



Медиакоординатор

Рекомендации по работе со СМИ для
волонтерских групп добровольных
лесных пожарных



2020 год

Содержание:

КТО ТАКОЙ МЕДИАКООРДИНАТОР?	2
ЧТО ДЕЛАЕТ МЕДИАКООРДИНАТОР?	2
КАКИЕ НАВЫКИ НУЖНЫ ХОРОШЕМУ МЕДИАКООРДИНАТОРУ?	4
С ЧЕГО НАЧАТЬ?	5
ГДЕ ВЗЯТЬ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ?	6
ГЛОССАРИЙ	8



КТО ТАКОЙ МЕДИАКООРДИНАТОР?

Главный смысл работы медиакоординатора заключается в том, чтобы делать работу организации видимой, известной, популярной и авторитетной для аудитории СМИ. Работа медиакоординатора радикально отличается от работы журналиста. Журналист (нормальный, мы не говорим о пропагандистах) ничего не рекламирует, не продвигает, его задача — максимально объективно рассказать о явлении, событии, людях, представив без искажения все значимые точки зрения. Медиакоординатор, наоборот, продвигает и популяризирует информацию о работе организации, не искажая фактов, уважая профессиональные задачи журналистов, но при этом он заинтересован в наиболее полном представлении проблемы, над решением которой работает его организация, и работы в первую очередь своей организации (ну и её союзников, конечно) по решению этой проблемы.



ЧТО ДЕЛАЕТ МЕДИАКООРДИНАТОР?

- Всесторонне изучает проблему, над которой работает его организация, узнаёт все тонкости, нюансы, подводные камни, чтобы свободно в этой проблеме ориентироваться и постоянно это знание совершенствует;
- Составляет [медиастратегию](#) (что это такое - см. [Глоссарий](#)) своей организации, оценивает целевую аудиторию, с какими СМИ стоит работать в первую очередь, какого рода материалы и темы интересуют целевую аудиторию, определяет действия организации в [медиапространстве](#), которые помогают решить задачи организации;
- В самой разной форме информирует журналистов о работе своей организации, новостях в её работе, её позиции по какой-то проблеме, по позиции других “игроков”, имеющих к этой проблеме отношение, по событиям, которые касаются этой проблемы;
- При необходимости комментирует события или позиции своей организации или других игроков;
- Организует встречи журналистов со специалистами, руководителями и т.п. своей организации, если журналист хочет получить мнение именно этих людей;

- Поддерживает постоянный и по возможности неформальный контакт с журналистами, регулярно обменивается с ними информацией. Это важно для понимания интересов журналистов каждого конкретного издания, создания совместных материалов и просто для того, чтобы журналист не забывал о существовании и работе организации. Кроме того и журналист может дать ценную информацию для организации;
- Придумывает информационные поводы (инфоповоды), которые дадут возможность дать сообщение в прессу;
- Пишет статьи, блоги и т.п. на сайт (если он есть), анонсы и т.п.
- Редактирует материалы, написанные другими сотрудниками;
- Иницирует и готовит специальные публикации совместно с разными изданиями, организует и пишет (если понадобится);
- Организует для прессы разного рода события: формальные (пресс-туры, брифинги, пресс-конференции), а равно и неформальные (они больше нужны для поддержания контакта, превращения холодных контактов в теплые);
- При необходимости ищет фотографов и видеографов, дизайнеров, а иногда и корректоров
- Если в организации есть отдельный человек, который занимается соцсетями, постоянно координирует с ним свою работу. Это нужно для того, чтобы опубликованные материалы были заметнее, чтобы их смотрело больше людей;
- Отслеживает публикации, которые он (она) организовал(а), при необходимости и там, где это уместно, просить журналиста поправить текст, если там были ошибки и неточности;
- Ищет новые площадки для публикации материалов об организации, пишет для них, по возможности публикует и другие материалы: фото, аудио, видео;
- Составляет и постоянно обновляет базу контактов с журналистами;
- Постоянно мониторит медиапубликации, ведет их учёт, анализирует их количество, тональность, эффективность, и информирует свою организацию и руководство.



КАКИЕ НАВЫКИ НУЖНЫ ХОРОШЕМУ МЕДИАКООРДИНАТОРУ?

- ✓ Хорошо знать [медиарынок](#), разбираться в СМИ, которые на нём действуют;
- ✓ Иметь контакты (чем теплее, тем лучше) в изданиях, желательно, чтобы контактов было побольше и разного уровня: с редактором можно договариваться о публикациях, с корреспондентом работать непосредственно над текстом;
- ✓ Хорошо представлять себе, как работают журналисты разных изданий и редакции, когда и как сдаются материалы, кто их делает и редактирует и т.п., знать редакционные ценности различных изданий;
- ✓ Знать законы: [о СМИ](#), об [авторских правах](#), [праве на изображение](#) и т.п.
- ✓ Уметь писать и редактировать тексты, иметь хороший слог и быть грамотным;
- ✓ Уметь пользоваться необходимыми [компьютерными программами](#), приложениями и инструментами - для поиска, мониторинга, рассылок, ведения базы данных и т.п.;
- ✓ Быть хорошим организатором и координатором;
- ✓ Быть активным (даже проактивным) и общительным, внимательным к людям;
- ✓ Быть аккуратным, систематичным и не ленивым (очень помогает, когда надо вести учёт публикаций, и вообще делать что-то регулярно);
- ✓ Не бояться журналистов, не бояться просить внести изменения в публикацию, где это уместно;
- ✓ Уметь работать быстро и не нарушать дедлайны (это важно и в собственной работе, и особенно в работе с журналистами, у которых очень жёсткие дедлайны);
- ✓ Желательно уметь фотографировать, записывать звук и видео (если нет специальных людей, которые это делают), иными словами — быть универсалом.



С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Для начала, стоит, наверно, понять чего и зачем вы хотите достичь в широком смысле, и понять, чего именно вы можете достичь через публикации в прессе. Как только вы определили это, можно приступать к составлению [медиастратегии](#). А на её основе попробовать составить план публикаций на ближайшее время, скажем, месяц-два.

Одновременно нужно будет сделать и практические шаги:

1. Найти человека, который будет заниматься работой с прессой. Идеально это было бы сделать ещё до стадии стратегического планирования, чтобы именно этот человек составлял стратегию. Где искать такого человека:
 - среди ваших добровольцев — возможно среди них найдётся кто-то, кто захочет и сможет взять на себя эту функцию;
 - среди студентов факультета журналистики, коммуникаций, PR и т.п. Как правило, им нужно развивать практические навыки, и возможно идея работать с добровольными лесными пожарными будет для них хороша;
 - среди ваших друзей: спросите их, возможно кто-то захочет вам помочь;
 - в соцсетях: можете дать объявление, но старайтесь, чтобы все-таки кто-то из известных вам людей кандидата рекомендовал.
2. Внимательно изучить местный (региональный) [медиарынок](#) и понять, какие из СМИ более близки вам или могут симпатизировать вашему делу. Это не значит, что с остальными не надо иметь дела, но именно эти будут вашей опорой в медиаработе;
3. Составить базу контактов со СМИ. Возьмите таблицу Excel и занесите туда как можно больше СМИ, работающих в вашем регионе (городе). Вам понадобится название СМИ, общие контакты - e-mail, телефоны, контакты в Фейсбуке, VK, ОК, Инстаграме, Телеграме - и т.п. Поначалу вы можете занести туда общие контакты редакции, потом позвонить (написать) по ним и поинтересоваться, кто из журналистов заинтересовался бы вашей темой. Дальше устанавливайте контакт с ним (с ней), а в базу занесите всё с соответствующими пометками. Не надейтесь на память, пишите всё в таблицу;

4. Начать знакомиться с журналистами и налаживать с ними контакты. В идеале вы должны быть в состоянии общаться с ними неформально. Ходите на [пресс-конференции](#) по вашей и смежным темам, знакомьтесь там с пришедшими журналистами; устраивайте события у себя, приглашайте журналистов и т.п.
5. Если вы ещё этого не сделали, заведите себе аккаунты в самых популярных соцсетях и в Твиттере. Пишите туда, чтобы быть на виду. Если даже не пишете, они всё равно вам понадобятся, чтобы следить за новостями;
6. Пишите пресс-релизы, новости, рассылайте их в прессу, отвечайте на вопросы журналистов, ну и втягивайтесь в процесс. Опыт набирается в работе.



ГДЕ ВЗЯТЬ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ?

Это сложный вопрос. Он упирается в [авторские права](#). Лицензионные программы стоят дорого, но дают возможность качественно обрабатывать фото, видео, аудио, тексты и т.п. В Интернете можно найти бесплатные программы, специально разработанные для НКО и фрилансеров, у которых маленькие (а иногда мизерные) бюджеты. Но не всегда они дают полностью те же возможности, что платные программы. И часто бывает, что у них похожие функции, но расположены они в меню в других местах и найти их очень сложно и отнимает много времени. Выходов несколько:

- ✓ все-таки заложить в бюджет стоимость **платной программы** (например, Adobe Photoshop, Adobe Premier или Adobe Illustrator);
- ✓ проверить на сайте разработчика, нет ли **специальных программ для НКО** или специальных льготных условий (версий) для платных программ. Такие версии есть, например, у [Microsoft](#). Кроме того, на сайтах организаций, помогающих развитию НКО, бывают хорошие рекомендации по программам и сервисам. Вот, например, "Теплица социальных технологий" даёт обзор [сервисов для мониторинга СМИ](#);
- ✓ попробовать бесплатную **trial-версию** (пробную версию) платной программы. Но учтите, что она дается на ограниченное время и в некоторых программах автоматически переходит в платную версию,

если не отказаться. Если что-то нужно сделать качественно и срочно, это может быть выходом;

- ✓ посмотреть на сайте разработчика, есть ли **бесплатная версия** программы. Иногда фирмы, не дают возможности trial, но предоставляют бесплатно ограниченную версию программы. Посмотрите, например, [DaVinci Resolve](#). Возможно, вам вполне хватит функций бесплатной версии;
- ✓ найти и освоить **бесплатную программу**. Например, для фотомонтажа это может быть GIMP (в [версии для России](#) или [международной](#)), а вместо Microsoft Office можно поставить Open Office (в [версии для России](#) или [международной](#));
- ✓ найти **онлайн-версию** программы. Например, если вам нужно обработать файл PDF, есть онлайн-программа [PDF2GO](#), или, если надо укоротить русскоязычную ссылку (и избавиться от пяти-десяти строчек штирлицевского шифра с процентами), есть программа [bitly](#);
- ✓ **проконсультироваться** со знакомыми специалистами, которые дадут вам квалифицированный совет, как вам действовать в вашей ситуации.

Чего **НЕ НАДО** делать: скачивать пиратскую версию платной программы — особенно через торренты. Это незаконно. Со всеми вытекающими последствиями. Если на вашем компьютере обнаружат пиратскую версию — это отдельный и очень весомый повод принять меры к вашей организации или к конкретному человеку (есть прецеденты).

И конечно не забывайте, что для большинства лицензионных программ, работающих с фото, аудио и особенно с видео, нужен достаточно **мощный компьютер** со свежими версиями операционной системы, памяти и видеокарты. Если такого компьютера нет, стоит, наверно, предпочесть более лёгкие бесплатные программы.



ГЛОССАРИЙ

Авторское право — юридические нормы, регулирующие вопросы, связанные с созданием и использованием (изданием, показом и т. д.) произведений науки, литературы или искусства. Нас интересуют в первую очередь фотографии, видео, компьютерные программы, приложения и базы данных. Они тоже охраняются авторским правом. Название «авторское право» является условным, так как закон регулирует и охраняет права «правообладателя», а не автора. Нормы авторского права достаточно сложные, регулируются разными законами, поэтому лучше консультироваться с юристами. Базовые рекомендации — [здесь](#).

Брифинг — это краткая [пресс-конференция](#), посвященная одному вопросу. Встреча официальных лиц с журналистами, на которой излагается официальная позиция, делается короткое информационное сообщение по какой-либо проблеме (обычно, в отличие от пресс-конференции, без ответов на вопросы приглашённых журналистов). От пресс-конференции отличается отсутствием презентационной части. Кроме того, брифинг носит закрытый характер, на него приглашаются только определённые заранее представители СМИ.

Закон о СМИ — основной закон (после Конституции, конечно), на основе которого работают журналисты. Особенно важен он, когда журналист делает запрос об информации в официальные учреждения: есть четко прописанные нормы о том, в какой срок предоставляется информация, какие есть исключения и т.п. Если есть дружественные журналисты, можно делать запросы вместе с ними. Текст закона с последними поправками [здесь](#).

Инфоповод (информационный, новостной повод) — это событие, явление, новость, говоря о которой, на вопрос "Почему мы должны об этом написать/рассказать?" вы твердо можете ответить: "Потому что это произошло/стало известно/появилось только сейчас". Для журналиста, особенно для отдела новостей, это веский, а иногда единственный аргумент, почему он должен об этом рассказать. Наряду, конечно, с социальной значимостью происшедшего. Если нет чего-то нового, о чем раньше не было известно, вряд ли можно рассчитывать на интерес журналиста.

Медиастратегия — это достаточно долгосрочное видение того, как вы будете использовать работу с медиа, чтобы достичь поставленной цели (для простоты понимания оставим в стороне такие вещи, как SMART, SWOT, Mindmap и т.п.) У вас есть конечная долгосрочная цель. Один из способов ее достижения — работа с прессой. Как ее выстроить в принципе, в чем цель вашей работы, на какие медиа ориентироваться, как выстроить с ними работу, как будет меняться/развиваться работа с прессой по мере того, как развивается другая

работа по проекту - все это надо продумать заранее, составить общий план работы и стараться придерживаться его. Естественно, если в проекте происходят существенные изменения, коррективы потребует и медиастратегия.

Медиаляндшафт (медиапространство, медиарынок). В вашем регионе работают различные редакции: газеты, новостные интернет-порталы, радио, телеканалы. Какие-то частные, какие-то — редакции федеральных СМИ, какие-то — муниципальные, какие-то — губернские. Среди них есть консервативные, либеральные, левые, ультраправые. Есть очень влиятельные, есть маргинальные. Есть общественно-политические, развлекательные, гламурные, потребительские, экологические, есть издания для молодых мам и мужчин-автомобилистов. Есть политкорректные, а есть расистские, сексистские. И т.п. Всё вместе — это и есть медиаляндшафт, посреди которого вам придется работать. Нужно хорошо себе представлять, какой материал, какую аудиторию заинтересует, иными словами — в какое СМИ с каким материалом обращаться. Для этого надо читать, следить, интересоваться, иметь контакты, смотреть аналитические статьи.

Право на изображение — это не [авторское право](#) фотографа, а право человека на использование его изображения на фото, видео, в Интернете и т.п. Регулируется [статьей Гражданского кодекса](#). В более популярной форме разъяснения о применении этого права даёт [здесь](#) судья.

Пресс-конференция — мероприятие, которое проводится сразу для нескольких СМИ в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод, и организация и/или эксперты, участники, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу. На пресс-конференцию приглашает журналистов либо тот, кто ее созывает, либо организация, где она проводится, если это чья-нибудь редакция, пресс-центр или место, которое на пресс-конференциях специализируется. Обычно сначала инициаторы делают краткие заявления, а потом отвечают на вопросы журналистов.

Пресс-релиз — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в прессе. Как правило, он содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Государственные органы иногда выпускают пресс-релизы в форме «ответов на вопросы». Пресс-релиз долгое время был одним из главных PR-документом организаций, поскольку он позволяет организации информировать журналистов о важных событиях, произошедших в организации. Вместе с тем, рассылка пресс-релиза — это пассивное информирование и не является гарантией, что журналисты захотят его использовать либо вообще событие осветить. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на [брифингах](#) и [пресс-конференциях](#) либо рассылаются в прессу по электронной почте.