интереса.

7. Люди хотят отождествлять себя с тем, кто помогает, а не с тем, кто получает помощь. Для равновесия привлеките в передачу и тех и других.

8. Рассмотрите вопрос в более широком плане - напр., как дело обстояло десять лет назад. Был ли достигнут прогресс в экономической области?

Специально для ТВ:

1. ТВ = видеоряд. Продумайте, какой образ будет очень наглядным. Если вы выберете правильный образ, то он сможет создать очень сильное впечатление - напр., танцующий инвалид как символ возможностей для инвалидов в России.

2. Выступающий перед камерой должен знать свой предмет вдоль и поперек. Предложите перечень ответов, т.е. те сведения, с которыми, по вашему мнению, журналист должен от вас уйти.

3. Вам не обязательно всегда отвечать на заданный вопрос. Можно сместить акценты.

4. Не допускайте, чтобы вас заставили говорить то, чего вы не хотите говорить. Убедитесь, что вас правильно поняли. Все время будьте внимательны. Вы - активный участник интервью.

5. Определите приоритеты того, что вы хотите сообщить. Важные моменты должны быть в середине интервью, поскольку начало - это всего лишь "разогрев".

6. Не торопитесь. Остановитесь и подумайте, что именно вы хотите сказать.

---

* *Из материалов семинара "Уорлд Лернинг" для некоммерческих организаций. Москва, декабрь 1993 г.*

65

7. Используйте короткие и простые ответы и заявления. Сюжет в программе новостей ТВ длится одну-две минуты и основан на звуковых блоках. Если вы будете употреблять длинные предложения, их все могут вырезать.

8. Если вы не сможете создать образность, тележурналисту может не подойти ваш сюжет.

9. Найдите удобное место, где вас не будут прерывать. Место должно быть тихим и живописным.

10. Важно, во что вы будете одеты. В дебатах между Никсоном и Кеннеди те, кто слушал радио, заявили: победил Никсон; те, кто смотрел телевизор - сказали, что выиграл Кеннеди. Никсон был в темном костюме, Кеннеди был в гриме. Кеннеди выглядел более здоровым и более сильным. Наденьте что-нибудь зеленого цвета и простого фасона.

Чтобы привлечь внимание средств массовой информации:

- Дайте привязку вашего сюжета к другому, более общему - так, чтобы он стал частью "большой новости" дня.

Просвещение средств массовой информации:

Вы пытаетесь разрушить застарелые стереотипы. Делайте это постепенно. Убедитесь, что ВЫ пользуетесь правильным языком. Если это так, то журналисты к нему привыкнут.

Март 1995

Отдел по связям с общественностью "Уорлд Лернинг" представляет

ЧТО МОЖНО И ЧТО НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ ВО ВРЕМЯ ИНТЕРВЬЮ*

МОЖНО

... Повторять и перефразировать хорошие вопросы.

... Использовать молчание с выгодой для себя. Подумайте, прежде чем ответить, ответьте на вопрос, затем остановитесь.

... Обсуждая щекотливый вопрос, демонстрируйте позитивный подход. Кратко согласитесь, что такая проблема действительно существует, затем сосредоточьте внимание на положительных мерах, принимаемых для ее решения.

... Попросите разъяснить вопрос, если он непонятен.

... Используйте ссылки на убедительные факты - такие, как данные исследования или результаты обзора или анализа.

НЕЛЬЗЯ

... Давать уклончивый ответ

... Говорить "не для записи".

... Рассуждать или позволить себя втянуть в разговор, выходящий за пределы собственной компетенции.

... Отвечать на гипотетические вопросы

... Позволять, чтобы вас торопили или запугивали.

... Уступить нажиму и отвечать односложно - "да" или "нет."

... Использовать отрицания в интервью.

... Говорить, чтобы заполнить время; это - задача интервьюера.

---

* *Маркетинг профилактики заболеваний. Управление связей с прессой Центра Контроля Заболеваемости*

КАК ДОНЕСТИ СВОЮ МЫСЛЬ

- Обдумайте 3-4 замечания, которые вы сделаете на интервью.
- Периодически упоминайте название организации.
- Подумайте об ответах, которые позволяют выиграть время.
- Используйте факты и небольшие истории.
- Выражайте свою мысль кратко и позитивно, держитесь бодро и с энтузиазмом.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

- Помните, что вы знаете о своем предмете больше, чем большинство ваших слушателей и читателей.
- Пользуйтесь "заготовками" для ответа на негативные вопросы.
- Не бойтесь сказать : "Я не знаю об этом, но обязательно поинтересуюсь".
- Не думайте, что вы должны быть в состоянии дать ответ на любой вопрос. Все знать невозможно.
- На враждебные вопросы или замечания давайте взвешенные, логичные и дружеские ответы. Переведите разговор на другую тему. Избегайте злобы и сарказма - не теряйте достоинства.
- Время для вопросов и ответов используйте непосредственно для обсуждения специфических интересов отдельных личностей и вовлекайте их в свою презентацию.

Отдел по связям с общественностью "Уорлд Лернинг" представляет

ОТНОШЕНИЯ СО СМИ: ПОМОЩЬ И ПОДСКАЗКИ ВАС ИНТЕРВЬЮИРУЮТ В ТЕЛЕПРОГРАММЕ

Не пугайтесь в интервью перед телекамерой, а постарайтесь воспользоваться возможностью и максимально раскрыть суть вашей организации. Составив план и подготовившись, вы станете звездой!

Перед интервью

- Посмотрите и запишите несколько программ.
Посмотрите по крайней мере одну программу, чтобы получить представление о тоне и содержании. Проверьте угол наклона камеры и цветовую гамму заднего плана. Продумайте, каким образом добиться максимального раскрытия сути вашей организации в ходе интервью.

- Привлеките внимание местного общества.
Информирование общественности всегда помогает сохранить с ней хорошие отношения. Если во время программы предлагается звонить в студию, пригласите членов вашей организации принять участие.

- Направьте продюсеру материалы в письменном виде.
Материалы с основными сведениями помогают обеспечить точность. Накануне интервью позвоните и убедитесь, что материалы получены. Если журналист их не получил, отправьте на телестудию курьера с дубликатами материалов. Постарайтесь лично встретиться с ведущим или продюсером.

- Напишите вспомогательные сведения об интервью.
Чтобы ваш представитель не запутался, отпечатайте следующие сведения:
  - Имя и телефон сотрудника телестанции, с которым вы установили связь.
  - Позывные, номер канала и вещание станции.
  - Время и точное место интервью.
  - Время выхода в эфир.
  - Имена других участников передачи.

- Подготовьте вашу собственную программу.
Определите три-пять моментов, которые вы хотели бы подчеркнуть. Разумеется, во время эфира вы можете самостоятельно затронуть несколько проблем, не обязательно в ответ на вопросы других. Будьте готовы воспользоваться представившейся возможностью. Будьте готовы также повернуть разговор на тему по своему выбору. Набросайте заметки и захватите их с собой.

- Предварите вопросы журналиста.
Будьте готовы. Продумайте возможные трудные вопросы и заранее решите, как на них отвечать.

- Проведите репетицию.
Прорепетируйте хотя бы перед зеркалом. Если возможно, попросите кого-нибудь записать вас на видео и просмотрите запись. Внимательно следите за своими мимикой и жестами, а также за тем, что вы говорите.

Последние подсказки
- Тщательно продумайте одежду. Прикрепите на одежду значок вашей организации. Лучше всего надеть одежду деловых тонов и неярких оттенков (яркая бижутерия в телепрограмме отвлекает внимание). Прежде всего пусть одежда будет удобной.
- Держитесь доброжелательно с ведущим, продюсером и техническим персоналом.
Спросите, куда лучше смотреть - в объектив или на ведущего.

- Проверьте микрофон.

Следите, чтобы микрофон был прикреплен удобно.

- Если интервью проходит в вашем офисе или дома.
Выберите тихое место, где не слышен шум с улицы. Убедитесь, что задний план хорошо выглядит. На стену за спиной повесьте эмблему и название вашей организации. Попросите кого-нибудь присутствовать в комнате и слушать интервью. Отключите телефоны и пейджеры.

Ведите себя перед телекамерой естественно

- Проявляйте энтузиазм, старайтесь понравиться.
Телезрители, которым вы понравитесь, будут более внимательно вас слушать и с большей готовностью воспримут то, что вы говорите (и даже согласятся с вами). Если вы слушателям не понравитесь, то между ними и вами упадет железный занавес. При возможности улыбайтесь искренне. Постарайтесь передать свою убежденность с помощью живости и в то же время напористости в интервью, Если вы сами не кажетесь убежденным, то вы не убедите и нас.

- Говорите конкретно.
Обычная аудитория - бесстрастный слушатель. Подчеркните вашу мысль живо и так, чтобы это запоминалось. Подкрепляйте утверждения фактами, примерами, статистикой, личным опытом.

- Повторяться не возбраняется.
Помните самое старое правило обучения и рекламы: "Расскажите нам, что вы хотите нам рассказать. Затем расскажите это. Потом расскажите, что вы нам рассказывали." Может быть, слушатели запомнят.

- Будьте кратким.
Ответы на вопросы не должны превышать 20 секунд. Помните, что блоки теленовостей состоят из 10-секундных отрывков.

- Будьте точны и правдивы.
Если вы готовы к интервью, то вы будете точным. Неточность в одном подрывает доверие к остальному.

- Рассказывайте истории.
Представьте себе, что вы сидите в гостиной с друзьями. Не разглагольствуйте и не спорьте. Расскажите нам что-нибудь.

- Слушайте.
Не перебивайте вопрос на полуслове только потому, что вам кажется, вы знаете, куда клонит ведущий. Недослушанная часть вопроса может вам повредить.

- "Мост".
"Мост" приведет вас *от того места, где вы находитесь*, туда, *куда хотите прийти* в выбранной вами теме. Для этого требуется удачная связующая фраза, придаточное или вводное предложение. "Позвольте посмотреть на этот вопрос немного с другой точки зрения" или "Давайте посмотрим чуть шире". Говорите о решениях проблемы.

После выхода программы

- Отправьте ведущему и продюсеру записку с выражением благодарности.
- Сделайте так, чтобы члены вашей организации делали то же, что и зрители.
- Внесите продюсера и ведущего в ваш список представителей средств массовой информации.

World Learning

Раздел 7

Стратегическое планирование

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Работа через средства массовой информации - один из наиболее эффективных способов общения с вашей аудиторией. Однако не следует забывать о том, что это лишь одна из составных частей коммуникационной программы вашей организации. Любые контакты со средствами массовой информации должны вписываться и поддерживать ее.

Для того, чтобы удостовериться в том, что работа со средствами массовой информации носит позитивный характер, следует оценить цель, которую ваша организация стремится достичь с помощью своей коммуникационной программы. Это позволит успешно продолжать работу со средствами массовой информации, соответствующую программным целям.

Прежде чем установить контакты со средствами массовой информации, задайте себе следующие вопросы:

- Какова главная цель вашей организации?

  Какие изменения необходимы для достижения этой цели?

- Какова ваша аудитория? К кому вы обращаетесь? Возможна ли работа с другим группами?

- Как оказать влияние на вашу аудиторию в нужном вам направлении? Какие идеи/мысли/формы их подачи могут "сработать"?

- Чего вы хотите от общества в целом?

- Какие способы общения через средства массовой информации наиболее эффективны и недороги?

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг заключается в определении того, что нужно потребителю и что он хочет, а затем в удовлетворении этих нужд.

Иными словами, м*аркетинг - это процесс, который помогает вам обменять что-либо ценное на то, что вам нужно.*

Процесс маркетинга

В процессе маркетинга существуют пять этапов:

Этап 1 Определение задач маркетинга

Этап 2 Определение положения вашей организации

Этап 3 Проведение анализа усилий в области маркетинга

Этап 4 Разработка плана маркетинга

Этап 5 Разработка рекламной компании

Маркетинг и стратегическое планирование

Стратегическое планирование определяет основные направления деятельности организации и называет основные шаги, которые она предпримет для достижения цели. Нацеленность на маркетинг часто вырастает из стратегического планирования - потребность в большем объеме или в лучших отношениях обмена признается как часть плана, и вопрос решается соответствующим образом.

Многие группы, которые являются новичками в маркетинге, совершают обычную ошибку, когда дело доходит до разработки программ. Сначала что-то создается, и только после этого люди обращаются к маркетингу в надежде продать созданное.

Вместо использования такого подхода старайтесь рассматривать маркетинг как существенную часть планирования и разработки вашей программы.

Этап 1. Определение задач маркетинга

Задачи маркетинга проясняют то, чего вы хотели бы добиться посредством маркетинга, и то, как бы вы определили успех.

Существуют две категории задач маркетинга: задачи создания образа вашей организации и задачи, связанные с ее работой.

1. **Задачи создания образа (имиджа) организации.** *Вы хотите, чтобы вас лучше узнали или несколько изменить представления окружающих о вашей организации.* Если вы только начинаете работать, добавляете новую программу к уже существующим, страдаете из-за устаревшего имиджа или переживаете значительные изменения как организация, то вам потребуется постановка *задач по созданию образа организации.*

Весьма возможно, что вы определите задачи создания образа в процессе маркетинга, если вы удовлетворяете хотя бы одному из следующих условий:

- Вы только начинаете заниматься некоммерческой деятельностью.
- Ваша организация переживает перемены, растет или включает новые программы или службы.
- Ваш образ устарел.
- Вам кажется, что люди не понимают, каким образом вы собираетесь удовлетворять их нужды.
- Вы хотите максимально расширить свои возможности, распространяя информацию о себе среди местных жителей.
- Вы хотите укрепить существующую репутацию.
- Вы хотите отличаться от других.

Прогресс в достижении задач по созданию образа организации порой довольно трудно поддается измерению. Чтобы оценить успех, наблюдайте за общей реакцией на ваш план маркетинга, прислушивайтесь к замечаниям и ответам участников программы, членов совета, организаций-доноров, сотрудников, берите интервью у людей, занимающих ключевые позиции в местном обществе.

2. **Задачи, связанные с работой организации.** *Вы хотите, чтобы маркетинг дал конкретные, поддающиеся измерению результаты.* В данном случае задачи связаны с тем, что можно подсчитать: количество посетивших ваше мероприятие или записавшихся на участие в программе, сумму собранных средств, число новых членов, привлеченных в ходе ежегодной кампании.
Данные задачи конкретны. Иногда они определяются - по крайней мере, отчасти - другими людьми. Когда вы получаете грант или выигрываете контракт, то в них обычно заложены целевые показатели, которые вы должны обеспечить.

Этап 2. Определение позиции вашей организации

Определение позиции вашей организации - это выделение и закрепление той уникальной роли, которую она играет в жизни местного общества. Оно помогает вам описать характер вашей организации и *то, как вы хотели бы выглядеть в глазах окружающих.*

Определение позиции отвечает на наиболее общие вопросы об организации либо программе и дает вам "заявление об особенностях организации", которое следует внедрять в ходе проводимого вами маркетинга. Когда роль вашей организации и ее место в жизни общества станут хорошо известными, ее название будет ассоциироваться с уникальным вкладом, который вы вносите в развитие общества ("А, это те самые, кто ..."). Когда окружающие смогут установить вашу роль и место, они будут знать и то, что вы можете им предложить - равно как и то, что *они* могут предложить *вам*. Вы станете легко доступны людям, стремяшимся установить отношения обмена. Добившись признания, вы также естественным образом расширите свои представления и знания о различных других ассоциациях. В результате значительно повысится вероятность обменов, к которым вы стремитесь, и неожиданно возникающих возможностей. Успешное определение позиции вашей организации сродни подъему на более высокую вершину: с нее открываются совершенно новые горизонты.

1. ***Определите свою задачу.***
Заявление о позиции вашей организации, которое вы разработаете, должно быть прямым выражением ваших целей и задач.

2. Старайтесь определить нужды/потребности и способы их удовлетворения.
Удовлетворение конкретных нужд (как в настоящем, так и в будущем) является краеугольным камнем для определения вашей роли в глазах общественности и движущей силой при определении позиции организации. Поскольку обстоятельства и условия не являются неизменными, будет со временем меняться и роль организации.

3. Вы должны удовлетворять все нужды/потребности, которые определите.
Многие эксперты утверждают: вы будете оказывать наибольшее влияние, если сосредоточите усилия на том, чтобы стать наилучшей организацией в той области, где вы работаете. Это не означает, что вы должны отказываться от возможностей роста или от расширения сферы предлагаемых вами услуг. Однако это значит, что вы должны действовать с осторожностью, если станете пытаться расширить свои конкретные задачи.

4. Следите за конкуренцией в вашей области, чтобы иметь четкое представление о вашем собственном в ней положении.

Советы относительно того, как обеспечить особую роль вашей организации

1. Добейтесь того, чтобы все сотрудники, Совет директоров и добровольцы знали заявление о позиции организации и понимали, что оно значит.

2. Продолжайте "испытывать" заявление о позиции организации на все более широкой аудитории.

3. Выступайте с последовательными публичными заявлениями.

4. Активно участвуйте в деятельности профессиональных объединений, клубов и ассоциаций, работающих в вашей области.

5. Старайтесь быть представленным в средствах массовой информации.

6. Отстаивайте свои убеждения. При возникновении проблем, имеющих непосредственное отношение к вам и к тем, кому вы предоставляете услуги, старайтесь открыто формулировать и высказывать свои убеждения. Очень часто эта линия поведения является верной, и вас в этом случае заметят.

Этап 3. Проведите анализ ваших усилий в области маркетинга

В ходе двух первых этапов вы решаете, чего вы хотите и какими вы хотите казаться в глазах других.

В ходе третьего этапа вы анализируете прилагаемые вами усилия в области маркетинга и определяете, что можно изменить, дополнить или улучшить для достижения поставленных целей.

"Аудиторская проверка" усилий в области маркетинга - это всего лишь несколько вопросов, на которые вы отвечаете, чтобы получить общее представление о том, что именно в области маркетинга вы делаете правильно. Эту проверку вы проводите с использованием шести ключевых понятий маркетинга:

1. **ПРОДУКТ** - товары или услуги, которые вы предлагаете.
а) Что является вашим продуктом?

Ваш продукт - это нечто ценное, что вы хотели бы обменять на то, что вам необходимо. Для маркетирования вашего продукта вы должны уметь определить его и представить людям, которым предлагаете услуги, чтобы они четко поняли, что это такое и каким образом данный продукт удовлетворяет их нужды/потребности. Если люди не понимают, в чем сущность продукта, считают его сложным в использовании или если он им просто не нравится, то вам придется внести некоторые изменения в маркетирование.

б) Является ли данный продукт высококачественным, отвечает ли он конкретным нуждам?

2. **ПУБЛИКА (ОБЩЕСТВЕННОСТЬ)** - группы людей, с которыми вы хотите произвести обмен (например, клиенты вашей организации, добровольцы, участники, доноры, местные власти).

а) Какие группы являются "вашими"?
б) Правильно ли они определены, знают ли о той пользе, которую можно получить от вас?

3. **ЦЕНА** - то, сколько вы запрашиваете за товар или услугу. Если услуги бесплатные, то их цена - время и отношения доверия. Люди должны чувствовать, что стоимостью услуги является время, потраченное на участие в ее оказании; вам необходимо завоевать и сохранить их доверие.

а) Соответствует ли ваша цена уровню экономических условий и ожиданий? Не слишком ли она высока или низка?

4. **МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ** - место, где можно получить продукт.
а) Каково местоположение вашей организации? Доступно ли оно людям?

5. **ПРОИЗВОДСТВО** - то, насколько хорошо вы можете удовлетворить спрос.
а) Производите ли вы удовлетворительную продукцию? Удается ли вам эффективно удовлетворять спрос?

Возможность удовлетворять спрос может потребовать соответствующего количество добровольцев, адекватного помещения, наличия достаточного числа транспортных средств в хорошем состоянии, четко и слаженно работающей организации.

6. **РЕКЛАМА (ПРОПАГАНДА)** - то, что вы делаете, чтобы вызвать у людей ответную реакцию.
а) Используете ли вы эффективные методы, мотивирующие людей откликнуться?
Составьте перечень используемых вами подходов и оцените эффективность каждого из них.
б) Что бы вы хотели добавить, улучшить, от чего бы вы хотели отказаться?

Этап 4. Разработка плана маркетинга

Проведя анализ и проверку ваших усилий в области маркетинга, вы узнаете их сильные и слабые стороны и то, что нужно изменить. Обладая этой информацией, вы можете разработать план маркетинга. Он определит, каким образом нужно привести работу вашей организации соответствие со

стандартами шести указанных выше ключевых понятий, чтобы вы смогли достичь поставленных вами в области маркетинга целей.

Это выглядит следующим образом.

Продукт. У вас имеется высококачественная программа, услуга или продукт, удовлетворяющие нуждам/потребностям людей.

Публика (общественность). Вы знаете, с кем хотите установить отношения обмена по поводу продукта, и пользу, которую принесет такой обмен.

Цена. Цена является правильно установленной - не слишком высокой, но и не чересчур низкой.

Местоположение. Продукт является доступным.

Производство. Вы можете эффективно удовлетворять спрос.

Реклама. Вы используете действенные приемы, вызывающие отклик у людей.

Этап 5. Разработка рекламной кампании

Эффективная рекламная кампания помогает создать или усилить образ, который вы стремитесь создать для вашей организации, и доводит до публики то конкретное сообщение, в котором вы говорите людям, чего от них хотите.

При разработке рекламной кампании вам необходимо четко представить образ вашей организации, определить ее задачи, решить, какие методы вы собираетесь использовать, и затем реализовать ее на практике.

Средства, которые могут быть использованы в рекламной кампании:

Рекламные объявления

Информационные стенды

Поддержка "людей с именем"

Прямые продажи

Очерки

Непосредственные контакты

Новости

Плакаты

Публикация статей и отчетов

Телевизионные шоу

Объявления по телевидению

Торговые ярмарки

Ежегодные отчеты

Брошюры

Прямая рассылка рекламных листовок

Редакционные статьи

Письма в редакцию

Пресс-конференции

Информационные бюллетени

Публичные выступления

Сообщения по радио

Рекламные ролики по телевидению

Видео

Неформальное общение "из уст в уста"

АНКЕТА **"РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ"**

РАЗДЕЛ А. **ЗАДАЧИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА**

Заполните данную анкету индивидуально или с привлечением сотрудников и членов Совета директоров вашей организации. При постановке задач некоторым людям помогает использование структурированных приемов выработки идей - например, мозговой штурм, визуализация, подготовка материала в течение заданного времени, либо использование графических средств. Такие приемы описаны в Приложении А.

Как вас в настоящее время воспринимают лица и группы лиц, наиболее значимые для вас?	**Удовлетворены ли вы этим образом?**	**В каком направлении вы хотели бы измениться?**
А. Клиенты, которым вы предоставляете услуги:	**А.**	**А.**
Б. Остальные члены общества	**Б.**	**Б.**

4. Каких изменений вы хотите в образе вашей организации, и в чьем восприятии? Опишите задачу создания образа:

АНКЕТА **"РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ"**

РАЗДЕЛ А. ОБРАЗ

Действенный, хорошо работающий образ сообщает то, что вы хотите сказать, отмечает вашу уникальность и выделяет вас в толпе.

1. Составьте перечень ярких, выразительных слов или фраз, которые лучше всего описывают, какой образ организации вы хотели бы создать в глазах окружающих.

2. Обведите перечисленные выше пункты, которые лучше всего описывают образ, который вы хотели б создать для вашей организации или продукции.

РАЗДЕЛ Б. ИДЕЯ (СООБЩЕНИЕ)

Эффективная, хорошо работающая идея (сообщение) побуждает вашу аудиторию предпринять конкретные действия и обещает за это желаемое благо.

1. Опишите, в двух-трех предложениях, среднего адресата вашей идеи (сообщения) В чем заключаются особенности его жизненных обстоятельств и чувств?

РАЗДЕЛ Б. **ИДЕЯ (СООБЩЕНИЕ)**

2. Какие барьеры или сопротивление, которые вам придется преодолевать, могут возникнуть в процессе доведения вашего рекламного сообщения до аудитории?

3. Какого конкретного действия вы ожидаете от людей в результате доведения до них вашего сообщения?

4. Каковы три основных предлагаемых вами услуги и особенности, в порядке убывания их значимости для ваших клиентов?

5. Какую идею вы хотите донести до аудитории?

РАЗДЕЛ 3. ПРИЕМЫ/СРЕДСТВА

Принципы разработки действенного комплекса средств включают в себя следующее:

1) применяемые средства должны быть приспособлены к данной конкретной аудитории;
2) планирование того, каким образом каждое из них можно использовать с максимальной отдачей;
3) использование правильно подобранного сочетания в рамках бюджетных ограничений;
4) частота использования средств равна охвату;
5) если средство сработало, примените его еще раз;
6) не пренебрегайте простейшими средствами и приемами;
7) придерживайтесь заданного курса. Выбирайте такие средства, которые, по вашему мнению, будут наиболее действенными, с учетом ограниченных финансовых возможностей и объема усилий, которые вы реально можете приложить в процессе развития и завершения мероприятия.

1. Определите, какие средства вы хотели бы включить в комплекс для использования в ходе рекламной кампании:

☐ Рекламные объявления
☐ Годовые отчеты
☐ Отношение и атмосфера
☐ Информационные стенды
☐ Брошюры
☐ Поддержка "людей с именем"
☐ Рассылка рекламных листовок

☐ Прямые продажи
☐ Редакционные статьи
☐ Очерки
☐ Письма в редакцию
☐ Создание сети связей
☐ Пресс-конференции
☐ Пресс-релизы

☐ Информационный бюллетень
☐ Плакаты
☐ Публичные выступления
☐ Публикация статей и отчетов
☐ Объявления об услугах НКО по радио
☐ Специальные мероприятия
☐ Реклама деятельности, на которой специализируется НКО
☐ Телевизионные ток-шоу
☐ Телемаркетинг
☐ Объявления об услугах НКО по ТВ
☐ Торговые ярмарки
☐ Видео
☐ Неформальное общение "из уст в уста"

2. Каким образом данные приемы будут работать в комплексе для достижения желаемого результата?

РАЗДЕЛ Г. **РЕАЛИЗАЦИЯ**

Мера	Исполнитель	Сроки	Смета

ПРИЛОЖЕНИЕ

АННОТИРОВАННЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламные объявления
Прекрасно, если вы можете их себе позволить, однако при использовании их в небольшом объеме они обычно не считаются эффективным средством. Могут хорошо работать для пропаганды специальных мероприятий. Некоторые газеты и журналы предоставляют рекламную площадь бесплатно; большинство теле- и радиостанций предоставляют бесплатное время в эфире. Если вы *покупаете* место или время, то просите сделать вам скидки, предоставляемые некоммерческим организациям. В определенных случаях более доступными являются тематические объявления. Продумайте возможности вложить вашу рекламную листовку в местную газету в тех случаях, когда хотите обратиться к широкой аудитории.

Годовые отчеты
Многие НКО считают их обязательными. Рассматривайте их как средство проведения рекламной кампании, используйте подход с точки зрения маркетинга. Годовой отчет может заменить брошюру общего плана о деятельности организации, особенно если каждый год в вашей организации происходят большие изменения. Обратите пристальное внимание на образ организации, рассмотрите новаторские подходы, продумайте распространение.

Атмосфера и отношение
Первое впечатление, которое вы производите на окружающих, должно отражать ваши наиболее общие стандарты качества и услуг. Подумайте над тем, как в вашей организации обычно отвечают на телефонные звонки. Остается ли у людей ощущение того, что вы рады их звонку? Как у вас приветствуют посетителей, приходящих в организацию? Атмосфера должна быть приятной и комфортной, сотрудники - любезными и готовыми помочь. Небольшой тест: если у вас на двери объявление, то в нем говорится "Добро пожаловать" или ""Посетители должны записаться"?

Информационные стенды
Весьма доступны во многих областях благодаря программам государственных услуг. Выясните расценки различных компаний, наличие таких стендов. Обеспечьте хороший дизайн, используйте не более 8 слов. Информационные стенды - превосходный способ для сочетания различных средств массовой информации.

Брошюры (Проспекты)
Это визитная карточка вашей организации. Они нужны не для каждой программы, иногда вам достаточно листовок, фактографической информации о деятельности организации, других средств. Продумайте распространение брошюр, обратите пристальное внимание на образ организации и идею сообщения, рассмотрите возможность привлечения профессиональных дизайнеров и составителей рекламных проспектов и помните: многие люди читают только заголовки.

Поддержка "людей с именем"
Интересна, заслуживает внимания, однако не ожидайте от этого средства слишком многого. Оно служит для привлечения внимания, но само по себе редко "обеспечивает продажу".

Прямая рассылка рекламных листовок
Эффективность этого средства может сильно колебаться. Если вы рассматриваете возможность его широкого использования, то запишитесь на однодневный семинар, чтобы изучить его в деталях. Две подсказки: 1) это средство лучше срабатывает, когда вас уже знают и проявляют к вам определенный интерес; 2) большое значение имеет грамотное использование списков адресатов и подписчиков, их проверка, если вы берете их во временное пользование или покупаете, и постоянное обновление - если вы ведете собственные списки.

Прямые продажи
Сомнительно, является ли это средство наилучшим из всех средств рекламной кампании; оно очень трудоемко, применяется в основном в тех случаях, когда большое значение имеет личностный фактор. Известен трюизм: "Люди покупают у людей". Если это средство является частью вашего плана, то в число его основных составляющих входят: четкая идея, хорошие навыки подачи товара, глубокое понимание процесса продажи, настойчивость, наличие времени для установления взаимоотношений.

Редакционные статьи
Редакторы газет на удивление доступны, они готовы рассматривать хорошо продуманные и документированные точки зрения. Сначала позвоните и в случае получения положительного ответа будьте готовы сразу же отослать информацию. Данное средство обеспечивает высокую степень освещения деятельности вашей организации и является прекрасным способом определения ее позиции, а также вносит реальный вклад в публичное обсуждение важных вопросов.

Очерки
Журналисты ищут новости; если у вас есть что-нибудь своевременное, уникальное или новое - попробуйте "протолкнуть" это в печать. Журналисты любят свежий, нетрадиционный подход, не боятся сказать "нет" и могут месяцами откладывать ваше сообщение "на потом", а затем вдруг у них начнут поджимать сроки и они захотят переговорить с вами в час ночи. Не говорите *ничего* такого, чего вы не хотели бы услышать в программе новостей или прочесть утром в газете. Продумайте, как извлечь максимальный эффект из публикации очерка. Будьте готовы к тому, что ответная реакция будет бурной. но кратковременной.

Письма в редакцию
Если письма своевременны, продуманны и хорошо написаны, то их часто публикуют. Не проявляйте робости. Если у вас есть твердое мнение по данному вопросу, или если ваша позиция подверглась нападкам или была неверно истолкована другими лицами - садитесь и пишите! Это средство определения позиции организации. Друзья и коллеги одобрят вас за его использование. Как и в случае с очерками, продумайте, как извлечь максимальный эффект из публикации.

Создание сети знакомств
С точки зрения *получения доступа* наличие знакомств может значить все. Просите членов Совета директоров и своих друзей знакомить вас с людьми, выступайте в качестве организатора встреч, доводите свое сообщение до тех, кто хочет его услышать. Люди лучше всего идут на знакомство с теми, о ком они знают от других.

Пресс-конференции
Только для чего-либо очень значительного, противоречивого или из ряда вон выходящего. Если вы можете каким-либо образом помочь сделать пресс-конференцию наглядной и интересной, это обеспечит вам дополнительное освещение в СМИ. Тщательно подготовьте ваше сообщение.

Пресс-релизы
Могут содержать объявления о чем угодно и часто попадают в СМИ, если вовремя попадут к нужному человеку. Узнайте, каковы сроки представления материала в каждом случае, кому следует адресовать пресс-релизы. Для подготовки пресс-релиза в профессиональной форме сверьтесь с пособием по развитию связей с прессой или общественностью. Пресс-релизы - хорошее средство для объявления о занятиях, семинарах, конференциях, специальных мероприятиях, а также для сообщения в прессу новости в тех случаях, если вы получили премии или иные награды, приняли на работу сотрудника в ранге руководителя, либо если у вас имеются иные новости, заслуживающие внимания и могущие стать предметом очерка. Стоимость пресс-релиза включает затраты на бумагу, конверты и марки.

Информационные бюллетени
Информационные бюллетени позволяют людям узнать, что вы еще существуете и, если они хорошо написаны, - привлечь преданных вашей организации читателей и вызвать хорошую ответную реакцию. Многие лишь просматривают информационные бюллетени, поэтому используйте большое количество иллюстраций, заголовков, подзаголовков, врезок с цитатами, пробелов.

Плакаты
Принципиальное значение имеет место размещения. Обращайте большое внимание на образ. Как и информационные стенды, плакаты являются прекрасным способом для сочетания разных средств массовой информации. Менее важное преимущество привлекательных плакатов - длительность их воздействия. Если плакаты в раме, то они могут сохраняться годами.

Публичные выступления
Не просто посещайте конференции, а старайтесь попасть в программу выступлений, либо установите контакт с местными клубами, церковью, синагогой или иным аналогичным общественным форумом. Пройдите специальную подготовку, чтобы стать *хорошим* оратором - так делают все профессионалы. Публичные выступления - хорошее средство определения позиции вашей организации и создания комплекса СМИ. Для усиления действия вашего сообщения подготовьте какой-либо раздаточный материал.

Публикация статей и отчетов
Готовя материал для публикации в стороннем издании, убедитесь в том, что вы понимаете, на кого оно рассчитано, и соответствующим образом адаптируйте вашу статью. Отчеты, издаваемые собственными силами, должны содержать сжатые справки и быть читабельными. Если вы хотите, чтобы ваши публикации имели эффект - используйте хороший подход с точки зрения маркетинга (так делают все умные головы в Вашингтоне). Подобные публикации являются хорошим средством определен положения вашей организации, а иногда и дают реальную возможность оказать влияние как на профессиональную деятельность, так и на государственную политику в данной области.

Объявления об услугах некоммерческой организации (по радио)
Сверьтесь с пособием по связям с общественностью относительно профессиональной формы подачи материала. Большинство радиостанций не принимают пленки с записями, а только текст в письменной форме. Подготовьте сообщение на 30, 15 и 10 секунд звучания. Будьте готовы к тому, что до подачи объявления в эфир пройдет две недели. Объявления - прекрасное средство комбинирования различных средств массовой информации, и не будет стоить вам ничего, за исключением затрат на бумагу, конверты и марки. Короткое письмо с благодарностью после выхода в эфир - признак хорошего тона.

Специальные мероприятия
Прежде, чем приступать к их подготовке, определите, чего вы хотите добиться с помощью такого мероприятия, и затем соответствующим образом скомпонуйте его. Хорошее средство для возобновления или поддержания личных контактов в широком масштабе. Помните, что приглашения сами по себе являются средством рекламной кампании. С осторожностью относитесь к специальным мероприятиям, направленным на сбор средств. Будьте готовы к тому, что после их проведени наступает затишье.

Реклама коммерческой продукции средствами НКО
Прекрасное средство в тех случаях, когда у вас очень ограничены финансовые возможности, а вы хотите организовать что-нибудь забавное или необыкновенное. Найдите по "Желтым страницам" компанию в вашей области. Кто-нибудь сможет показать вам каталоги, содержащие все, что угодно - от прикрепляемых на дверцу холодильника картинок на магните до изготовленных по специальным заказам кружек для кофе или открыток с выражением благодарности, с маленькими пакетиками желейного мармелада внутри. Просите дать вам скидки, предоставляемые некоммерческим организациям.

Ток-шоу
Радио, сетевое вещание, кабельное телевидение дают множество возможностей для всего, что угодно - от выражения нетрадиционных, оригинальных мнений до переданных в прямом эфире сообщений об услугах некоммерческих организаций или серьезных дискуссий. Позвоните и попросите к телефону продюсера того шоу, в котором вы заинтересованы. Продумайте, как "продать" ему вашу идею, т.е. то, почему он должен пригласить вас на шоу. Если вы попадете на шоу - заранее запишите три вещи, которые непременно хотите сказать, а затем, независимо от того, о чем вас спрашивают, найдите способ сказать их. В зависимости от популярности шоу вы можете получить значительный, хоть и

кратковременный, отклик. Ток-шоу - еще одно прекрасное средство для комбинирования различных средств массовой информации.

Телемаркетинг
Подобно прямой рассылке рекламных листовок, это "игра случайностей", хотя в то же время в ней есть нечто от науки. Если вы рассматриваете возможность применить телемаркетинг в более широком масштабе, пройдите однодневный семинар для лучшей подготовки. В противном случае рассматривайте его как способ сочетания различных средств массовой информации, укрепления взаимоотношений, получения быстрого отклика и, в общем-то, как средство, которое "почти так же хорошо, как личное присутствие."

Объявления об услугах некоммерческой организации (по телевидению)
Прежде чем браться за подготовку телевизионного объявления об услугах некоммерческой организации, убедитесь, что у вас есть шанс попасть в эфир. Каждый потенциальный выпускающий, в т.ч. станции местного и общенационального кабельного вещания, по-разному относится к подобным объявлениям. Телекомпании любят объявления, которые выглядят как коммерческая реклама, поэтому вам поможет все, что вы станете делать для того, чтобы ваше объявление соответствовало данным стандартам. Результат может стоить затраченных усилий. Телевидение - средство мощное, и известны случаи, когда передача объявлений об услугах некоммерческих организаций давала превосходные отклики. У местных кабельных станций существуют различные формы подачи объявлений НКО. Позаботьтесь о том, чтобы проверить каждую из них.

Торговые ярмарки
Никто не ожидает, что на торговых ярмарках будут заключаться сделки. Вашей целью должно быть *установление контакта.* Позаботьтесь о том, чтобы узнать имена и адреса людей. Наилучшие результаты дает дальнейшее общение. Поставьте рядом с вашим стендом блюдо со сластями и какая-нибудь мелочь с названием вашей организации, которую посетители могли бы взять с собой и которую им было бы приятно сохранить и использовать. (См. "Реклама коммерческой продукции средствами НКО").

Видео
В тех случаях, когда видеоматериалы хорошо сделаны и адаптированы к данной конкретной аудитории, они, безусловно, привлекают внимание. Однако важнее всего то, как вы станете использовать внимание. Считайте видео частью общей стратегии рекламной кампании, а не таким элементом, которым можно заменить что-либо другое. Подготовить видеоматериалы бесплатно весьма трудно, а затраты на них очень высоки. Во многих случаях видео - это роскошь.

Общение "из уст в уста"
Его давно называют лучшей формой рекламы, однако как его заполучить? Тремя путями. Во-первых, делая то, чем вы занимаетесь, настолько *хорошо*, что люди будут поражены и захотят об этом говорить. Во-вторых, сделайте так, чтобы все связанные с вашей организацией люди были хорошо информированы, полны энтузиазма и всем рассказывали, о том, кто вы такие и чем занимаетесь. В-третьих, просите всех, кого вы знаете, хорошо отзываться о вас.

АНКЕТА **"МНОГО ЛИ О ВАС ЗНАЮТ?"**

ВОПРОСЫ	**Аудитория, которой предоставляются услуги Ответ**		**Требуется возражение, если дан ответ:**	**Требуется возражение**
	Да	**Нет**		
1. Знакомы ли клиенты с вашей организацией (программой? кампанией?)			Нет	
2. Известны ли им ваши взгляды и позиции?				
3. Знают ли они о вашей компетентности?				
4. Признают ли они ваш авторитет в обсуждаемой области?				
5. Знают ли они о том, что вы с ними связаны, поддерживаете их, заинтересованы в них?				
6. Глубоко ли они заинтересованы в ваших усилиях?				
7. Настроены ли они думать и чувствовать так же, как вы, благодаря наличию могущих быть установленными причин, предрассудков или опыта?				
8. Связаны ли они - формально или неформально - с группами, которые каким-либо образом привлечены к участию в вашей программе или кампании?				
9. Будут ли они особенно заинтересованы в одном аспекте вашей организации? (одной из групп ваших клиентов, одной из программ, которую вы проводите, в одном мероприятии, которое вы предлагаете?)				
10. Представляет ли ваша организация (программа, кампания) угрозу для них в каком-либо смысле?			Да	
11. Потребует ли ваша организация от них каких-либо перемен в отношении или поведении?				
12. Придерживаются ли они какой-либо точки зрения, мнения или действий, отличных от тех, которых придерживаетесь вы?				

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Для каждой кампании по связям с общественностью вы создадите "комплекс" средств массовой информации, с тем, чтобы донести вашу идею до аудитории. Конкретный выбор СМИ, которые вы будете использовать, определится следующими факторами:

- К кому вы хотите обратиться
- Что вы им хотите сказать
- Каким временем вы располагаете
- Какими денежными средствами вы располагаете
- Какая степень контроля материала вам нужна

Для оценки средств массовой информации используйте следующие анкеты. Использование неподконтрольных вам СМИ (телевидение, газеты и т.п.) достаточно рискованно: посылая им свое сообщение, вы не знаете, напечатают или изменят ли его. Подконтрольные вам средства (брошюры и т.п.) - это те, в которых окончательный контроль за тем, что в них говорится и как они выглядят, остается за вами.

Начните с тех СМИ, которые:
а) наиболее доступны вам;
б) наименее затратны с точки зрения времени и производства;
в) наиболее доступны для аудитории, до которой вы стремитесь донести свое сообщение.

Это те "преимущества", которые вы должны искать во всех средствах массовой информации, проводя анализ затрат каждого из них.

НЕПОДКОНТРОЛЬНЫЕ ВАМ СМИ

СМИ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Телевидение	Благодаря моментальности передачи сообщения, телевидению верят в большей степени. Огромная аудитория, независимо от времени эфира или характера передачи. Возможности видеоряда. Возможность показать продукт в его физической форме. Популярность.	Охват "вслепую": ваше сообщение достигает всех групп, но вы не знаете, каких именно. Сообщение ограничено узкими временными рамками. Важна подготовка; она может быть дорогостоящей или организационно сложной.
Радио	Избирательность аудитории. Хорошая насыщенность местных рынков. Легкость внесения изменений в запись. Затраты на производство объявлений об услугах НКО могут быть небольшими. Возможность творчески использовать музыку для сопровождения сообщения.	Сообщение ограничено узкими временными рамками. Отсутствуют возможности видеоряда. Отсутствует возможность ссылки на данное сообщение в дальнейшем. Охват многочисленной аудитории, которая вам может быть не нужна.
Журналы	Избирательность аудитории. Часто - богатая аудитория. Престиж. Читательская аудитория формируется благодаря тому, что журнал передают из рук в руки. Использование цвета и наглядности.	Сроки выпуска могут быть отодвинуты на несколько месяцев. Возможны затруднения с размещением вашего материала. Может возникать дублирование тиража. Рынок вряд ли будет местным.
Газеты	Территориальная ограниченность. Относительно небольшие затраты. Распространяются среди групп с разными уровнями доходов. Сроки представления материала довольно коротки (дни или недели).	Кратковременность сообщения. Ограниченность рекламной площади; ее может быть трудно получить. Высокая стоимость распространения на общенациональном уровне.

ПОДКОНТРОЛЬНЫЕ ВАМ СМИ.

СМИ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Прямая рассылка рекламных листовок	Избирательность аудитории. Сообщение может быть ориентировано на адресата. Легкость обеспечения отклика (конверты с обратными адресами и т.п.). Результаты поддаются количественному измерению (число полученных ответов). Конкуренция не идет напрямую с другими рекламодателями.	Плохая репутация "макулатуры". Трудно вести хороший учет адресатов. Списки адресатов дороги (хотя и хороши). Высокая стоимость изготовления хороших листовок. Плата за почтовые услуги высока и жестко регулируется.
Проспекты и брошюры	Подробное сообщение. Ссылка на данное сообщение в дальнейшем. Продуманная подача материала и распространения. Многообразие возможных форм и цветовых гамм. Могут быть адресованы избирательно определенной аудитории.	Могут быть длительные сроки производства и типографских работ. Производственные издержки и затраты времени могут быть высоки. Действенность трудно измерить, за исключением тех случаев, когда в брошюре используется купон.
Слайд-фильмы	Доносят конкретную идею или создают определенное впечатление у определенной конкретной аудитории. Действует в строго определенном месте или на определенном мероприятии. Развлекает; для передачи идей и концепций используются текст и иллюстрации. Сообщение передается всезнающим повествователем или экспертом, что повышает степень доверия. Развлекательность. В тщательно сделанных слайд-фильмах запись текста и музыки может быть синхронизирована с видеорядом.	Сложно передать большой объем информации. Продолжительность не может быть более 10-15 мин., иначе аудитория утомится. Зрители не могут вернуться к фильму (кадру) за разъяснением или получением фактической информации. Изменения могут быть дорогостоящими. Для изготовления требуются финансовые и технические средства, а также определенные умения.

ВЫБОР СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ВАШЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ИНСТРУКЦИИ: Заполните данную анкету по **КАЖДОЙ** из ваших рекламных кампаний, используя в качестве вспомогательных материалов предыдущие анкеты.

ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:
АУДИТОРИЯ:
ИДЕЯ (ИДЕИ) СООБЩЕНИЯ:

ВОПРОС	ОТВЕТ
1. Как скоро нам нужно будет поместить сообщение в средствах массовой информации?	
2. Какие СМИ будут для нас наиболее доступны?	
3. С какими СМИ нам легче всего связаться?	
4. Какие СМИ окажут наибольшее воздействие на ту аудиторию, которой мы адресуем наше сообщение?	
5. Какие у нас ограничения по срокам подготовки СМИ и "продажи" им нашего сообщения?	
6. Каковы наши финансовые ограничения?	
7. Где мы можем использовать материалы по связям с общественностью, полностью или частично подготовленные нами ранее (например, брошюры, листовки, объявления об услугах НКО, которые требуется приспособить к нынешней ситуации)?	
8. В каких СМИ никогда не появлялось сообщений о нашей деятельности (и, следовательно, они являются маловероятными источниками)?	
9. В каких СМИ часто появляются сообщения о нашей деятельности (и, следовательно, они являются вероятными источниками)?	

92

ПОДГОТОВКА КАМПАНИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ*

- определите цель

- определите, на какую аудиторию нацелено ваше мероприятие: кто в нее входит?

- кто что будет делать?

- определите временные рамки

- установите желаемые результаты

- статьи для газет и журналов (очерки и информационные сообщения)

- информация для телевидения и радио (очерки, сообщения, ролики о деятельности некоммерческой организации)

- листовки

- определите средства пропаганды

  пресс-релизы
  ролики о деятельности некоммерческой организации
  письма в редакцию
  факты
  пресс-конференция

- установите и поддерживайте связи со СМИ
  определите возможные контакты

- убедитесь в подготовленности своего представителя по связям с общественностью

- найдите известного человека, чье высказывание можно процитировать

- "Интерньюз": особый источник

- поддержание контактов с журналистами-инвалидами

- установление контактов с основными государственными служащими

- ключ к успеху:

  найдите точку зрения при подаче информации
  свяжитесь с изданием и журналистом
  предложите источники третьей стороны
  приведите статистические данные и свидетельства личностной заинтересованности
  проводите мероприятия по результатам предыдущего

---

* *Дэвид Перри, Что и как в работе со средствами массовой информации: Руководство по сотрудничеству со СМИ. Сан-Франциско, 1991*

КАМПАНИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: СТРАТЕГИЯ УКРЕПЛЕНИЯ ОБЩЕСТВА И ЛИЧНОСТИ*

Если вы не существуете в средствах массовой информации,
вы не существуете для практической работы.
Дэниэл Шор,
корреспондент

... Кампании в средствах массовой информации могут оказать значительное влияние на дебаты в общественной среде. Они позволяют обратиться непосредственно к тем, кто обладает реальным влиянием, и оказать давление на тех, кто принимает решения. Это тактика общественных групп для выражения их стремления к социальным переменам. Это гибридный инструмент, сочетающий методы защиты со стратегическим и новаторским использованием средств массовой информации для *давления* на принимающих решения ради изменений, направленных на оздоровление общественной политики.

Исторически средства массовой информации освещали проблемы здравоохранения с использование медицинской терминологии, концентрируясь на здоровье отдельного человека, чудесах медицины, самоотверженности врачей или технологических достижениях. Основное внимание привлекали передовые методы лечения и профилактика, включая изменение образа жизни. Социальные, экономические и политические детерминанты здоровья населения игнорировались большей частью широкодоступных средств массовой информации. Выступления в прессе направлены на изменение этого подхода и акцентирование социальных и экономических корней проблемы, а не индивидуальных особенностей человека и его образа жизни.

Исследования в области здравоохранения все более определенно указывают на то, что наряду с необходимостью поддержания баланса инициатив изменение политики является ключевым фактором в достижении целей общественного здравоохранения. Текущие исследования подтверждают, что наступило время для смещения акцента с проблем изменения отдельной личности на общественные перемены, с информации о здоровье личности на продвижение политики в области здравоохранения, на возможность определения общественными группами насущных проблем и действий по их разрешению. Естественно, что четкая информация о факторах риска и правильном образе жизни должна присутствовать в средствах массовой информации. Однако, по результатам исследований становится ясно, что вопросы здравоохранения должны перейти на стол редактора раздела новостей и комментариев.

Выступающие по проблемам здравоохранения привлекают все большее внимание, говоря о насилии, алкоголизме, курении и ВИЧ-инфекциях. Эти выступления увязывают историю отдельного человека с широкими социальными и политическими заботами общества. Инициативы общественных групп показали, что они могут найти доступ к средствам массовой информации и перефокусировать свое внимание на политику, добиваясь ее изменений.

Недостаток информации и недостаток власти.

Традиционные представления о недостатке информации подразумевают то, что ухудшение здоровья людей связано с отсутствием информации о данной проблеме или риске, связанном с ней. Кампании общественного образования направлены на заполнение этого "вакуума". Выступления через средства массовой информации, наоборот, нацелены на "вакуум власти", то есть рассматривают проблемы здоровья населения как результат недостатка власти для идентификации и решения той или иной социальной проблемы. Итак, "вакуум власти". Кампании в средствах массовой информации пытаются стимулировать широкое социальное и политическое участие, а не просто изменения в образе жизни отдельной личности.

---

* ***Лоренс Уоллак. Джорнел оф паблик хелс полиси, зима 1994 г.***

94

Современные средства массовой информации регулярно подчеркивают, что проблемы здоровья - это проблемы личные, а отнюдь не социальные. Определение этой проблемы на личностном уровне дает решения только для одного человека. В этой модели информационного вакуума человек рассматривается как не владеющий важной информацией, и проблема заключается именно в этом. Когда люди получают знание, предполагается, что они будут поступать соответствующим образом, и проблема будет решена. То есть все дело в правильной информации и принятии верного решения, тогда проблема общества будет устранена. Роль средств массовой информации - дать решение (знание) миллионам нуждающимся в нем людей.

Модель информационного вакуума рассматривает контекст существования проблемы только в качестве пункта назначения знания. Поэтому трудности и требования повседневной жизни оцениваются только с той точки зрения, как донести это знание до человека. Предполагается, что у людей достаточно сил и средств, чтобы справиться с этими трудностями. Семье, школе, общественным группам и социальным переменным большого значения не придается.

Практика кампаний в средствах массовой информации

Выступления в средствах массовой информации представляют собой их стратегическое использование для выдвижения социальных или общественных инициатив. Они пользуются рядом стратегий для определения проблемы и стимулирования их широкого освещения. Предпринимается попытка перестройки общественных дискуссий для усиления поддержки политики в области здравоохранения. Основным для подобных выступлений является понимание того, какие политические цели поставлены. Таким образом, первый шаг - это определение политической цели вашей группы, т. е. то, что должно произойти. Второй шаг - определение аудитории, тех, к кому вы собираетесь обратиться. Имеет ли этот человек, группа или организация достаточно власти для осуществления желаемых вами перемен? Третий шаг - формулировка проблемы и построение системы взглядов. Четвертое - создание плана кампании в средствах массовой информации по освещению ваших идей и оказанию необходимого "давления". Наконец, вам нужно оценить, насколько хорошо вы справляетесь с поставленными задачами.

В качестве иллюстрации к процессу планирования рассмотрим коалицию, которая борется за снижение насилия и жестокости в молодежной среде. Коалиция формулирует три местных политических цели: уменьшить доступ к огнестрельному оружию, ограничить доступ к алкоголю и улучшить перспективы трудоустройства молодежи. Основной аудиторией считается городской совет, второстепенной аудиторией - общественные лидеры. Основная идея - насилие как проблема общества, оно предсказуемо и может быть предотвращено. Идея рассматривается в рамках социальных и экономических аспектов насилия среди молодежи. Разрабатывается стратегия для кампании в прессе по обращению к аудитории и продвижению политических инициатив. В эту стратегию включены методы подготовки новостей, использование имеющихся возможностей (например, увязка общенационального с местным) и приобретения времени и пространства в средствах массовой информации для прямого обращения к аудитории. В ходе всего процесса используются механизмы обратной связи для оценки текущей деятельности.

Процесс и успех кампании в прессе связан с тем, насколько хорошие корни она имеет в общественной среде. Местные средства массовой информации чувствуют юридическую и гражданскую ответственность перед населением. Желания местного общества их волнуют. Чем больше поддержка и участие на местном уровне, тем более вероятно, что журналисты определят вопрос как очень важный и требующий освещения в прессе. Как отмечает Тучман, ".. чем больше членов, тем более правомочен их представитель". Таким образом, кампания в средствах массовой информации сочетает функции массовой коммуникации и общественных движений.

Традиционные коммуникационные стратегии в области общественного здравоохранения обычно рассматривают отдельного человека и группу как часть аудитории, обращение к которой не требует обратной связи. В лучшем случае, если "аудитория" и включается в планирование, то это происходит после того, как определены основные рамки проблемы. Кампании в средствах массовой информации рассматривают личность или общественные группы как потенциальных активистов, которые могут воспользоваться своей энергией, умениями и другими ресурсами и повлиять на ход решения проблем.

Традиционный подход нацелен на убеждение отдельных людей в пользу изменения их образа жизни, новаторские инициативы стремятся изменить саму среду, которая определяет нездоровые привычки.

Функции кампаний в средствах массовой информации

Средства массовой информации напоминают луч прожектора, который беспрестанно выхватывает из тьмы эпизод за эпизодом.
Уолтер Липпманн, 1922

Три функции этих кампаний можно рассмотреть в рамках классического изображения Липпманном средств массовой информации. Во-первых, освещение в прессе используется для привлечения внимания к проблеме. Это процесс определения повестки дня. Существует немало фактов, подтверждающих то, что повестка дня средств массовой информации влияет на повестку дня общества: то, что существует в головах людей, отражается в прессе. Во-вторых, "прожектор" задерживается и фокусируется на проблеме. Это процесс очерчивания. Недавние исследования политологов показали, что то, как очерчиваются социальные проблемы, связано с тем, на кого возложена основная ответственность за обращение к проблеме. В-третьих, кампания выдвигает общественную инициативу в качестве главного подхода к проблеме. Изменения в социальной среде посредством развития политики рассматриваются как средство улучшения общественного здоровья.

Определение повестки: подходы к средствам массовой информации

Поиски подходов важны по двум причинам. Во-первых, процесс определения общественной повестки дня связан со степенью освещения вопроса в прессе. Средства массовой информации направляют мысли людей, и чем активнее освещается данная тема, тем более вероятно то, что она озаботит и общественность. Во-вторых, средства массовой информации позволяют найти подход и к отдельным влиятельным деятелям. Политики, общественные лидеры, чиновники - это те, к кому необходимо найти особый путь. Успешная кампания достигнет обеих целей. Например, недавняя борьба за прекращение торговли алкогольным напитком *PowerMaster* вывела проблему в прессу, и это позволило придать этой акции общественное значение. В то же время, под воздействием публикаций в средствах массовой информации оказались и сотрудники Бюро по алкоголю, табаку и огнестрельному оружию. Журналисты оказывают давление на бюрократию уже тем, что пишут статьи, независимо от того, каково будет общественное мнение после их публикации. Чиновники вынуждены держать ответ за свои действия. Как следствие, влияние кампании оказалось достаточно велико для прекращения торговли этим напитком.

Новости, достойные публикации. Деятели кампаний в средствах массовой информации ссылаются на то, что проблема, над которой они работают представляет интерес для публикации. Различными способами они используют построение и цель публикации. Волнующая их проблема освещается в прессе только в той степени, насколько она своевременна, актуальна и интересна для публики и пр. Шумейкер и Мэйфилд приводят обширный лист факторов, определяющих ценность новостей для прессы. Среди критериев сенсационность, конфликтность, таинственность, трагедия, слава, аномальность и близость темы. К этому списку Деринг и Роджерс добавляют то, насколько новая информация может быть использована для переделки старой информации на новый лад, и то, насколько она вписывается в существующие конструкции. Представляют важность также истории о людях, преодолевающих трудные ситуации или помогающих другим.

Очень немногие из социальных проблем действительно характеризуются новизной. Проблемы алкоголизма, подростковой беременности, наркотиков и нищеты обсуждаются уже немало лет, внимание к ним время от времени обостряется. Поиск подхода к конкретному вопросу зависит от того, на какой стадии находится внимание прессы. Энтони Даунс выявил упорядоченный цикл, по которому развивается внимание к различным национальным проблемам. Первая стадия - предпроблемная. На этой стадии проблема существует и может быть достаточно серьезной, но она еще не привлекла к себе внимания широкой общественности. Волнения 1992 года в Лос Анжелесе высветили такие серьезные проблемы как расизм, нищета, отчуждение, которые существовали, но оказались за порогом общественного внимания. Эти события стали основой для второй стадии цикла - встревоженность и эйфорический энтузиазм средств массовой информации и публики. Многие считали, что расизм уже не является проблемой номер один в американском обществе, но, как оказалось, ситуация весьма

96

серьезна. Американскому характеру присуща такая черта, как вера в то, что даже самая неразрешимая проблема будет решена. Вскоре энтузиазм средств массовой информации переключился с ужасов восстания на "путь к восстановлению", отмечая работу добровольцев со всей страны, помогающих ликвидировать ущерб. Картины, которые рисовала пресса, в частности, люди, объединенные восстановлением, укрепили мысль о том, что разные люди, работающие вместе, помогут решению проблемы.

Третья стадия по Даунсу подразумевает осознание цены значительного прогресса. Наиболее важным здесь является понимание того, что перемены потребуют жертв и более состоятельные слои должны будут разделить бремя с неимущими. Однако, за этим этапом следует снижение интереса общественности и появление пессимистических мнений о возможности перемен. Затем следует послепроблемная стадия - нечто вроде сумерек, в которых проблема почти не привлекает внимания населения и средств массовой информации.

С затуханием прожектора внимание к проблеме ослабевает, и мы часто возвращаемся к первоначальным представлениям. Удаление средств массовой информации от проблемы является любопытной формой причин и следствий общественного восприятия. Это причина ослабевания внимания, поскольку без участия прессы проблема утрачивает остроту и даже свой статус проблемы. Это также и следствие, так как пресса отходит от проблемы, когда чувствует, что та наскучила людям и появились новые проблемы. В конце концов средства массовой информации занимаются привлечением огромных аудиторий, и если они утомляют своих потребителей или угрожают им сложностью решений и призывами к личным жертвам, то они могут потерять свою аудиторию и ослабить собственную экономическую базу.

Очерчивание содержания дискуссии

Поиски подхода к средствам массовой информации являются важным первым шагом, но это лишь первый шаг воздействия на общественность и формирование политической повестки дня. Следующим барьером является привычное рассмотрение проблем здоровья прежде всего как проблем отдельной личности. Как пишет Хенрик Блум, "Несомненно, что то, как общество видит главные проблемы, сыграет важную роль в том, как общество будет решать эти проблемы". Если видение проблемы меняется, меняются и действия по ее решению. Формулировка проблемы есть борьба по определению того, какая группа и какая перспектива получат право на решение задачи.

Мы склонны упрощать проблему, ломая ее на части, с которыми легче справиться по отдельности. В большинстве случаев для них требуется медицинское или образовательное решение.

Альтернативой является видение проблемы как части большего контекста. Вместо того, чтобы рассматривать курение как дурную или глупую привычку, нужно подойти к нему как к функции компаний, которые активно рекламируют опасную для здоровья продукцию. Решение "курить-не курить" на уровне отдельного человека можно рассмотреть как связанное с решениями относительно небольшого числа людей на корпоративном уровне о производстве и рекламе табачных изделий. Курение в широком контексте рассматривается как характеристика системы, частью которой является курильщик или потенциальный курильщик, а не как индивидуальное решение. То же относится и к безопасности автомобилей, питанию, алкоголю и др. Такой анализ направляет процесс формулировки проблем против течения. Важно очертить проблему именно в таком аспекте.

Продвижение политики

Конечной целью кампаний в средствах массовой информации является внесение изменений в политику для улучшения здоровья общества. Это требует внесения ясности в вопрос о том, какая политика продвигается, как будет очерчена основная проблема, насколько новые идеи соответствуют друг другу и насколько эффективным будет использование средств массовой информации для продвижения данной политики. Средства массовой информации могут быть использованы для оказания давления на политиков и прочих влиятельных лиц, но давление это не является автоматическим. Освещение в прессе должно быть продуманным и должно отражать широкую поддержку.

Во многих случаях подход к средствам массовой информации достаточно прост, но очерчивание и фокусировка на политических целях могут оказаться достаточно сложными. Рассмотрим типичный трагический пример из жизни большого города в Калифорнии. Молодая женщина была похищена, ограблена, изнасилована и убита.

Трагедия широко освещалась в прессе и по телевидению. Общество содрогнулось, отчаявшись сделать что-либо для безопасности своих членов. В местной церкви была организована круглосуточная служба в память погибшей, и более 500 человек пришли на похороны.

В организации службы участвовали несколько местных общественных организаций, ожидалось, что служба привлечет внимание средств массовой информации. Тем не менее освещение трагедии в прессе принесло немало разочарования, так как репортеры уделили слишком много внимания драматизму событий, а не вопросам безопасности и благосостояния общества.

Действительно, репортеры акцентировали внимание на том, что может сделать для своей безопасности отдельный человек. В газетах публиковались официальные рекомендации типа:

- Соблюдайте правила парковки автомобилей и паркуйтесь только в предназначенных для этого местах.
- Прежде чем оставить машину, проверьте фары, заприте двери. Не оставляйте на видных мест ценные предметы и т. п.
- Держите ключи в руках.
- Находясь вечером на станциях, будьте внимательны и держитесь ближе к середине платформы. При необходимости зовите на помощь дежурных полицейских.
- Если вы чувствуете опасность и не можете пройти от станции до стоянки, вернитесь на станцию.

Хотя все эти советы правильны, они возлагают практически полную ответственность за безопасность на отдельного человека. Однако, задался ли кто-нибудь вопросом о том, что еще надо сделать для безопасности на станциях, независимо от того, как будут вести себя отдельные пассажиры. Такие факторы, как освещение на станциях, нехватка дежурных или насилие по отношению к женщинам, не обсуждались.

Ответственность за освещение в прессе не лежит целиком на журналистах. Хотя представители общественных организаций и выразили свое недовольство, в то же время они не дали четкой формулировки решений, пользуясь средствами массовой информации. В данном случае доступ к прессе был открыт. Необходимо было очертить содержание проблемы и выдвинуть способ ее решения, а затем продвигать вперед политику.

Одной из ключевых задач кампаний в средствах массовой информации является продвижен. политики или подхода к проблеме. Привлечение внимания прессы и выход историй в эфир или их публикация в газетах обычно не вызывают проблем. Сложности возникают, когда проблемы и подходы начинают выдвигаться в средствах массовой информации перед определенной аудиторией.

Важная часть работы осуществляется еще на стадии планирования до обращения к прессе. Необходимо знать, как именно нужно продвигать новый подход, какими символами воспользоваться, с какими проблемами связать его, какие идеи донести до аудитории и т. п. Вся проблема может быть пересмотрена в свете возможностей средств массовой информации. Затем разрабатываются стратегии очерчивания подхода и содержания. Это заставляет обдумать кампанию в прессе и то, что для нее необходимо.

В реальной жизни общественные организации не имеют достаточно ресурсов или подготовки для эффективного использования возможностей средств массовой информации. В примере, приведенном выше они *реагировали* на случившееся. Тем не менее организации могут предугадывать подобные ситуации и заранее обдумывать политические решения, то, как бы они хотели очертить их в прессе. И это наиболее серьезная часть работы. Кампании в средствах массовой информации могут быть эффективно использованы общественными группами для проявления необходимой власти и уверенности.

Заключение

Средства массовой информации - это рояль, ожидающий исполнителя. Ударьте по клавишам, и тысячи услышат историю, которую вы подаете в своем репортаже, комментарии или передовой статье. Выступая в одном концерте, объективные журналисты и общественные деятели могут творить музыку вместе.
Сьюзан Уилсон, New Jersey Network for Family Life

С конца 80-х годов кампании в средствах массовой информации становятся все более популярным подходом к использованию прессы для освещения задач общественного здравоохранения. Этот подход поддерживает известность, правомочность и силу общественных групп. Это не просто путь к использованию средств массовой информации для обсуждения задач здравоохранения. Это попытка к серьезному сдвигу власти назад к обществу путем культивации умений, усиливающих голос общества. Вместо пропаганды мысли о необходимости изменения образа жизни отдельного человека, целым группам предоставляется возможность представить подход к политике в области здравоохранения. Реальные улучшения в состоянии здоровья общества произойдут не от расширения знаний о здоровье отдельного человека, а от улучшения ситуации в обществе. Именно "вакуум власти" является основной темой кампаний в средствах массовой информации

Кампании в прессе отражают такой подход к общественному здравоохранению, который признает важность социальной и политической среды и определяет проблемы здравоохранения как дело общественной политики, а не просто вопрос поведения отдельной личности. Они стремятся помочь гражданам проявить свою власть с помощью знаний и умений, которые позволяют лучше участвовать в изменении социальных и политических факторов, влияющих на состояние здоровья всех. Активное участие в политическом процессе является механизмом продвижения проблем здравоохранения.

Социальные программы обычно фокусируются на обучении населению способам преодоления трудностей и структурных барьеров на пути к успешной и здоровой жизни. Но в конечном итоге имеет смысл изменить именно сами проблемные ситуации и дать большему числу людей доступ к здоровому образу жизни. Кампании в средствах массовой информации подчеркивают важность изменения социальных условий для борьбы с трудностями, позволяют расширить традиционно узкие фокусы внимания и способствовать пониманию условий улучшения общественного здоровья.

World Learning

Раздел 8

Прочее

СПИСОК СТАНЦИЙ, УЧАСТВУЮЩИХ В ПРОГРАММЕ "ВРЕМЯ МЕСТНОЕ"*

ГОРОД	СТАНЦИЯ	КОД	ФАКС	ТЕЛЕФОН
1. Алма-ата	КТК	3272	63-10-90	63-20-62
2. Актюбинск	РИКА-ТВ	3132	нет	53-15-97
3. Екатеринбург	КАНАЛ 4	3432	23-60-33	23-20-41
4. Ереван	БАРС МЕДИА	8852	56-76-29	52-42-27
5. Иваново	БАРС	0932	32-62-54	3-01-60
6. Иркутск	АИСТ	3952	33-43-58	33-43-56
7. Казань	ЭФИР-ТВ	8432	38-01-22	55-62-20
8. Калуга	НИКА-ТВ	08422	4-95-50	4-93-63
9. Кострома	НАСТЯ	0942	55-29-20	55-08-41
10. Киев	ГРАВИС	044	274-10-23	274-21-14
11. Краснодар	ЕКАТЕРИНОДАР	8612	52-53-78	52-67-28
12. Красноярск	АФОНТОВО	3912	23-07-55	23-19-71
*13. Курск	ТАКТ	0712(2)	56-13-38	2-17-77
**14. Курск	ТВИРС	0712(2)	2-53-41	2-71-27
15. Магнитогорск	ЕРА-С	3511	32-17-05	32-32-12
16. Минск	ММ-4	0172	76-84-97	29-16-66
17. Новгород	ТВС-НОВГОРОД	81622	3-07-06	3-53-57
*18. НижнийНовгород	СЕТИ-НН	8312	65-89-83	65-95-52
19. Новосибирск	12-Й КАНАЛ	3832	43-53-55	47-45-97
**20. Новороссийск	NOVIS	86134	6-42-55	3-81-56
21. Новороссийск	ЗАРЯ	86134	3-83-32	3-37-52
22. Нижний Тагил	ТЕЛЕКОН	3435	нет	2-26-44
23. Обнинск	CINV	08439	нет	6-78-55
24. Орел	ОРЕЛ-ИНФОРМ	08600	5-63-40	6-78-55
25. Петрозаводск	НИКА	81400	7-64-70	1-94-39
26. Пермь	РИФЕЙ-ТВ	3422	нет	34-12-13
27. Самара	СКАТ	8462	3-75-63	3-75-63
28. Солигорск	СОЛТЭК	01710	3-79-09	5-48-00
29. Сочи	НИКА-ТЕЛЕКОМ	8622	92-14-18	91-52-51
30. Сафонво	СНТ	15	нет	4-10-33
31. Ставрополь	ССКВ	86522	5-55-89	3-56-84
32. Томск	ТВ-2	3822	26-58-84	2-64-95
33. Тбилиси	НТ	8832	нет	93-30-57
34. Тамбов	ИС	0752	22-07-12	22-32-98
35. Улан-уде	ТИВИКОМ	30122	2-39-51	2-91-52
36. Харьков	АТН	0572	43-40-56	43-09-36
37. Чебоксары	КАНАЛ 5+	8350	20-28-75	20-20-31
38. Ярославль	ГОРОДСКОЙ ТЕЛЕКАНАЛ	0852	22-17-55	22-62-12

* выпускает программу в эфир, но практически не присылает сюжетов

** присылает сюжеты, но не выпускает программу в эфир

---

* *Материалы "Интерньюс"*

Internews and Independent TV
Broadcasting in the Former Soviet Union
RUSSIA
Achinsk
Angarsk
Norilsk
Salekhard
Arkhangelsk
Petrozavodsk
Yakutsk
Surgut
Strizhevol
Sankt-Peterburg
Novgorod
Vologda
Kostroma
Yaroslavl
Tver
Kiln
Ivanovo
Perm
Izhevsk
Nizhnii Tagil
Nizhnii Novgorod
Ufa
Ekaterinburg
Kazan
Kamensk-Uralsky
Tomsk
Krasnoyarsk
Moscow
Smolensk
Ryazan
Kaluga
Ulyanovsk
Chelyabinsk
Omsk
Novosibirsk
Kemerovo
BELARUS
Vitebsk
Minsk
Mogilev
Grodno
Bobruisk
Brest
Pinsk
Soligorsk
Gomel
Orel
Tula
Saransk
Dmitrovgrad
Samara
Magnitogorsk
Petropavlovsk
Kustanai
Kokchetav
Barnaul
Novokuznetsk
Penza
Tambov
Balakovo
Orsk
Pavlodar
Irkutsk
Ulan-Ude
Kyiv
Kharkiv
Lipetsk
Voronezh
Saratov
Uralsk
Aktiubinsk
Temirtau
Karaganda
Semipalatinsk
Ust-Kamengorsk
UKRAINE
KAZAKHSTAN
Volgograd
Bălți
Kishinev
Kagul
MOLDOVA
Timashevsk
Krasnodar
Stavropol
Taldy-Kurgan
Kzyl-Orda
Almaty
Dzhambul
Chimkent
Aktau
Sochi
Kutaisi
Batumi
GEORGIA
Telavi
Tbilisi
Ganjdzha
Yerevan
Baku
ARMENIA
AZERBAIJAN
Ukraine
Kyiv
Lutsk
Ternopil
Uzhhorod
Ivano-Frankivsk
Khmelnytskyi
Chernivtsi
Zhytomyr
Vinnytsia
Chernihiv
Sumy
Poltava
Kharkiv
Cherkasy
Kremenchuk
Dnipropetrovsk
Pyatikhatki
Luhansk
Oleksandriia
Kirovohrad
Zaporizhzhya
Mykolayiv
Donetsk
Odesa
Simferopol

ПРИМЕР ПРИГЛАСИТЕЛЬНОГО ПИСЬМА ДЛЯ ВЫБОРНЫХ ОФИЦИАЛЬНЫХ ЛИЦ*

Дата
Имя
Должность
Адрес
Город, индекс штата

Уважаемый _____!

Повышение уровня иммунизации младенцев на территории Соединенных Штатов Америки является всеобщим делом. Мы хотим пригласить Вас оказать свое содействие этому важному мероприятию, проводимому в течение Национальной Недели иммунизации младенцев. На необходимость Вашей помощи наглядно указывают имеющиеся статистические данные.

- Многие детские заболевания с летальным исходом, которые считались исчезнувшими, до сих пор поражают тысячи незащищенных детей. На деле, только две трети всех наших двухлетних детей имеет полный набор прививок. Низкие уровни иммунизации привели в 1989-1991 гг. к трагедии: из 55 000 официально объявленных случаев заболевания корью в Соединенных Штатах Америки около 130 были со смертельным исходом и около половины этих случаев пришлось на младенцев.
- Иммунизация приводит к экономии денежных средств. Следование рекомендуемым графикам проведения прививок не только делает детей менее восприимчивыми к истощающим и смертельным заболеваниям, но также сокращает расходы в системе здравоохранения. Каждый доллар, потраченный на вакцинацию, приводит к экономии 14 долларов расходов на здравоохранение. Вспышка кори в 1989-1991 гг. вызвала более 14 000 дней госпитализации. Исследования показывают, что расходы на лечение детей дошкольного возраста, госпитализированных с диагнозом корь, составляют от 6 800 до 15 000 американских долларов.
- Для защиты наших детей и предотвращения распространения инфекционных заболеваний нам необходимо достичь 90% - ного уровня младенцев к 1996 году. На настоящий момент около 33% всех наших детей не иммунизированы надлежащим образом к возрасту двух лет. Для достижения цели государственного масштаба по повышению уровня иммунизации нам требуется Ваша помощь.

Национальная неделя иммунизации младенцев будет проводиться в период с 22 апреля по 29 апреля. В этом году "Семь дней иммунизации" подчеркнет важность иммунизации младенцев, а также того факта, что обеспечение надлежащего уровня иммунизации является всеобщим делом. Каждый день высвечивает какой-либо важный сектор общества, который может принять участие в данной неделе, а также какой-либо сектор, нуждающийся в просвещении.

Мы просим Вас, как человека, обладающего решающим официальным голосом в нашем (городе, штате, округе), оказать нам содействие в деле донесения информации, касающегося иммунизации. Мы просим Вас, как (название должности), выступить с официальным заявлением о том, что защита наших детей является обязанностью нашей администрации. Мы бы также хотели поработать с Вами над организацией пресс-выпуска, освещающего Ваше выступление, и может быть даже пресс-конференции.

Кроме того, Вы также можете рассмотреть и другие способы участия в решении вопросов иммунизации, рассчитанные на более длительную перспективу, такие как установление полугодовой награды за выполнение программ иммунизации, а также ежегодные оповещения об уровнях иммунизации через выпуск информационных бюллетеней. Посредством проведения всех этих мероприятий Вы можете сыграть решающую роль по содействию делу повышения уровня иммунизации младенцев (более 90% к 1996 году).

Мы думаем, что, как краеугольный камень нашего общества, Вы выполняете очень важную функцию в деле иммунизации наших детей, и мы с нетерпением ждем Вашего участия. Ваш вклад в это дело очень высоко ценится. Мы благодарим Вас за Ваше время и просим Вас позвонить нам по телефону 222-333-4444 в случае имеющихся вопросов.

С уважением,
Ваше имя _____

---

* ***Материалв Национальной недели иммунизации младенцев***

N4
(Раздел 8)

КАК СПРАВИТЬСЯ С КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИЕЙ*

Никакую конфликтную ситуацию нельзя полностью предусмотреть и, тем не менее, с ней можно справиться. Ниже приводятся несколько советов по эффективному управлению конфликтной ситуацией.

1. До принятия мер определите действительную проблему. Получите в региональном или федеральном агентстве экземпляр статьи, сценария телепередачи, информацию, другие документы, в которых описывается ситуация. После этого можно позвонить в учреждение, явившееся источником сведений, для проверки фактов и получения более подробной информации.

2. Определите масштабы проблемы, выяснив, является ли ее значение местным, региональным или общенациональным. Это потребует установления масштаба ее освещения в средствах массовой информации и уяснение того, является ли вопрос - например, заявление о политике - общенациональным или же он ограничен масштабами одного региона.

3. Определите возможные последствия для вашей организации - например, можно ли ограничить проблему одним департаментом либо вопросом, или она затрагивает деятельность всего вашего агентства в целом. Возможные последствия будут зависеть также от того, является ли проблема постоянной или представляет собой единичный случай.

4. Мобилизуйте группу решения вопросов. После возникновения конфликтной ситуации члены этой группы должны полностью посвятить себя ей. У вас должен существовать план решения вопросов, и вы должны быть готовы ввести его в действие.

5. Сосредоточьте в одних руках контроль за информацией для общественности. Убедитесь, что ваши сообщения четки и последовательны. Назначьте только одного представителя по связям с общественностью, которому, по необходимости, окажут помощь специалисты.

6. Обеспечьте надлежащий обмен информацией в вашей организации. В конфликтной ситуации это чрезвычайно важно. Помимо средств массовой информации, на протяжении всего конфликта взаимодействуйте с вашими сотрудниками, местными чиновниками, получателями услуг вашей организации и
с другими государственными агентствами. Только с помощью быстрого предоставления информации будет возможно "говорить всем как один" и избежать недоразумений.

7. Работайте со средствами массовой информации. Старайтесь помогать журналистам, репортерам и продюсерам, предоставляя им своевременные и точные сведения. Журналисты местных СМИ подают события не так, как репортеры общенациональных. Убедитесь, что ваш представитель по связям с общественностью понимает разницу в потребностях СМИ и может предвидеть, какие сведения они стремятся получить.

---

* ***Маркетинг профилактики заболеваний. Управление связей с прессой Центра Контроля Заболеваемости***

104

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ*

Специальные мероприятия (например, местные ярмарки здоровья, марши против СПИДа) требуют планирования в течение длительного времени, а также внимания к деталям. При подготовке мероприятия и планировании его освещения, помните, к кому именно вы хотите обратиться и на кого воздействовать. Постройте мероприятие с учетом возраста, стиля жизни и общих интересов приглашенных.

С точки зрения общения специальные мероприятия могут быть использованы для того, чтобы помочь:

- познакомить население с вашим агентством (а, возможно, и с другими местными агентствами) и его услугами в определенной области или для определенной группы людей;
- представить связанную со СПИДом проблему общенационального или международного масштаба с точки зрения местного общества;
- создать основу для развития или углубления взаимоотношений с другими организациями, работающими в данном районе;
- расширить охват существующей обучающей программой или программой, направленной на привлечение внимания общества к какой-либо проблеме;
- получить известность.

Чтобы расширить охват вашей программой, создайте систему количественной оценки результатов мероприятия. Такая система может включать определение числа присутствовавших на мероприятии, его освещения в средствах массовой информации, либо количества привлеченных добровольцев. На этих "достижениях" можно сосредоточить внимание в пресс-релизе, выпускаемом по итогам мероприятия.

Чтобы вызвать заинтересованность в мероприятии и желание участвовать в нем и обеспечить его освещение в СМИ:

- запланируйте проведение вашего мероприятия незадолго до или вскоре после национального праздника или события общенационального значения;
- продумайте возможности увязать его с общенациональными кампаниями против СПИДа - например, такими, как кампания CDC "Америка в ответ на СПИД";
- подключитесь к уже готовящемуся событию, выступив одним из спонсоров аналогичных мероприятий в различных районах;
- продумайте возможности привлечь к финансированию радио- или телестанцию, что вызовет в обществе положительное отношение к этой станции, а также может обеспечить бесплатную пропаганду вашего мероприятия. Выберите станцию, аудитория которой совпадает с аудиторией проводимого мероприятия - например, современную городскую радиостанцию для мероприятия, которое предполагается провести среди молодых американцев африканского происхождения. Постарайтесь найти дополнительные способы вызвать внимание к проблеме ВИЧ-СПИД на той неделе или в тот день, когда проводится

---

* ***Маркетинг профилактики заболеваний. Управление связей с прессой Центра Контроля Заболеваемости***

мероприятие, с помощью распространения листовок кампании "Америка в ответ на СПИД", либо направив вашего представителя по связям с общественностью в программу "прямая линия" или программы, посвященные общественным вопросам;

- разработайте тему мероприятия таким образом, чтобы привлечь внимание и средств массовой информации, и общественности. Используйте ее во всех материалах, связанных с пропагандой - от приглашений до пакетов материалов, подготовленных специально для СМИ, значков, флагов/флажков;

- определяя дату и время проведения мероприятия, отведите достаточный срок для его планирования. Выберите такое время и день недели, когда сможете собрать наиболее важную для вас аудиторию; убедитесь, что определенное вами время соответствует типу мероприятия. Кроме того, проверьте, не накладывается оно на что-либо другое. Сводный план-календарь мероприятий данного района может иметься в местной торговой палате, департаменте туризма, в газетах и отделениях "Юнайтед Уэй."

Для освещения специальных мероприятий отношения со средствами массовой информации требуют внимания к деталям. Хорошо спланированная пропаганда не только привлечет больше участников, но и обеспечит устойчивое внимание к той мысли, которую вы хотите довести до аудитории.

Перед мероприятием:

- свяжитесь с журналистами, освещающими местные события, и заинтересуйте их вашим мероприятием, дав его краткое описание. Не забудьте о еженедельниках и газетах для покупателей;

- позвоните репортерам местных газет и телепрограмм, кабельного радио и телевидения, курирующим календарь местных событий, и попросите их включить ваше мероприятие в календарь;

- за две недели до мероприятия доставьте курьером или разошлите по почте приглашения на него;

- не раньше, чем за два-три дня до мероприятия позвоните каждому редактору и журналисту и спросите их, собираются ли они прийти. Если они заинтересовались - направьте по факсу или пришлите с курьером экземпляр пресс-информации. Опишите особые возможности для фотосъемки. Если СМИ не могут направить фотографа, проверьте, когда последний срок представления фотоматериалов в редакцию и вовремя обеспечьте черно-белую фотографию;

- накануне мероприятия еще раз позвоните в СМИ и вежливо напомните о нем. Большинство телестанций и ежедневных газет решают, какие материалы они поместят, лишь накануне либо в день события.

Во время проведения мероприятия:

- поставьте стол для регистрации прессы обеспечьте пакет материалов;

- уделите внимание журналисту (журналистам) или фоторепортерам, когда они приедут. По возможности сразу же организуйте интервью с соответствующими людьми, проводите журналистов к представителю по связям со СМИ;

- поручите одному из ваших сотрудников сделать черно-белые фотографии, которыми можно было бы иллюстрировать информационные бюллетени или иные публикации и которые будут храниться в вашем архиве.

После мероприятия:

- сразу же после проведения мероприятия отправьте информационное письмо всем журналистам, которые не смогли на нем присутствовать;
- редакторам местных газет направьте письма с выражением благодарности жителям данного района и сообщением об успешном проведении мероприятия (назовите сумму взносов, собранных для важного дела, установленные контакты, количество привлеченных добровольцев);

- по итогам мероприятия напишите статью для соответствующих местных изданий. Проиллюстрируйте ее фотографиями.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД

Большинство людей мучаются тем, как высказать "важную идею", которая привлечет внимание общественности и средств массовой информации. Мы предлагаем несколько подсказок того, как это можно сделать.

ПРОВЕДИТЕ "МОЗГОВОЙ ШТУРМ"

Самые лучшие идеи возникают, когда встречаются несколько умов. Проведите "мозговой штурм" для определения темы, мероприятия, выступающего или программных идей. Мы предлагаем несколько правил проведения такого "штурма".

- Группа должна быть небольшой, а время ограничено. Соберите не более 6-8 человек и потребуйте, чтобы в их распоряжении было не более часа. Если мозговой штурм оказывается результативным, то можно еще больше сократить время.

- Пригласите людей, которые могут дать разные точки зрения. Большую пользу может принести участие нескольких человек, которые постоянно не работают в вашей программе.

- Заранее предоставьте им соответствующую информацию. Продумайте целесообразность написать на одном листе цель собрания (например, выработку идей для специального мероприятия, связанного со Всемирным днем анти-СПИД) и основные сведения - такие, как цель вашего мероприятия, его потенциальная аудитория, и даже его смета, чтобы до проведения "мозгового штурма" его участнику было что "повертеть".

- В начале обсуждения определите его основные правила. Именно ведущий обсуждения отвечает за то, чтобы оно оказалось продуктивным и интересным, особо подчеркивая следующее:

Каждая идея заслуживает того, чтобы ее выслушали. По своей природе "мозговые штурмы" являются спонтанным, но управляемым обсуждением, в котором одна идея должна приводить к другой. Участники должны чувствовать себя комфортно, высказывая приходящие в голову мысли и не опасаясь при этом критики. Ведущий должен следить, чтобы группа не уклонялась от темы и не увязала в критике отдельных участников и их идей.

Здесь не место и не время анализировать вопрос или обсуждать достоинства программы. Сосредоточьтесь на идеях, нацеленных на действие.

REFERENCES

The following resources were extremely helpful in preparing the material for this manual:

Centers for Disease Control. The Prevention Marketing Initiative: Media Relations. Department of Public Health and Human Services, Public Health Service.

_____. The Prevention Marketing Initiative: Managing Issues.

Courtney, Tom, Hitchcock, Steven, Nicholson, Patricia and Pokras, Sandy. The Effective Nonprofit Executive Handbook. Public Management Institute, San Fransisco. 1982.

Fletcher, Agnes. Disability Awareness in Action: Campaigns Resource Kit #3. Disability Awareness in Action, London, 1993.

Hartman, Tari Susan and Johnson, Mary. Making News: How to get news coverage for disability rights and issues. The Advocado Press, Louisville, Kentucky.

Notes taken during a World Learning sponsored workshop with Amy Roth, NBC-TV and Kate Hunt, National Public Radio. Moscow, 1993.

Perry, David, Managing editor/writer. Media How-To Guidebook. Media Alliance, San Francisco, 1991.

Powell, Cindy. Media Relations Workshop. The Federation of National Representations of the Experiment in International Living, 1995 General Assembly Meeting Kinsale, County Cork, Ireland.

Stern, Gary J. Marketing Workbook for Nonprofit Organizations. Amherst H. Wilder Foundation. St. Paul, Minnesota. 1990.

Wallack, Lawrence. Media Advocacy: A Strategy for Empowering People and Communities. Journal of Public Health Policy. 1995.

World Learning

Раздел 9

Примеры отечественных публикаций по Третьему сектору

Совместный пресс-релиз
Антифашистского Молодежного Действия (АМД), Антимилитаристской Радикальной Ассоциацией, Галереи Марата Гельмана, "Демократической перспективы", Комитета солдатских матерей России и общества "Мемориал"

ЦЕНТРАЛЬНАЯ ПРЕФЕКТУРА ОТМЕНИЛА ДЕНЬ ПОБЕДЫ: КРАСНЫЕ УЖЕ В ГОРОДЕ?

6 мая, в понедельник, в Российско-Американском информационном пресс-центре состоится пресс-конференция организаторов общедемократического шествия, посвященного празднованию Международного дня Победы над фашизмом и запрещенного префектурой ЦАО с подачи ГУВД.

Шествие, организованное Антифашистским Молодежным Действием (АМД), Антимилитаристской Радикальной Ассоциацией, Галереей Марата Гельмана, "Демократической перспективой", Комитетом солдатских матерей России и обществом "Мемориал", должно было пройти от Триумфальной до Пушкинской площади под лозунгами:

СТОП -- КРАСНОМУ НАЦИОНАЛ-СОЦИАЛИЗМУ!
СТОП -- АНТИНАРОДНОЙ ВОЙНЕ В ЧЕЧНЕ!

"Когда через год, 8 мая 1997 года, в наши ряды встанут молодые ветераны чеченской войны, ни одна префектура в мире не сумеет запретить шествия" - заявляют организаторы.

В пресс-конференции примут участие:
- Петр Казначеев (АМД),
- Юрий Джибладзе (Антивоенная кампания некоммерческих организаций),
- Анатолий Осмоловский (Галерея Марата Гельмана),
- Валентин Гефтер (общество "Мемориал").

Пресс-конференция состоится в 15:30 в Российско-Американском информационном пресс-центре по адресу: Хлебный пер., д.2/3.

8 мая, в среду, в 18:00 на Пушкинской площади состоится антикоммунистический концептуальный перформанс, организованный Антифашистским молодежным действием (АМД), Антимилитаристской Радикальной Ассоциацией, "Демократической перспективой" и Галереей Марата Гельмана:

ГРАБЛЯМИ -- ПО ГОЛОВЕ, СЕРПОМ -- ПО...

Эта акция состоится в ответ на притеснения демократической оппозиции, выразившиеся в запрете антивоенного шествия, посвященного Международному дню Победы над фашизмом, и в назидание тем чиновникам, которые собираются сами и подталкивают других снова наступить на красные грабли. В программе перформанса: митинг, шествие на месте, красно-коричневые грабли, для желающих - серпы.

Дополнительная информация:
тел. (095) 249-3989

АГЕНТСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ
121151, Москва, Кутузовский пр.22, под.14а
Тел/факс: 249-3989, 249-8515 E-mail: asi@glas.apc.org

21 АПРЕЛЯ 1996 г.

ПРАЗДНИК "ВЕСНА НА РАТНОЙ УЛИЦЕ"

10 ЛЕТ ОБРАЗОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ЖИЛИЩНОГО КОМПЛЕКСА "БУТОВО"

ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ ФИЛИАЛА МОСКОВСКОГО ФОНДА "ГОРОЖАНЕ"

Северное Бутово, мкр.4, ул.Ратная, д.6 (территория школ N1067, N1069)

ПОЧЕТНЫЕ ГОСТИ ПРАЗДНИКА: мэр г.Москвы Ю.М.Лужков, представители Правительства России, члены Правительства Москвы, президент фонда "Горожане" Е.В.Яковлев, руководители МЖК Москвы и регионов России.

Праздник приурочен к 25-летию движения МЖК и открывает эстафету праздничных мероприятий, которые предполагается организовать, как в столице так и в регионах России, где движение получило максимальное развитие.

В ПРОГРАММЕ ПРАЗДНИКА:

11.00	АТТРАКЦИОНЫ, КОНКУРСЫ, ВИКТОРИНЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ
11.30, 13.00	ВЫСТУПЛЕНИЯ ТВОРЧЕСКИХ И СПОРТИВНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ МЖК "БУТОВО" - ЛАУРЕАТОВ И ДИПЛОМАНТОВ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНКУРСОВ
12.30	ТОРЖЕСТВЕННАЯ ЧАСТЬ - приветственное слово председателя МЖК "Бутово" гостям и участникам праздника - вручение праздничного каравая - вручение памятных медалей и удостоверений почетных членов МЖК "Бутово" - выступления почетных гостей - ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ ФИЛИАЛА МОСКОВСКОГО ФОНДА "ГОРОЖАНЕ" МЭРОМ МОСКВЫ И ПРЕЗИДЕНТОМ ФОНДА (благотворительные мероприятия для детей-инвалидов и ветеранов ВОВ).
13.00	ЭКСКУРСИЯ ПО ОБЪЕКТАМ МЖК (школа, детский сад, пекарня, телеателье, прод.магазин и кафетерий, магазин "Детский городок", спортивно-оздоровительный комплекс, культурно-досуговый центр, студия кабельного телевидения) - ВЫСТАВКА ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ И СТЕНДОВ МЖК РОССИИ - СОВЕЩАНИЕ ВЫСОКИХ ГОСТЕЙ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МЖК РОССИИ ПО ПРОБЛЕМАМ САМОУПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ
15.00	КУБОК МЖК РОССИИ ПО СПОРТИВНЫМ ТАНЦАМ
17-19.00	МОЛОДЕЖНАЯ ДИСКОТЕКА НА УЛИЦЕ
19-21.00	МЕРОПРИЯТИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ПРАЗДНИКА

КРАТКАЯ СПРАВКА:

В России существует около 500 МЖК, в которых проживает около 4 млн человек.

МЖК "Бутово" - второй в Москве по количеству квартир (1.400), где проживает около 5.000 человек. В комплекс входит средняя школа, детский сад, культурно-досуговый центр, спортивно-оздоровительный комплекс, пекарня, магазины, службы быта. При подготовке к празднику на территории МЖК по традиции будет проведен субботник силами жителей комплекса.

ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ В ОРГКОМИТЕТЕ ПРАЗДНИКА
КОНТАКТНЫЕ ТЕЛ.: 313-1385, 711- 4545, ФАКС: 711-4654.

ГОРОЖАНЕ

LiniaGrafic!

МОСКОВСКИЙ ФОНД "ГОРОЖАНЕ" И ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА "ЛИНИЯ ГРАФИК" ПРИГЛАШАЮТ НА ПРЕЗЕНТАЦИЮ АКЦИИ "АДРЕС: МОСКВА" И ОТКРЫТИЕ ГАЛЕРЕИ ГОРОДСКОГО ДИЗАЙНА

Презентация состоится 23 апреля в Галерее городского дизайна.

Это уже не первая акция "Линии График". В 1994 году фирма совместно с группой московских дизайнеров стали инициатором акции "Москва-плакат", первым этапом которой стала расклейка по городу приветственных плакатов к приезду английской королевы. Так воплотилось в жизнь желание дизайнеров активно воздействовать на визуальный образ Москвы.

За это время "Линия График" отпечатала на свои средства около 70 авторских и социальных плакатов. Самым заметным событием стала международная плакатная акция "50 лет Победы".

В рамках настоящей акции будет развернута экспозиция, на которой будут представлены проекты плакатов 15 ведущих московских дизайнеров на тему "Адрес: Москва", а также ретроспектива культурно-проектной программы "Москва-плакат" (лучшие плакаты, отпечатанные "Линией График" в рамках программы), фотопанорама Москвы, каталог культурно-проектной программы "Москва-плакат".

В акции принимают участие ведущие российские дизайнеры-плакатисты, постоянные участники и победители российских и международных конкурсов дизайна и рекламы Михаил Аввакумов, Юрий Боксер, Сергей Войченко, Юрий Гулитов, Игорь Гурович, Анатолий Гусев, Евгений Дубровинский и многие другие.

Дизайнер акции, экспозиции и каталогов - В.Чайко, ведущий российский дизайнер, постоянный участник и победитель российских и международных конкурсов дизайна, номинант на Государственную премию в области литературы и искусства 1996 года.

Куратор акции - С.И.Серов, кандидат искусствоведения, Президент Московской международной биеннале графического дизайна "Золотая пчела".

Адрес: Кутузовский проспект, 22. **Контактный телефон:** 249-3989.

Начало в 17.00.

17.15 - Торжественная часть. выступление организаторов акции. Вручение дипломов Союза дизайнеров РФ

17.45 - Выступление струнного квартета. Фуршет.

В презентации выставки принимает участие Первый отдельный показательный оркестр Министерства обороны РФ

Московский фонд "Горожане" учрежден 16 мая 1995 года как некоммерческая благотворительная организация. Фонд содействует решению социально значимых для москвичей проблем, сохранению исторического и культурного наследия Москвы, расширению благотворительной деятельности, укреплению авторитета столицы России в мировом сообществе.

Председатель правления фонда - Егор Яковлев.

Контактный телефон фонда: 249-3989.

230-0169

АГЕНТСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ
121151, Москва, Кутузовский пр.22, под.14а
Тел/Факс: 249-3989
E-mail: asi@glas.apc.org

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТРЕТЬЯКОВСКАЯ ГАЛЕРЕЯ И МОСКОВСКИЙ ФОНД "ГОРОЖАНЕ"

ПРИГЛАШАЮТ НА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЮ

18 апреля в Третьяковской галерее состоится пресс-конференция, посвященная участию галереи в акции "Открытый город". Инициаторами акции, которая будет проходить в Москве 1 мая, явились Третьяковская галерея и фонд "Горожане". Акцию поддержали различные учреждения культуры, общественные организации и Правительство Москвы.

В этот день вход в Третьяковскую галерею будет бесплатным для всех посетителей.

Открытый вход в галерею - это выполнение завета Павла Михайловича Третьякова, который хотел, чтобы все желающие, независимо от их финансовых возможностей, могли иметь свободный доступ к искусству.

До сих пор, к сожалению, этот завет не мог быть исполнен, так как галерея, как и российская культура в целом, переживает трудные времена и в значительной мере существует за счет средств, вырученных от продажи входных билетов.

Фонд "Горожане" решил обратиться с предложением к состоятельным людям помочь выполнить завет Третьякова - обеспечить бесплатное посещение галереи для всех желающих хотя бы один день ежемесячно.

Третьяковская галерея обращается ко всем музеям России с предложением поддержать эту инициативу и сделать 1 мая днем бесплатного посещения учреждений культуры.

На пресс-конференции выступят директор Третьяковской галереи Валентин Алексеевич Родионов и заместитель председателя правления фонда "Горожане" Марат Гельман.

Конференция пройдет в конференц-зале галереи.
Начало в 14.00.
Контактный телефон: 238-8492.

Московский фонд "Горожане" учрежден 16 мая 1995 года как некоммерческая благотворительная организация. Фонд воздействует решению социально значимых для москвичей проблем, сохранению исторического и культурного наследия Москвы, расширению благотворительной деятельности, укреплению авторитета столицы России в мировом сообществе. Председатель правления фонда - Егор Яковлев.

Контактный телефон фонда: 249-3989.

ПРАВОЗАЩИТНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ АКЦИЯ - КИНОФЕСТИВАЛЬ "СТАЛКЕР"

18 - 26 ноября 1995 года
Государственный Театр Киноактера, г. Москва

ЦЕЛЬ кинофестиваля:

• освещение средствами кинематографа проблемы защиты прав, свобод и законных интересов лиц, находящихся в местах лишения свободы;

• привлечение внимания общества к проблеме нарушения прав человека в пенитенциарных учреждениях;

• осмысление гуманистического потенциала представленных фильмов;

• поощрение кинематографистов, работающих над этими фильмами в сложных, специфических условиях.

В ПРОГРАММЕ кинофестиваля:

• конкурс художественных и документальных фильмов последнего десятилетия;

• премьерные показы фильмов;

• пресс-конференции;

• дискуссионный клуб с участием представителей правозащитного движения и кинематографистов;

• разработка специальных программ для лиц, находящихся в местах лишения свободы;

• проведение публичных мероприятий, специальных концертных программ;

• Ночной Клуб кинематографистов.

В рамках кинофестиваля "Сталкер" будет дан старт очередной благотворительной акции Фонда "Освобождение" - фестивалю бардов "Песня на воле".

114

ЖЮРИ кинофестиваля "Сталкер":

Председатель Жюри - кинодраматург **Валерий Фрид**
Лариса БОГОРАЗ - правозащитник
Олег БУТАХИН - директор Государственного Театра Киноактера
Аркадий ВАЙНЕР - писатель
Георгий ЖЖЕНОВ - актер
Сергей КОВАЛЕВ - правозащитник
Валентина МАЛЯВИНА - актриса
Анатолий ПРИСТАВКИН - писатель
Феликс СВЕТОВ - журналист, писатель
Алексей СИМОНОВ - кинорежиссер
Михаил ТАНИЧ - поэт
Гурген ТОНУНЦ - актер
Инесса ТУМАНЯН - кинорежиссер
Галина ЯЦКИНА - актриса

Профессиональное Жюри присуждает **ПРИЗЫ:**
ГРАН-ПРИ "БОЛЬШОЙ СТАЛКЕР"
Три ПРИЗА "СТАЛКЕР"

Государственным, общественным и творческим организациям, спонсорам, средствам массовой информации предоставляется право учредить свои призы.

Все кинопросмотры - бесплатные. Зрители могут получить приглашения на просмотр конкурсных фильмов в кассах Театра с 12.00 до 17.00 по адресу: Поварская 33 (ст.м. Баррикадная).

Дополнительную информацию можно получить в оргкомитете
по телефону: 290-6347
Адрес: 121069, Москва, Поварская 33
Государственный Театр Киноактера

Официальный пресс-центр фестиваля - **Агентство социальной информации**. Телефон: 229-0432, Факс: 229-0554

Информационная поддержка фестиваля - газета **"Московский комсомолец"**

115

БЕСПОМОЩНЫЕ НА ХОЛОДНЫХ УЛИЦАХ МОСКВЫ

Благотворительные организации сталкиваются с цинизмом

Джулия Рубин, "Ассошиэйтед Пресс"

МОСКВА - Благотворительность начинается у себя дома - в случае Игоря Доненко, она начинается в переполненной квартире без номера, находящейся на самом краю промышленного района в восточной части Москвы.

Здесь, занимаясь лечением и обучением умственно больных людей, г-н Доненко создал свой Фонд "Человеческая Душа", одну из наиболее успешно развивающихся российских благотворительных организаций.

Он добился этого неустанно обращаясь, в основном, к новой элите деловых людей страны, а не к средним россиянам. Филантропия в России не в новинку, чего не скажешь об организованной благотворительности.

Г-ну Доненко 36 лет, он психиатр. Мы ведем с ним беседу в холодной пятикомнатной квартире, принадлежащей Фонду "Человеческая Душа". Он одет в джинсы и джинсовую куртку стиля "denim". "Русские все еще ждут решения социальных проблем от государства", - делится с нами г-н Доненко. "Мы учимся у западных благотворительных организаций, однако ... мы должны приспосабливаться к ситуации, имеющейся в России", - продолжает он.

Это означает неразбериху в законодательстве, равнодушие бюрократии, недоверие со стороны общественности.

После того, как в результате распада Советского Союза стала рассредотачиваться обширная государственная сеть по предоставлению социальных услуг, появились тысячи микроскопических благотворительных организаций. Однако, только очень немногие из них смогли развить успешную деятельность без иностранной поддержки.

Хотя русские никогда не скупятся, когда нужно помочь своей семье или друзьям, и они всегда остановятся и выгребут последнюю мелочь из кошелька, чтобы подать просящему, однако, когда вопрос касается благотворительных организаций, они наградят вас хмурым или ничего не выражающим взглядом.

Шофер такси Петр Фомин, остановился для того, чтобы подать просящему ребенку. Он поделился с нами: "Я всегда помогаю людям, но почему я должен отдавать свои деньги неизвестно на что? Они занимаются подлогом, чтобы выманить деньги у людей".

Катя Грешнова проводит сравнительный анализ американских и российских благотворительных организаций в рамках проекта, проводимого организацией "World Learning" и финансируемого Агенством по международному развитию США. По ее мнению, за эти 70 лет (коммунизма) все корни благотворительности были утрачены, однако отношение к этому явлению в настоящее время меняется.

Коммунизм не только поставил вне закона частные и церковные благотворительные организации, он оставил психологические шрамы, которые затрудняют деятельность благотворительных организаций сегодня.

В отношении этой области деятельности имеются очень сильно выраженные циничные настроения, которые еще более обострились в связи с недавними попытками укрыться от уплаты налогов под прикрытием подложных благотворительных организаций. Сегодня в отношении общественной "добровольной" работы, которая в прежние времена была обязательной, встречаешь только скептицизм.

Психолог Ольга Заярная была в 1986 году соучредителем Фонда "Человеческая Душа" совместно с г-ном Доненко. Она говорит, что многие ее знакомые сегодня задаются вопросом: а почему, собственно, профессиональное обучение должны получать эти (умственно больные) люди, а не я?"

Распад Советского Союза также оставил после себя полную неразбериху в законодательстве. В то время, как проект закона о благотворительных организациях и

лоббистской деятельности блуждает по парламенту в ожидании своего принятия, многочисленные "липовые" благотворительные организации уже успешно зарегистрировались. Это приводит к тому, что пожертвования делаются крайне неохотно.

Что касается налогового законодательства, то они практически ничего не предусматривают для поощрения пожертвований.

Традиция занятия благотворительностью, как и какая-либо другая традиция, не характерна еще для российского бизнеса, однако, некоторые его представители уже начали делать пожертвования.

Г-н Доненко возглавляет новый клуб директоров благотворительных организаций. Он отмечает, что деньги в России имеются, надо только найти общий язык с представителями бизнеса.

В прошлом году бюджет Фонда "Человеческая Душа" вырос приблизительно до 90 000 долларов: 99% этой суммы было получено от коммерческих благотворительных вкладчиков, таких как банки, текстильное предприятие и товарная биржа. Только один процент бюджета составили благотворительные вклады, полученные от отдельных лиц.

На этот год бюджет этой благотворительной организации планируется в размере около 300 000 долларов, сюда входит часть первого зарубежного гранта, выделенного для Фонда "Человеческая Душа" в размере 400 000 долларов на два года правительством Соединенных Штатов Америки.

Тогда, как г-н Доненко ежегодно предоставляет отчеты о годовых бюджетах инкорпорированным спонсорам, по словам представителя организации "World Learning" г-жи Грешновой, многие российские благотворительные организации, которые обращались к ней за помощью, не знают размера своего бюджета. И очень немногие знают что-либо относительно деятельности, проводимой по сбору средств.

Другой проблемой является реклама и деловые связи. Г-н Доненко рассказал нам, что российские журналисты, пишущие о его благотворительной организации, требовали денег для опубликования названий и имен его спонсоров, ссылаясь на то, что их упоминание расценивается как реклама.

Многие российские благотворительные организации стараются начать коммерческую деятельность как производственные или распределительные предприятия в качестве попытки каким-то образом поддержать себя. Г-н Доненко поделился с нами, что он тоже лечил частных пациентов с психическими заболеваниями и использовал их плату на нужды Фонда "Человеческая Душа", однако, он прекратил эту практику в 1991 году.

В Фонде "Человеческая Душа" одновременно получают лечение около тридцати человек. Большая часть больных имеет диагноз: шизофрения или депрессивно-маниакальное заболевание. Недавно мы застали около десяти больных в кабинете, которые занимались канцелярской работой, изучением английского языка, приготовлением обеда.

По словам двадцатичетырехлетнего Дениса, больного шизофренией, идея происходящего здесь заключается в предоставлении реабилитации для каждого, кто по советским меркам кажется очень странным. Впервые объявление о Фонде "Человеческая Душа" Денис увидел в кабинете у своего доктора. Он приходит теперь сюда несколько раз в неделю для занятий английским языком и приобретения навыков работы на компьютере.

Денис - поэт и стремится стать журналистом. Он говорит, что у него нет друзей, и он нигде не работает. "Этот Фонд действительно оказывает помощь. У меня было так много свободного времени".

Учебные семинары, проводимые организацией "World Learning" и освещающие "Государственное образование через средства массовой информации", "Финансовое планирование" и "Внешнюю среду", снабжают негосударственные организации и организации-получатели грантов полезными стратегиями для решения данных проблем.

BEST AVAILABLE COPY

КОГДА ТРЕТИЙ - НЕ ЛИШНИЙ

Non-profit рассчитывает на понимание и нуждается в поддержке

Ирина ПАВЛОВА

Помимо государственного и коммерческого секторов экономики, существует третий - независимый некоммерческий. Non-profit - значит неприбыльный. Именно на него обратил особое внимание фонд "Технологии и образование", который при участии американской организации World Learning провел исследование в Москве. Оценивались уровень добровольного отклика организаций на проблемы общества, имидж благотворительных и некоммерческих структур, основные побудительные мотивы их деятельности.

Эта сфера деятельности, где нельзя заработать деньги и положить их в свой карман (поэтому - неприбыльная), но она необходима для нормального выживания общества. Экология, защита прав человека, помощь инвалидам и старикам, охрана материнства и детства, образование и культура, научные изыскания, творчество, помощь пострадавшим в катастрофах, поддержка в экстремальных ситуациях - вот круг интересов и сфера приложения сил non-profit. Здесь решают проблемы, с которыми государство справиться не может или не хочет, а коммерсантам они невыгодны: здесь содержат благотворительные столовые, организуют регулярную заботу о нуждающихся, больных, детях, внедряют нетрадиционные методики образования и развития.

Современный третий сектор в России имеет мало общего с общественными объединениями типа советских Фонда культуры или Детского фонда им. Ленина. Хотя по правовому статусу те и относятся к подобным организациям, возникли они по указанию сверху, и их деятельность субсидировалась из партийных денег или госбюджета. Новые общественные объединения создаются по частной инициативе и деньги зарабатывают сами. Будучи затратными организациями, они тем не менее могут и должны иметь большие оборотные средства, другое дело, что прибыль не распределяется между участниками, а направляется вновь на уставные цели. Социальная работа на некоммерческой основе - не удел неудачников, а благородная профессиональная деятельность.

ЧЕМ ТОРГОВАТЬ БОРЦАМ С ЛЕЙКОЗАМИ?

Бизнес выживает в конкурентной борьбе, продавая на рынке товары и услуги. А чем может торговать Ассоциация борьбы с детскими лейкозами или общественное объединение многодетных семей? Гуманизация пенитенциарной системы или поиск рабочих мест для выпускников детских домов, помощь семьям душевнобольных, или консультации по "телефонам доверия" для подростков не могут быть "товаром" на рынке. Экономический фундамент выживания некоммерческих благотворительных предприятий - это проблема.

Государственные услуги оплачиваются частично из наших налогов, частично - непосредственным потребителем. Услугу частной коммерческой фирмы полностью оплачивает потребитель. Но услугу non-profit потребляет одна часть общества, а оплачивает другая - меценаты и спонсоры, частные лица и организации, делающие пожертвования ("доноры"), а также добровольцы, предоставляющие свое время бесплатно (волонтеры). Все они платят за то, что сами не потребляют. И это обычное явление в демократическом обществе с нормальной экономикой, такое же естественное, как поддержка падающего, помощь ребенку, нуждающемуся.

В государственных системах проблема ресурсов решается за счет налогов, которые собирают в обязательном порядке, жестко и централизованно. Но куда пошел лично наш налог, мы не знаем. В отличие от этого некоммерческие благотворительные организации, зарегистрированные в установленном порядке, берут на себя функции сбора "добровольных налогов" для той или иной, но всегда конкретной цели. Даритель знает, куда пошли его деньги, может проконтролировать их использование, а государство предусматривает для него некоторые льготы, например, снижение налогооблагаемой базы прибыли на сумму взноса: обычно в размере до 3 процентов (для банков - 1 процент). Это совсем немного, учитывая, что в западных странах фирмам разрешено жертвовать на благотворительные цели до 10 процентов (в некоторых странах до 50 процентов) без обложений налогом пожертвованных сумм.

ТЕНЬ МОНСТРОВ НА ЛИКАХ АНГЕЛОВ

Наше общество еще не готово к добровольной помощи. Благотворительные некоммерческие организации, созданные по частной инициативе, подвергаются сейчас обструкции так же, как в свое время первые кооперативы. Отрицательный имидж монстров - крупных полугосударственных фондов, руководители которых отличаются явным непрофессионализмом, отбрасывает на них свою тень.

Казалось бы, всем понятно, что речь идет о самых больных проблемах общества - наши дети, наша культура, наши немощные старики и инвалиды. Но почему же не приходят "добрые дяди" и не предлагают миллионы?! Они могут оплатить предоставляемые вами бесплатные услуги (на самом деле, как известно, бесплатных завтраков не бывает), если вы их убедите в своей надежности, профессионализме, в необходимости дать деньги именно вам, покажете результаты, предоставите полный финансовый отчет о расходовании средств. Своим "покупателям" вы

World Learning, Public Education through the Media, Moscow, Russia

92 118

[illegible] выше надежность и гарантии организации, тем больше средств она соберет, такое зарабатывание денег - тяжелый труд, требующий грамотной организации. Социальный менеджер - это профессия, имеющая свои правила и законы. Они хорошо известны цивилизованному миру, но пока, увы, не в России.

Зачастую коммерческие структуры пытаются самостоятельно осуществлять благотворительство. Поддержав в принципе акцию фонда "Технологии и образование" - "Подарим детям" (сбор средств, закупка детских подарков к Рождеству и бесплатная раздача в малоимущие семьи и семьи, имеющие детей-инвалидов), финансовый директор фирмы Statfall сказал: дайте списки детей и мы сами развезем подарки от фирмы.

Однако опыт западной филантропии подсказывает: наиболее эффективно милосердие фирм реализуется через специализированные благотворительные организации.

"Роль благотворительности в деятельности банков" (ноябрь 1994 года), 2/3 российских коммерческих структур занимаются благотворительностью. Многие московские банки жертвуют один процент прибыли, а некоторые даже превышают ее квоту, освобождаемую от налогов. Например, "Аэрофлот-банк" жертвует более 4 процентов прибыли, а фирма "Стройинвест" - 13 процентов. "Фондсервис-банк" непосредственно участвует в финансовом управлении средствами третьего сектора. Для него обслуживание, в том числе и бухгалтерское, некоммерческих и благотворительных организаций - одна из банковских услуг.

Очень часто приходится слышать: "Если уж вам так надо помогать больным и бедным, то заработайте деньги сами и направьте их на благотворительность!" Действительно, сбор средств - не единственный способ добычи денег. Устав общественных организаций системы non-profit разрешает коммерческую деятельность при условии, что прибыль от нее не распределяется между участниками, а идет вновь на уставные цели. Так и делается, хотя это отнюдь не просто.

Приведу пример. Московский благотворительный фонд "Душа человека" объявил акцию "Банковский лекарственный щит" - сбор средств на закупку фармацевтических препаратов для душевнобольных. Идея широко освещалась в средствах массовой информации и была вполне выдержана в духе законов фандрейзинга (технология сбора средств на филантропические цели). За три месяца удалось собрать весьма значительную сумму пожертвований банков.

А теперь представим, что ту же проблему мы решаем с помощью коммерческой деятельности благотворительного фонда. Для этого нужно организовать производство, которое имело бы при 30-процентной рентабельности оборот порядка 200 млн. руб. в численной благотворительной организации (штат 7 человек, включая бухгалтера и секретаря) создать производство с таким оборотом в короткое время нереально.

Я не хочу сказать, что собирать благотворительные пожертвования легче, чем зарабатывать деньги коммерческим путем. Просто это разные жанры. Можно обеспечить финансовое благополучие за счет пожертвований и создать в своей организации грамотную службу фандрейзинга, можно создать производство или заняться коммерцией, но в любом случае это надо делать профессионально.

ДЛЯ НЕКОТОРЫХ - "БЛАГО", ДЛЯ МНОГИХ - "ОБМАН"

Опрос 50 руководителей коммерческих структур Москвы показал: 28 процентов из них оценивают общественный имидж благотворительных организ[illegible]

ФОТО ГЕОРГИЯ РОЗОВА

Сотни людей пришли на благотворительный концерт в Музее изобразительных искусств имени А.С.Пушкина.

ФОТО ГЕОРГИЯ РОЗОВА

В канун Дня Поб[illegible] благотворительную акцию провел Руссо-банк, вручив векселя ветеранам войны.

World Learning, Public Education through the Media, Moscow, Russia

BEST AVAILABLE COPY

119

90

видят в них лишь "обман и коррупцию". Всего 4 проц. верят в благотворительность как в реальное средство помощи, а ведь именно на этой убежденности основывается вся мировая система цивилизованной благотворительности.

И тем не менее в России, как ни странно, пока еще рано говорить о благотворительности вообще. Ведь филантропия как вид деятельности хорошо известна у нас лишь 2 проц. коммерсантов и предпринимателей, 52 - знают о ней по слухам, а 28 проц. опрошенных о ней даже и не слышали.

Основная причина, по которой руководители фирм отказывают в просьбе о пожертвовании, - отсутствие лишних денег (56 процентов). Однако следующая по значимости причина - низкая культура и равнодушие (36 проц.). Недоверие к благотворительным организациям, порожденное отсутствием у них

ниях в 32 случаях из 100.

Что же может вызывать доверие к благотворительности у коммерсанта? Проведенное обследование дает ответ и на этот вопрос. Нужна убедительная демонстрация положительного опыта. Важен, как уже упоминалось, благоприятный общественный имидж. Вступая в отношения с коммерческими структурами, благотворительная организация должна четко соблюдать правила игры и действовать по законам рынка. Не случайно 44 проц. директоров фирм на первое место ставят экономическое обоснование спонсируемых программ. Еще 32 проц. отметили как непременное условие сотрудничества - профессионализм руководителей благотворительных организаций и ее административного персонала. Действительно, именно этого часто не хватает пока нашим независимым общественным объединениям.

деятельности тормозят чрезмерно ограниченные налоговые льготы и отсутствие правового регулирования. Дикость, но проекты законов в этой сфере ("О праве граждан на объединение" и "О благотворительной деятельности в РФ") с 1991 года так и не приняты!

Коммерсанты не забывают и о земном: 40 проц. опрошенных не считают нужным скрывать, что основной мотив благотворительности для них - стремление сделать себе рекламу или улучшить имидж своей фирмы, 28 проц. ищут в этом экономическую выгоду, и только для 16 проц. руководителей предпринимательских структур мотивом благотворительной деятельности служит личный интерес и размышления о будущем страны.

И тем не менее надежда есть.

В России зарегистрировано 12 тысяч организаций non-profit, где сотрудники в основном рабо-

очень мало людей богатых - просто они уверены, что их работа необходима. А если в обществе сохранилось чувство ответственности, оно не безнадежно.

Область интересов благотворительных и некоммерческих организаций не в экономике, а в социуме. Их деятельность неприбыльна лишь в денежном выражении. Прибыль, которую получает общество, - это стабильность гражданского состояния и перспектива развития подлинно демократического пространства. Как сказал красноярский миллионер Сергей Зырянов, "не поможем сейчас старикам - дети наши что-то потеряют в своих душах".

Кто сегодня помнит, чем занимался предприниматель Склифосовский? А больницу скорой помощи, построенную на его пожертвования, в России знают все.

Автор: директор фонда "Технологии и образование".

То, что еще сравнительно недавно называли с нескрываемым сарказмом "язвами буржуазного общества", стало в общем-то обычным явлением на российской земле. Те же - бомжи на тротуарах. Равнодушные прохожие. И все же - хочется верить - не все потеряно. Свидетельство тому - набирающая размах деятельность благотворительных и некоммерческих структур, участие в ней предпринимателей.

ФОТО ВАЛЕРИЯ ПОМИГАЛОВА

ФОТО ГЕОРГИЙ РОЗОВА

— В московском Доме кино тесно было на стенде, посвященным фирмам-спонсорам.

World Learning, Public Education through the Media, Moscow, Russia

BEST AVAILABLE COPY

120

ЦЕНТР АНТИ-СПИД ПРИСОЕДИНЯЕТСЯ К СОВМЕСТНОЙ БОРЬБЕ

Кэри Дейгл
Moscow Times, 20 марта 1996 г.

Когда в 1973 г. Джулия Стаховяк приехала в Москву, здесь нельзя было получить почти никакой информации о СПИДе.

"Люди мало знали о СПИДе кроме того, что его все боялись," говорит 28-летняя американка из Техаса. "Они приходили к нам с разорванной и затрепанной книгой 1986 года издания и заявляли: "Я знаю о СПИДе вот отсюда. Что мне делать дальше?'"

Поэтому, чтобы заполнить этот пробел, Джулия и двое ее российских коллег, 25-летняя Елена Перышкина и 28-летний Станислав Эрастов, создали неправительственную организацию - проект "СПИД-Инфосвязь". Организация, которая начиналась в квартире Джулии с ящика книг, небольшого компьютера и бюджета в 1700 долларов, выросла в крупнейший в России центр ресурсов по проблеме СПИДа.

Стаховяк говорит, что сегодня организация удовлетворяет информационные заявки со всей России, издает ежеквартальный информационный бюллетень и работает над объединением других организаций, занимающихся проблемой СПИДа. В ее библиотеке собран самый большой в России массив данных о СПИДе, включающий 3 тысячи книг, 60 тысяч статей на компьютерных дисках, видеотеку и периодические издания на русском и английском языках.

В настоящее время организация принимается за новый проект - компьютеризацию занимающихся проблемой СПИДа организаций и подключение их к информационной суперсети.

В начале марта "СПИД-Инфосвязь" провела обучающий семинар для 40 представителей связанных с проблемой СПИДа организаций 13 российских - в основном сибирских - городов. Они посещали занятия по формированию навыков работы на компьютере и по вопросам прав человека.

"Мы хотим включить в информационный обмен целый регион, чтобы каждая область знала, что делается у соседей," говорит Джулия.

Она считает информацию одним из важнейших средств, которые можно использовать в борьбе со СПИДом в России. и добавляет: одно из величайших заблуждений - считать, что в России СПИДа нет. В феврале в России было всего 1060 зарегистрированных случаев ВИЧ - вируса, вызывающего СПИД. Однако многие врачи и специалисты полагают: реальная цифра по меньшей мере в 10 раз больше.

"Я не видел больных СПИДом среди россиян, зато видел огромное число болезней, передающихся половым путем, а отсюда все и идет" - говорит Эрик Даунинг, главный врач московской Международной медицинской клиники.

25-летняя Шона Шонинг, американка, которая два года назад начала работать в "СПИД-Инфосвязь" менеджером по ресурсам, замечает: "СПИД уже здесь, и он стремительно распространяется. Но, поскольку он находится на начальной стадии распространения, у нас есть уникальная возможность остановить его, пока он не превратился в эпидемию."

Однако она добавляет, что, хотя общество стало более информированным, работы предстоит еще много. По словам Шоны, в Соединенных Штатах зарегистрировано свыше 90 тысяч некоммерческих организаций, занимающихся проблемой СПИДа. В России таких всего около 30, из них пять находятся в Москве.

Чтобы помочь российским организациям включиться в общую борьбу, "СПИД-Инфосвязь" в настоящее время передает 23 компьютера "Макинтош" десяти отобранным ею организациям. Шесть компьютеров бесплатно пожертвованы американской компанией "Apple", четыре - российской компанией по продаже компьютеров "MacWay", еще 13 приобретены "СПИД-Инфосвязь" на пожертвования, специально предназначенные для финансирования данной программы.

В сентябре "СПИД-Инфосвязь" начнет осуществлять аналогичную программу с 20 компьютерами IBM. Она надеется получить в качестве пожертвования еще четыре компьютера, и ведет работу по созданию в информационной сети World Wide Web своего проекта под названием "СПИДнет".

Кроме того, она приступает к реализации программы, направленной на защиту прав человека в области государственного здравоохранения. В России существуют еще восемь организаций-участников научно-исследовательского проекта, в ходе которого будет установлено, как понимают права человека представители различных социальных групп. После завершения исследования в этом году его участники планируют в будущем году издать книгу под заглавием "Основные направления здравоохранения и защиты прав человека в России", которая будет распространяться среди членов парламента и сотрудников различных министерств.

Со временем, говорит Джулия Стаховяк, она надеется на издание книги и на английском языке. "То, что происходит сейчас, вызвано не людской порочностью", - говорит Джулия. - "Люди просто не понимают, что это за болезнь, и хотят уберечься. Они не знают своих прав. Они не знают, как почувствовать себя в безопасности в этой системе."

Монотонный гул реки Пяндж не может заглушить доносящихся с другого берега голосов. Видны и крестьяне, работающие на земельных наделах, спускающихся с гор прямо к воде. Вот женщины, закутанные в чадру, мужчины, закрывающие чалмой голову от солнца. Там — Афганистан, разоренная и раздробленная войной страна. А перед нами граница — несколько десятков метров воды, отделяющих мир и спокойствие уже познавшего невзгоды таджикского Горного Бадахшана от смерти и разрушений незатухающего афганского конфликта.

Неспокойно на таджикско-афганской границе. Российские пограничники днем и ночью отражают атаки боевиков с «того берега» Пянджа и местных оппозиционеров.

НА ГРАНИЦЕ МЕЖДУ МИРОМ И ВОЙНОЙ

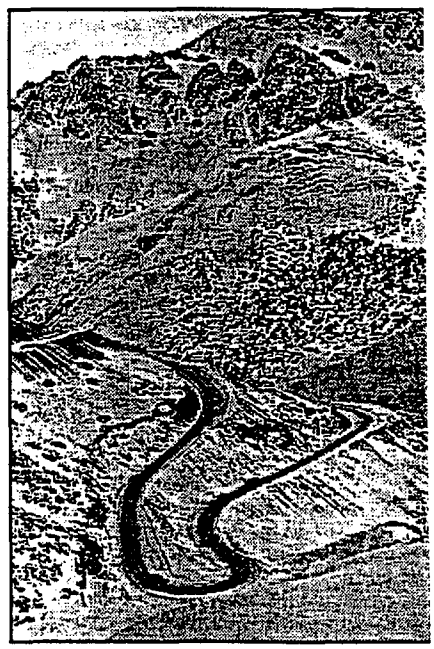
Накануне наша отнюдь не мусульманская группа, прибывшая в столицу Таджикистана, несколько дней кряду тщетно молила Аллаха даровать нам хорошую погоду: в Хорог, пункт нашего назначения, самолеты летают крайне нерегулярно. Пилоты должны обладать виртуозным мастерством и мужеством, чтобы провести машину по воздушному фарватеру горных ущелий, почти постоянно окутанных пеленой густых облаков, и не задеть при этом за выступ скалы. Воздушный коридор настолько узок, что, маневрируя, самолеты порой «зацепляют» афганскую территорию. А многие летчики, за плечами которых «Афган», хорошо помнят, что такое ракеты «Стингер» и «Рэд ай»...

Летной погоды мы не дождались, и мужская половина группы — директор программы «Уорлд лернинг» Том Келли и автор этих строк, проведший 8 лет в сопредельной с Таджикистаном стране — твердо решила: едем на машине через перевал. 10 часов тряски по узенькой горной дороге, разбитой сходящими с гор лавинами и селями, не сильно вдохновляли женскую часть группы. Но зараженные нашим энтузиазмом Катя Грешнова из «Уорлд Лернинг» и Патриция Шейд, координатор благотворительной программы «Фонда Ага Хана», занялись сбором необходимых в дорогу припасов. А рано утром выделенный «Ага Ханом» японский лэндровер, украшенный во избежание ненужных эксцессов флагом этой авторитетной международной организации, уже уносил нас из Душанбе к вершинам Калаи-Хума.

На перевале полные хозяева — военные: у них бензин и солярка, грузовики, бронетехника, оружие. Конвои с продовольствием, вздымая клубы пыли, ползут бесконечным потоком по узенькой тропе. Пограничники на КПП подолгу изучают документы водителей. Отношение к жителям Горного Бадахшана неприветливое: в каждом из них солдаты склонны видеть оппозиционера, читай — бандита.

Наш джип легко карабкается по горному серпантину, вынося нас к ледникам. Многие из ледников еще не сошли и перегораживают дорогу. Лишь в летние месяцы они отступают и освобождают путь для машин, доставляющих продовольствие бадахшанцам. Стало холоднее, мы были вынуждены надеть теплые вещи. Водитель выражал серьезное беспокойство по поводу того, что нам предстояло ехать вдоль границы в кромешной тьме.

То, что его слова не были пустым звуком, мы поняли, когда в первых вечерних сумерках проезжали заставы российских пограничников. Спрятавшиеся в камни БТР и БМП, пулеметные гнезда и ходы сообщения, следы от пуль и реактивных снарядов, черные от огня переправы, сгоревшие остовы грузовиков и бронетранспортеров, усталые запыленные лица российских солдат. Недавно здесь были бои. Об их жестокости говорят и разнесенные вдребезги афганские мазанки, и дувалы на противоположном берегу Пянджа. Все это я уже видел 15 лет назад в Афгани-



Горная дорога в Бадахшан пригодна для движения всего несколько месяцев в году.

World Learning, Public Education through the Media, Moscow, Russia

BEST AVAILABLE COPY

123

стане. Значит, для русских парней эта война не закончилась? Как и прежде в «Афгане», они продолжают гибнуть, не понимая зачем и за что. Они остаются «пушечным мясом», защищая границы СНГ от тех же «душманов». Сомневаюсь, что присутствие нового «ограниченного контингента» добавляет стабильности в регионе, скорее лишь подливает масла в огонь таджикских клановых распрей.

Смеркалось, мы приближались к пункту назначения. Отношение к нам пограничников изменилось: никто не требовал никаких документов. Лучшим удостоверением личности служил флаг с эмблемой «Ага Хана», спасшего прошлой зимой бадахшанцев от голодной смерти. Имам, как здесь называют вождя исмаилитов, не пожалел средств для доставки гуманитарной помощи жителям края, которые видят в нем своего спасителя. В ту тяжелую зиму, по рассказам местных жителей, люди ели даже траву, жевали кожаные ремни. Больше всего горя выпало на долю детей. Им отдавали последнее, но многие все же умерли или дошли до стадии крайнего истощения. Власти Душанбе, говорят очевидцы, и пальцем не пошевелили, чтобы помочь бадахшанцам в критическую минуту.

Мы въехали в Хорог поздно ночью. Сотрудники «Программы развития Памира», работающей в тесном контакте с «Фондом Ага Хана», разместили нас в маленькой гостинице, накормили скромным, но вкусным ужином. Лишь на следующее утро мы оценили глубину их восточного радушия: в городе ощущалась резкая нехватка продовольствия, и остается загадкой, где памирцы сумели раздобыть мясо и хлеб для гостей. В городе нет овощного базара, магазины стоят пустые. Все овощи и фрукты, выращиваемые жителями на крошечных приусадебных участках, идут на личные нужды.

Жители кишлака Поршнев Даир Фаизов и Ошур Мамадов рассказали, что доморощенные «коммерсанты» привозят в основном водку, галоши и импортный ширпотреб, который здесь и купить-то некому. У крестьян денег нет, а те жалкие крохи, которые получают госслужащие в Хороге, тратятся на муку и масло. Вся земля здесь, как и раньше, принадлежит совхозу, руководство которого продолжает диктовать аграрную политику. Однако, по словам крестьян, время совхозов уходит. Тракторам здесь развернуться просто негде — кругом горы, вот и стоит техника заброшенная, никому не нужная. Испокон веков, говорят крестьяне, наши деды и отцы обрабатывали землю руками, и им хватало урожая не только на пропитание, но и на продажу. «Все дело в том, — убежден Даир Фаизов, — чтобы земля принадлежала человеку, который на ней трудится. Поглядите, — указывает он на афганский берег. — Там земля в частной собственности. И хотя у афганцев нет ни электричества, ни питьевой воды, ни техники, урожаи у них значительно больше, чем у нас».

Юные бадахшанцы уже знают, что такое война. Они мечтают о мире. Но пока их жизнь в горном крае полна тревог.

Международные организации спасли бадахшанцев от голода, но главное — помогли им получить в аренду землю, а значит — и веру в будущее

Узнав о крупной денежной сумме, выделенной «Фондом Ага Хана», крестьяне не сдержали слез. «Вы даже не представляете, — взволнованно говорили они, — как много это для нас значит. Благодаря помощи международных организаций мы получили землю в аренду. «Программа развития Памира» предоставила нам семенной материал. Пока зерно на муку пускать не будем, еще немножко поживем впроголодь, зато больше у нас не будет такого голода, как прошедшей зимой. И совхозное начальство не лезет со своими советами». Действительно, повсюду, куда хватало глаз, пестрели делянки. Желтые, поросшие сорняками — совхозные, зеленые, с дружной порослью пшеницы — арендные, или «гуманитарные», как их здесь называют.

В кишлаке Тавдент района Рошт-Кала местные жители трудились на арендованных и собственных участках земли, пропалывая пшеницу, окучивая картофель, прочищая оросительные каналы. Таджички с открытыми взору лицами (это отличает их от представительниц слабого пола с «того берега» Пянджа), перебивая друг друга, взахлеб рассказывали о пережитом голоде. Одна из них — Малиха, мать пятерых детей, [illegible]зала, что сейчас единственное, что им нужно, — это мир. «Лишь бы не было войны, как в Афганистане. Мы все вырастим своими руками: семена у нас есть, вода идет прямо с гор, а белоручками нас не назовешь».

Узнав, что наша группа состоит из русских и американцев, крестьяне с оживлением вступили в беседу. Оказалось, что относятся они и к тем, и к другим с равным уважением, однако подход к этому вопросу оказался нетрадиционным: «Американцы помогают нам с продовольствием, русские защищают от вороватых афганцев, встав на границе. Однако хорошо бы, чтобы среди русских было побольше геологов, ветеринаров и агрономов и поменьше солдат и офицеров».

Наша поездка в Хорог подходила к концу. В последние часы мы смогли увидеть много интересного: содержащийся в образ[illegible]ом порядке ботанический сад, памятники средневековой архитектуры. И, конечно, невозможно забыть детей. Бросалась в глаза их худоба. Почти прозрачные детишки сбились тесной стайкой и смотрели на нас, как на пришельцев из космоса. Никто из них не позволил себе что-нибудь выклянчить, что резко контрастировало с Душанбе, где на каждом шагу иностранец подвергается «рэкету» беспризорников. Бедные, гордые и молчаливые, эти дети гор напоминали мне ребятишек Файзабада — афганского города, расположенного по другую сторону границы. На долю и тех, и других выпала нелегкая судьба — голод, горе и лишения.

ХОРОГ — МОСКВА **Андрей ГРЕШНОВ**

Фото автора и ИТАР—ТАСС

World Learning, Public Education through the Media, Moscow, Russia

124

«Губернские вести» (Ярославская областная газета) 24 окт. '95

Международные связи

Семинар в Гаврилов-Яме

«Развитие человеческих ресурсов» - такова тема трехдневного семинара, проведенного недавно в санатории «Сосновый бор» Гаврилов-Ямского района, в рамках Программы по международному развитию и обучению «Уорлд Лернинг».

«Уорлд Лернинг» оказывает поддержку некоммерческим, негосударственным организациям стран бывшего СССР. На первом этапе Программа предусматривала раздачу средств в виде грантов под реализацию лучших совместных проектов, направленных на социальную защиту населения, либо создание инфраструктуры для развития некоммерческого сектора. На втором этапе «Уорлд Лернинг» ставит перед собой цель научить участников субсидированных программ (46 организаций) эффективно работать, для чего и проводятся всевозможные тренинги, семинары.

Одна из организаций, представлявших на семинаре нашу область,- ассоциация милосердия и культуры «Добрая воля» (Рыбинск). Возглавляет ее Вячеслав Графенков. Эта организация несколько отличается от других. У нее нет спонсоров, она сама помогает инвалидам зарабатывать деньги за счет создания сети магазинов по розничной продаже товаров, бывших в употреблении. Кроме магазинов, создана ортопедическая мастерская, где работают инвалиды. Престарелые люди привлечены к швейным работам. У «Доброй воли» грант уже закончился, но организация крепко стоит на ногах.

Одним из лучших на семинаре был назван проект, осуществляемый Ярославским центром формирования сексуальной культуры (директор центра Валентина Шелкова).

Нат корр.

□ ИЗУЧАЮТ РЕСУРСЫ. ГАВРИЛОВ-ЯМСКИЙ РАЙОН. В пансионате "Сосновый бор" открылась конференция, которую проводит международная организация "Мировое обучение". Тема ее - "Развитие человеческих ресурсов", и посвящена она вопросам управления. В конференции принимают участие специалисты из США и стран СНГ.

«Золотое кольцо» (Ярославская областная газета) 4 окт. '95

125

World Learning

Раздел 10

Оценка

ВОПРОСЫ ДЛЯ ВКЛЮЧЕНИЯ В АНКЕТУ О РЕЗУЛЬТАТАХ ПРОВЕДЕНИЯ СЕМИНАРА

1. Какие аспекты семинара были для вас наиболее полезными? Почему?

2. Какие аспекты семинара могут быть усовершенствованы/исключены? Почему?

3. Чего недоставало в ходе семинара? Какие другие темы могли бы быть освещены?

4. Считаете ли вы, что семинар мог бы быть более (менее) продолжительным? Почему?

5. Считаете ли вы, что могли бы быть подготовлены дополнительные обучающие материалы? Если да, то почему?

6. Нужно ли вам получить что-либо еще от преподавателей до выполнения контрольных мероприятий?

World Learning

Раздел 11

Информация “Уорлд Лернинг”

World Learning

"УОРЛД ЛЕРНИНГ"

ПРОЕКТ "ЧАСТНЫЕ ДОБРОВОЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В НОВЫХ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВАХ

ОБЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

Уорлд Лернинг, Москва
123242, Волков переулок, 13
офис 8
тел/факс: (095)255-9001
(095) 255-9724
(095) 956-5003
электронная почта:
wldlearn@glas.apc.org

129

Содержание

1. Приветственное письмо к участникам семинара

2. "Уорлд Лернинг": краткая аннотация

3. "Уорлд Лернинг": информация о проекте "Частные добровольные организации в Новых Независимых государствах"

4. Московское представительство "Уорлд Лернинг": заявление о принципах деятельности

5. Сотрудники Московского представительства "Уорлд Лернинг"

6. Предварительный график проведения семинаров

8. Принципы партнерства

9. Список использованной литературы

Москва, Россия, Июнь, 1996

Дорогие участники семинара!

От имени "Уорлд Лернинг" хочу поприветствовать Вас на семинаре "Пропаганда деятельности НКО через средства массовой информации".Надеюсь, как сами семинары, так и подготовленные для них дополнительные материалы окажутся интересными и полезными для Вас и Вашей организации и помогут Вам в Вашей так необходимой обществу работе. Преподаватели, которых "Уорлд Лернинг" пригласил для ведения семинаров, обладают глубокими знаниями и богатым практическим опытом; тем не менее мы рассчитываем на Ваше активное участие в работе - коллективная мудрость участников и обмен идеями, как нам кажется, позволит сделать эти семинары более полезными для всех. Спасибо за Ваше участие и за готовность работать над совершенствованием Вашей организации и всего некоммерческого сектора в целом.

За прошедшие несколько месяцев "Уорлд Лернинг" провел 17 семинаров из серии семинаров, аналогичных тому, в котором Вы участвуете, и посвященных ключевым вопросам организационного укрепления некоммерческих организаций. На каждом семинаре был рассмотрен один из следующих вопросов/учебных тем: стратегическое планирование, финансовое управление, развитие человеческих ресурсов, пропаганда деятельности НКО через средства массовой информации и работа со средой, в которой действуют некоммерческие организации.

Семинары предназначены прежде всего для 46 организаций-участников субсидированных "Уорлд Лернинг" проектов. Места проведения семинаров охватывают пять географических регионов СНГ, что позволяет принять участие в программе всем субсидированным проектам. Географические районы включают Россию (Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург), Украину и Грузию. Каждый семинар рассчитан на три/четыре дня. Учебные группы включают не более 25 человек, чтобы обеспечить максимальную эффективность занятий.

Для всех сотрудников "Уорлд Лернинг" было большим удовольствием познакомиться с Вами и Вашей организацией, а также быть свидетелями Ваших успехов. Мы надеемся, что сотрудничество с Вами, которое так много значило для нас в течение нескольких последних лет, продолжится и на новом этапе деятельности "Уорлд Лернинг" в СНГ в рамках учебной программы "Уорлд Лернинг" по организационному укреплению НКО.

Удачи Вам!

Искренне Ваш,

Скотт Чарльзворт
Региональный директор
"Уорлд Лернинг" - Москва

"УОРЛД ЛЕРНИНГ": КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ

- **Школа Международного Обучения**
- **Программы Гражданского Обмена и Изучения Иностранных Языков**
- **Проекты Международного Развития и Обучения**
- **Американский Эксперимент в Международной Жизни**

ИСТОРИЯ

Организация "Уорлд Лернинг" была создана в 1932 г. В то время она называлась "Американский Эксперимент в Международной жизни" и была первой в США организацией, занимающейся установлением прямых контактов между людьми из разных стран, прежде всего путем обмена студентами. Это одна из старейших в мире негосударственных некоммерческих организаций, предоставляющих услуги в области межнационального образования, и первая организация такого рода в США. В течение более чем шестидесяти лет деятельность "Уорлд Лернинг" определяется сформулированной в ее уставе концепцией организации - ***"изучать культуру и язык других стран, живя в одной из семей и став ее членом"***. В то же время "Уорлд Лернинг" стремится идти в ногу со временем, о чем свидетельствует ряд новых программ, реализуемых этой организацией.

ЦЕЛЬ

Хотя масштабы и разнообразие реализуемых программ давно вышли за пределы первоначальной сферы деятельности организации, ее основная цель остается неизменной: ***"дать людям возможность расширять свои знания, обогащать личный опыт приобретать новые навыки, которые позволят им активно участвовать в достижении взаимопонимания между разными странами и во всемирном развитии"***.

МАСШТАБЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сегодня разнообразная деятельность "Уорлд Лернинг" в международной области представлена тремя основными направлениями: образовательные программы в рамках Школы Международного Обучения, руководимой "Уорлд Лернинг"; традиционные для "Уорлд Лернинг" программы -Программы Гражданского Обмена и Изучения Иностранных Языков; а также деятельность негосударственных некоммерческих организаций в рамках проекта Международного Развития и Обучения. В настоящее время "Уорлд Лернинг" имеет около 260 программ более чем в 70 странах мира.Число непосредственных участников программ превышает 54 тысячи, а количество косвенно вовлеченных в эти программы составляет более 500 тысяч человек.

Школа Международного Обучения была создана организацией "Уорлд Лернинг" в 1964 г. в результате деятельности по разработке учебных материалов и пособий для Американского Корпуса Мира на языках тех стран, гле работают его представители. В настоящее время программа школы позволяет получить диплом о высшем образовании в области международных исследований, преподавания иностранных языков, а также взаимодействия различных культур. Кроме того, Школа предоставляет своим студентам возможность пройти курс обучения в течение одного семестра в учебных заведениях более чем тридцати стран мира.

Программы Гражданского Обмена и Изучения Иностранных Языков являются краеугольным камнем деятельности "Уорлд Лернинг" и реализуются рамках программы "Лето за Границей", начало которой было положено в 1932 г. В течение более чем 60 лет "Уорлд Лернинг" придерживался простого, но эффективного пути реализации этой программы - проживания иностранцев в семьях. Вся мировая практика подтверждает, что это наилучший способ узнать иную культуру и традиции. Люди разного возраста из многих стран мира участвуют в различных программах обмена и изучения иностранных языков, осуществляемых "Уорлд Лернинг".

Свой опыт первооткрывателя в области межнационального обмена и образования "Уорлд Лернинг" сумела сделать полезным для организаций и частных лиц, заинтересованных в программах развития. Ее деятельность в рамках Проектов Международного Развития и Обучения, начавшаяся в 1977 г., позволила "Уорлд Лернинг" стать одной из ведущих негосударственных некоммерческих организаций, сосредоточивших свои усилия на укреплении мира во всем мире путем реализации инициатив в сфере экономики и социального развития.

"Уорлд Лернинг" является одной из 25 организаций - членов всемирной Федерации Национальных Представительств Эксперимента в Международной Жизни, которая была создана в Швейцарии в 1954 г. С 1958 г. Федерация является официальным консультантом ЮНЕСКО, с 1978 г. - консультантом Социально-Экономического Совета ООН, а с 1981 г. - консультантом Европейского Совета. Членами Федерации могут являться только негосударственные, некоммерческие организации, не принимающие участия в политической деятельности и не имеющие отношения к любым религиозным конфессиям.

СОТРУДНИКИ

Общее число сотрудников "Уорлд Лернинг" превышает 1500 человек. Около 50 процентов работают в штаб-квартирах организации, которые находятся в Вашингтоне, округ Колумбия; Белмонте, штат Калифорния; Гринвиче, штат Коннектикут; Джексонвилле, штат Флорида; и Бостоне, штат Массачусеттс; остальные - в региональных представительствах, разбросанных по всему миру.

ШКОЛА МЕЖДУНАРОДНОГО ОБУЧЕНИЯ

Диплом о высшем образовании по специальности "преподаватель иностранных языков" - Программа позволяет готовить профессиональных преподавателей иностранных языков. Слушатели специализируются в изучении французского, испанского и английского в качестве иностранного языка.

Диплом о высшем образовании по специальности "специалист по кросс-культурным отношениям" - Программа дает студентам возможность получить профессиональную подготовку в области взаимодействия различных культур. Основными предметами являются Развитие за счет Собственных Ресурсов, Международное образование, а также Обучение и Подготовка Кадров.

Диплом о среднем специальном образовании в области международных проблем - программа предоставляет возможность в течение двух лет получить профессиональную подготовку по международным проблемам. Студенты специализируются последующим дисциплинам: Сохранение Мира, Социально-экономическое Развитие, Окружающая Среда.

Обучение за Границей - Более 45 учебных программ для студентов высших и средних специальных учебных заведений в более чем 30 странах по всему миру.

ПРОГРАММЫ ГРАЖДАНСКОГО ОБМЕНА И ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Лето за Границей - Программы для студентов высших учебных заведений, обеспечивающие проживание в семьях, проезд, языковую подготовку, опыт работы в экологической области и участие в деятельности местных социальных служб в странах Африки, Азии, Австралии, Карибского бассейна, Европы и Латинской Америки.

Образование для Пожилых - Образование за границей и проживание в семьях для лиц от 60 лет и старше. Программа реализуется совместно с корпорацией "Элдерхостел".

Проживание в Американских Семьях - Программа обеспечивает для иностранных участников в возрасте от 13 до 80 лет проживание в американских семьях в течение нескольких дней, недель или месяцев.

Международная Программа Высшего Образования / Программа Конгресса-Бундестага по Молодежному Обмену - Традиционные программы обмена для студентов из любых стран мира в возрасте от 15 до 18 лет. Программы обеспечивают проживание студентов в американских семьях-добровольцах и посещение занятий в высших учебных заведениях в течение академического года или семестра. Американские студенты получают аналогичные возможности проживания и обучения в Германии.

Семейные Пары/Проживание в Американских Семьях - Программа культурного обмена, рассчитанная на год. Для американских семей предлагается практическое решение проблемы присмотра за детьми, для европейских семей - возможность экономии средств на проживание в период работы и обучения в США.

Семейные Пары/Проживание за Границей - Программа культурного обмена, рассчитанная на год. Американские семейные пары проживают в семьях и присматривают за детьми во время обучения в Европе.

Английский Язык для Иностранных Студентов - Интенсивная четырехнедельная программа изучения английского языка для молодежи и лиц среднего возраста с проживанием в студенческих городках.

Комплексные Лингвистические Программы - Индивидуально разрабатываемые программы интенсивного изучения языка и подготовки в области кросс-культурных отношений для деловых людей.

Детский Лагерь "Приключение" - Идеальное сочетание лингвистической подготовки, отдыха и знакомства с культурой других народов для детей от 11 до 15 лет из разных стран мира.

ПРОЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ

Обучение Руководителей - Проекты, оддерживающие местные общественные и негосударственные организации, работающие в сфере социальных и экономических реформ. Проекты предусматривают проведение занятий на рабочих местах и специальных учебных семинаров для преподавателей.

134

Подготовка Кадров - Цель проектов состоит в том, чтобы помочь людям развить свои возможности для более успешного поиска работы, достижения успеха в выбранной профессии и активного участия в общественной жизни.

Политикой "Уорлд Лернинг" является безусловное предоставление равных возможностей на получение образования и рабочих мест независимо от расовой принадлежности, цвета кожи, национальности, вероисповедания, пола, сексуальной ориетнации, возраста и физических возможностей.

135

ИНФОРМАЦИЯ

World Learning

- **УПРАВЛЕНИЕ СУБСИДИРОВАННЫМИ ПРОЕКТАМИ**
- **МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА**
- **РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ**

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДСТВ НА ПРОЕКТЫ ЧАСТНЫХ ДОБРОВОЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СНГ

В мае 1992 г. Агентство США по международному развитию (USAID) избрало "Уорлд Лернинг" для управления проектом "Инициативы частных и добровольных организаций в Новых независимых государствах бывшего Советского Союза."

Согласно рабочему мандату, проект должен выполнить три функции. Первая - предоставление грантов неправительственным организациям США, в центре внимания которых является развитие неправительственных организаций в СНГ, осуществляемое параллельно с предоставлением соответствующих услуг. Вторая - мониторинг и оценка деятельности субсидированных организаций. Третья функция проекта - предоставление данных о "полученных уроках" в USAID, а также информирование сообщества частных добровольных организаций о сотрудничестве США с частными добровольными организациями в СНГ.

СРЕДСТВА, ПРЕДОСТАВЛЕННЫЕ ПО ЗАЯВКАМ

Первый этап конкурсного отбора заявок по данному проекту прошел в июне 1992 г. Приглашения на участие в конкурсе были разосланы более чем 300 некоммерческим организациям США. Более 60 из них откликнулись на приглашение и представили свои предложения. На данном этапе работы с заявками основное внимание было сосредоточено на оказании гуманитарной помощи и доставке медицинского снаряжения для укрепления системы социального обеспечения - слабого места после распада СССР. Общее финансирование на первом этапе составило 3 млн. 550 тыс. долл., распределенных между 8 организациями.

В октябре 1992 г. прошел второй этап отбора заявок, который был проведен в менее широком масштабе и сосредоточен на препятствиях на пути развития движения добровольцев. Основными критериями стали разработка законодательной базы и защита интересов неправительственных организаций. На этом этапе сумма 483 тыс. 350 долл. были предоставлены 3 организациям.

В январе 1993 г. проведен третий этап отбора заявок, сроки подачи которых заканчивались в январе и марте. Основной упор был сделан на развитии института НПО как форме содействия строительству гражданского общества и обеспечения жизнеспособности НПО и возможности предоставления ими своих услуг. Средства на общую сумму 6 млн. 700 тыс. 500 долл. получили 16 организаций.

В феврале 1994 г. прошел четвертый этап отбора заявок, инициатором которого стало московское представительство USAID. Отбор заявок на данном этапе проходил только в пределах России, и его задача состояла в поддержке российских неправительственных организаций в повышении их административного и управленческого потенциала и связи с аналогичными организациями. Между 7 организациями были распределены средства на общую сумму 7 млн. долл.

На пятом этапе, инициатором которого также являлось московское представительство USAID, с последним сроком подачи заявок 14 июля 1994 г., средства распределялись между частными добровольческими организациями США и их российскими партнерами, которые проводят совместную работу по проектам дальнейшего развития в России неправительственных организаций в сфере здравоохранения. В последнее время был произведен отбор грантов, сумма которых колеблется от 375 до 750 тыс. долл. из общего финансирования в объеме 6,5 млн. долл.

СРЕДСТВА, ПРЕДОСТАВЛЕННЫЕ РЕГИОНАМ

К настоящему времени основная сумма предоставлена некоммерческим организациям США, работающим в России. Вместе с тем получили поддержку также и группы, работающие в других государствах СНГ или более чем в одном государстве СНГ.

Ниже приводится финансирование регионов СНГ (в долл. США):

Россия	15.836.350
Западные республики СНГ (Молдова, Беларусь, Украина)	2.055.000
Средняя Азия (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан)	1.137.500
Кавказ (Армения, Азербайджан, Грузия)	175.000
ИТОГО:	19.203.850

137

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО "УОРЛД ЛЕРНИНГ"

1. ЗАЯВЛЕНИЕ О ПРИНЦИПАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Московское представительство "Уорлд Лернинг" стремится быть динамичной силой в развитии работающих в регионах бывшего Советского Союза некоммерческих организаций. При осуществлении этой цели принципиальным приоритетом "Уорлд Лернинг" является предоставление услуг высокого качества в форме обучения, технической помощи и распространения информации среди 46 организаций-участников субсидированных программ, работающих в проекте "Частные добровольные организации в Новых Независимых Государствах". Эта поддержка распространяется на все 46 организаций, независимо от того, продолжается или завершилось действие их грантов.

В оказании дальнейшей поддержки организациям-участникам субсидированных проектов московское представительство "Уорлд Лернинг" стремится пропагандировать более широкое развитие НКО и отстаивать его интересы в республиках, где они осуществляют свою деятельность. Его усилия в этом направлении подкреплены созданием соответствующих связей и объединений с другими заинтересованными организациями, проводящими обучающие мероприятия по вопросам, представляющим общий интерес для работающих в одном регионе организаций и их групп, а также благодаря осуществлению руководства при выявлении и решении важных и сложных проблем, оказывающих влияние на перспективы успешного развития некоммерческих организаций.

Осуществляя свою деятельность в соответствии с делегированными полномочиями, Московское представительство "Уорлд Лернинг" понимает, что его величайшей ценностью являются в первую очередь вдумчивые, преданные, сплоченные и способные сотрудники. Эти отношения поддержки, стиль которых характеризуется стремлением к сотрудничеству и взаимным уважением в повседневной работе, распространяется также на взаимоотношения с другими основными участниками процесса развития некоммерческих организаций, включающих штаб-квартиру "Уорлд Лернинг" в Вашингтоне, субсидированные частные добровольные организации в СНГ, а также организации и частных лиц, работающих в интересах зарождающегося сектора НКО.

Исторические события, приведшие к образованию сообщества, известного как Содружество Независимых Государств, и вызвавшие затем приток международных организаций и средств, могут оказывать опьяняющее действие на тех, кто вовлечен в этот процесс; однако Московское представительство "Уорлд Лернинг" осознает, что единственным истинным показателем его успеха является рост числа жизнеспособных программ и организаций, способных обеспечить непрерывное удовлетворение потребностей работающих в одном регионе НКО. Практические дела важнее красивых слов, и в ходе своей повседневной работы Московское представительство "Уорлд Лернинг" стремится на практике воплотить эти принципы и не терять из вида участников субсидированных проектов и тех, кому они служат.

2. ПРИОРИТЕТЫ ПРОГРАММЫ

I. Мониторинг проектов и техническое содействие участникам субсидированных проектов.

II. Обучение в области организационного развития, особенно в области развития человеческих ресурсов, управления финансовой деятельностью, стратегического планирования, пропаганды деятельности НКО с помощью средств массовой информации, а также в среде, в которой действуют НКО.

III. Пропаганда деятельности НПО и защита их интересов.

World Learning

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ЧАСТНЫХ ДОБРОВОЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СНГ

Московский региональный директор - Скотт Чарльзворт (Scott Charlesworth)

Скотт Чарльзворт начал работать в "Уорлд Лернинг" в марте 1995 г., перейдя с поста заместителя директора международного отдела ИМКА США. В последнее время Скотт курировал гранты ИМКА в области международного развития, в т.ч. субсидируемую "Уорлд Лернинг" программу содействия находящимся в стадии становления представительствам ИМКА в России, Грузии, Беларуси и на Украине. Имеет шестилетний опыт работы за рубежом, занимал должности регионального директора Ковенант-хаус, работал с трудными детьми в г. Панаме, являлся основателем и директором представительства ИМКА в Белизе. Осуществлял подготовку молодых руководителей неправительственных организаций в Папуа-Новой Гвинее, был добровольцем Корпуса мира в Гондурасе. Имеет степень бакалавра экономических наук Ролинз-колледжа и степень магистра университета Карнеги-Меллон в области государственного управления.

Руководитель проекта (Здравоохранение) - Донна Барри (Donna Barry)

Донна Барри начала работать по проекту "Частные добровольные организации в Новых Независимых Государствах" в декабре 1994 г., в течение первого месяца занимала должность руководителя программы в Вашингтоне. В феврале Донна переехала в Москву, где будет работать в качестве руководителя проекта и осуществлять контроль за использованием ряда грантов данного проекта. Ранее Донна работала в качестве руководителя программы в организации Family Health International в бывшем Советском Союзе; обеспечивала организацию, реализацию и оценку проектов, связанных с репродуктивным здоровьем. Хорошо владеет разговорным и письменным русским языком, в течение 3 лет жила и работала в России и бывших советских республиках. Осенью 1993 г. организовала и координировала проведение семинара для преподавателей по вопросам репродуктивного здоровья, в котором принимали участие врачи-терапевты республик Средней Азии. Имеет степень магистра Колумбийского университета в области государственного здравоохранения и международных отношений.

Руководитель проекта (Общие вопросы деятельности офиса) - Александр Боровых

Александр начал работать в "Уорлд Лернинг" в 1993 г. Курирует общие вопросы деятельности представительства проекта "Частные добровольные организации в Новых Независимых Государствах", отвечает за организационное обеспечение конференций и семинаров "Уорлд Лернинг". Отчитывается за финансовую деятельность московского представительства, обеспечивает информацию о работе "Уорлд Лернинг" в СНГ, а также принимает участие в подготовке статей для информационного бюллетеня, поддерживает и пополняет базу данных. Выпускник Московского лингвистического университета, несколько лет работал переводчиком в различных учреждениях в России и за рубежом. Недавно получил диплом юридического факультета МГУ.

Координатор программ (Обучение/Информация)- Татьяна Галкина

Татьяна начала работать в Московском представительстве "Уорлд Лернинг" с июня 1995 г. Ее деятельность связана с организацией и координированием семинаров, сбором информации и вопросами обучения. Раннее Татьяна работала в "Фонде Карнеги за международный мир" (Московский Центр) и являлась координатором совместного проекта Фонда Карнеги и АЙРЕКСА, основной идеей которого было издание справочника по российским исследовательским организациям в области внешней политики и международных отношений (сборник был издан в Москве и Вашингтоне на двух языках в феврале-марте 1995). Имеет опыт работы в Канадском посольстве, где занималась созданием базы данных по иммиграционным делам. В течение двух лет Татьяна была внештатным корреспондентом агенства новостей "Интерфакс". В 1996 году Татьяна закончила Московский Государственный Университет по специальности "социальная этнология".

Руководитель проекта (Информация) - Екатерина Грешнова

Екатерина начала работать в "Уорлд Лернинг" в январе 1994 г. Занимается вопросами, связанными с публикациями, собирает и координирует информацию о проектах, поддерживает базу данных, устанавливает контакты со средствами массовой информации и некоммерческими организациями. Кроме этого, Екатерина координирует подготовку и издание московского информационного бюллетеня INFOHELP. Окончила МГИМО, училась в аспирантуре Института Африки Российской Академии наук. В течение 7 лет работала журналистом, принимала участие в создании первого российского независимого агентства новостей "Интерфакс". Работала в российско-американских проектах гуманитарной помощи в качестве координатора "Корпуса граждан за демократию".

Координатор программ - Марина Колмакова

В июне 1996 Марина стала координатором программ “Уорлд Лернинг”. До этого Марина 2 года работала как стажер в московском представительстве “Уорлд Лернинг” и завершала обучение по социальной работе и психологии в Московском Институте Молодежи. Сейчас Марина учится в аспирантуре Института Молодежи и изучает вопросы женского движения в России. В московском представительстве “Уорлд Лернинг” она занимается сбором информации, изданием и распространением московского информационного бюллетеня INFOHELP, координирует информацию о ряде субсидированных проектов “Уорлд Лернинг”, координирует и поддерживает базу данных.

World Learning

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ГРАФИК ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ СЕМИНАРОВ

Тема: "Пропаганда деятельности НКО через средства массовой информации"

25-27 Май 1995 - Екатеринбург, Россия	проведено
15-18 Январь 1996 - Харьков, Украина	проведено
8-12 Апрель 1996 - Санкт-Петербург, Россия	проведено
16-19 Апрель 1996 - Грузия	проведено
23-27 Июнь 1996 - Москва, Россия	
1- 5 Июля 1996 - Алматы, Казахстан	

Тема: "Среда, в которой действуют НКО"

21-23 Июнь 1995 - Нижний Новгород, Россия	проведено
30 Октябрь - 3 Ноября 1995 - Днепропетровск, Украина	проведено
13-16 Март 1996 - Грузия	проведено
30 Июнь - 3 Июля 1996 - Петрозаводск , Россия	
19-21 Сентябрь 1996 - Екатеринбург, Россия	

Тема: "Стратегическое планирование"

15-17 Сентябрь 1995 - Львов, Украина	проведено
28-30 Сентябрь 1995 - Новосибирск, Россия	проведено
26-28 Октябрь 1995 - Боржоми, Грузия	проведено
9-11 Ноябрь 1995 - Санкт-Петербург	проведено
25-28 Февраль 1996 - Москва, Россия	проведено

Тема: "Финансовый менеджмент и способы сохранения жизнеспособности НКО

7-10 Декабрь 1995 - Грузия	проведено
13-15 Декабрь 1995 - Николаев, Украина	проведено
7-10 Февраль 1996 - Санкт-Петербург, Россия	проведено
22-25 Май 1996 - Новосибирск, Россия	проведено

Тема: "Развитие человеческих ресурсов"

4-7 Октябрь 1995 - Конференция для субсидированных проектов проведено

ПАРТНЕРСТВО

"Партнерство представляет собой долгосрочные взаимовыгодные отношения между двумя или более организациями, основанные на заключении формального соглашения и направленные на реализацию конкретных совместных целей и задач".

YMCA
(Ассоциация Молодых Христиан)

Условия успешного партнерства:

- общность целей, которые ставят перед собой потенциальные партнеры;

- равная заинтересованность в реализации конкретного проекта;

- открытость и искренность в отношениях междум партнерами, психологическая совместимость и стремление к взаимопониманию;

- равное участие партнеров в разработке общей концепции проекта;

- достижение согласия партнеров как по краткосрочным, так и по долгосрочным задачам, которые предполагается реализовать в ходе проекта, а также способам их реализации;

- совместная разработка критериев, по которым будут оцениваться промежуточные и конечные результаты деятельности по проекту;

- юридическое оформление соглашения по организационным и финансовым вопросам на начальном этапе сотрудничества;

- постоянный обмен информацией в ходе реализации проекта;

- равное участие партнеров в процессе принятия принципиально важных решений, взаимоуважение и стремление к сотрудничеству;

- равное участие партнеров в подготовке финансовых и программных документов, полная открытость информации и взаимная отчетность.

ЧТО ТАКОЕ "ТРЕТИЙ СЕКТОР"?

Нина Беляева, "Интерлигал"

Третий сектор - реальность, которая давно уже существует не только на Западе, но и унас, хотя, может быть, и не знает, что он именно так называется. Это огромная сфера, или сектор, жизни общества,и которая ника не входит ни в государственные, ни в бизнес, а составляет независимую сферу гражданских инициатив, направленных на совершенствование жизни общества и осуществляемых вне зависимости от материальной выгоды от этой деятельности для себя лично.

Третий сектор - это все сферы, направления и организационные формы осуществления коллективной некоммерческой инициативы, все виды организованной общественной деятельности - от организации массовых социальных движений до создания благотворительных столовых6 приютов и ночлежек.

Третий сектор - это профессиональные объединения и вторческие союзы, добровольные общества и органы общественной самодеятельности, а также ассоциации, советы, гильдии, клубы.

Третий сектор - это совместная реализация общих интересов от от филателистов и любителей катусов до изучения культур народов Севера или освоения японской национальной борьбы.

Третий сектор - это организация регулярной заботы о тех, кто в ней нуждается - инвалидах, малых и больных, и подготовка "прорывов" в науке, культуре, технике. Это и методики воспитания и развития детей с психическими отклонениями, и отстаивание прав человека по отношению к заключенному, и организация туристской секции для подростков в вашем дворе.

Третий сектор - это ваша творческая инициатива или волнующая вас проблема, которую вы можете решить только объединившись с другими, поскольку государство не хочет или не может решать эти проблемы, а для бизнеса эта деятельность нерентабельна.

Третий сектор потому и является "третьим", что он не попадает, не вмещается ни в первый - государственный, ни во второй - коммерческий; это та сфера жизни, те задачи и те проблемы, которые нельзя решить ни средствами власти, ни властью денег.

Поэтому **третий сектор** нужен и государству, и бизнесу, так как он дополняет их, "очеловечивает", создает возможность более плавного перехода от всеобщего "государственного интереса" к индивидуальному, частному - через кллективную форму интереса, но независимо от власти.

Кроме того, **третий сектор** - это полигон для обкатки масштабных проектов и для государственных, и для коммерческих программ, это неистощимая "кузница кадров" для бизнеса и политики, это безошибочный показатель общесвенных интересов. Но главное, как громадный резервуар социальной энергии, грамотный, обеспеченный ресурсами, эффективно работающий, третий сектор нужен самому обществу, чтобы возникающие в нем проблемы и потребности могли решаться средствами гражданской инициативы, там и тогда, где это необходимо сегодня, не дожидаясь выделения на эти цели средств из государственного бюджета и вне зависимости от уровня "сознательности" и финансового благополучия местных бизнесменов.