

Институт по освещению войны и мира

Эффективные коммуникации

Практическое руководство для правозащитных НПО



Институт по освещению войны и мира

Эффективные коммуникации

Практическое руководство для правозащитных НПО



Европейская
Комиссия



Институт по освещению
войны и мира

УДК 004
ББК 32.88

Авторы:

Нодира Абдуллаева (Таджикистан)
Ахмат Алагушев (Кыргызстан)
Игорь Братцев (Казахстан)
Андрей Гришин (Казахстан)
Бектур Искендер (Кыргызстан)
Дженнифер Крофт (США)
Александр Кулинский (Кыргызстан)
Марат Мамадшоев (Таджикистан)
Абдумомун Мамараимов (Кыргызстан)
Инга Сикорская (Туркменистан, Узбекистан)
Нуридин Каршибоев (Таджикистан)

Редактор: Аида Касымалиева

Фото на обложке и внутри издания: Институт по освещению войны и мира (IWPR)

Э-94 Эффективные коммуникации: Практич. руководство для правозащитных НПО. /
Институт по освещению войны и мира (IWPR). – Б.: 2010. – 148 с.

ISBN 978-996-26-018-4

Данное руководство — это ресурс для правозащитных организаций, а также независимых правозащитников Центральной Азии, желающих повысить результаты своей деятельности с помощью использования эффективных взаимоотношений с общественностью и коммуникационных инициатив. Публикация подготовлена в рамках проекта «Защита прав человека и правозащитное образование посредством СМИ в Центральной Азии», реализуемого Институтом по освещению войны и мира и финансируемого Европейской Комиссией.

Институт по освещению войны и мира (IWPR) в рамках проекта Европейской Комиссии «Защита прав человека и правозащитное образование посредством средств массовой информации в Центральной Азии» поддерживает правозащитников во всех центрально-азиатских странах в развитии эффективных медиастратегий, повышает уровень их информированности и предоставляет всему обществу правозащитную информацию. Проект способствует устойчивому партнерству между медиаорганизациями, журналистами и правозащитным сообществом. В конечном итоге проект нацелен на усиление информированности и уважения к нормам прав человека в каждой стране и в регионе в целом.

Институт по освещению войны и мира выражает свою искреннюю благодарность Европейской Комиссии в осуществлении проекта «Защита прав человека и правозащитное образование посредством СМИ в Центральной Азии» и предоставлении возможности подготовки данного руководства, которое само по себе является неоценимым вкладом в достижение своих целей правозащитными и неправительственными организациями Центральной Азии.

IWPR несет полную ответственность за содержание данного руководства, которое никоим образом не отражает взгляды стран Европейского союза.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения Института по освещению войны и мира (IWPR).

Э 2303010000-10
ISBN 978-996-26-018-4

УДК 004
ББК 32.88
© Институт по освещению
войны и мира (IWPR), 2010

СОДЕРЖАНИЕ

4	Предисловие
6	Введение
10	Глава I: Для чего нужна работа со СМИ?
40	Глава II: Подготовка к работе со СМИ
59	Глава III: Эффективное взаимодействие со СМИ
85	Глава IV: Средства для работы со СМИ
104	Глава V: Совершенствование навыков интервью
110	Глава VI: Другие способы донести ваше сообщение до общественности
124	Глава VII: Новые технологии и правозащитные НПО
134	Приложение 1: Образец стратегии работы со СМИ
135	Приложение 2: Лист разработки сообщений
136	Приложение 3: Образец календаря мероприятий по связям с общественностью
138	Приложение 4: Полезные ресурсы
139	Приложение 5: Использованная литература
141	Об авторах

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное руководство разработано как для правозащитных организаций, так и отдельных правозащитников Центральной Азии для того, чтобы они могли правильно донести свои вопросы до СМИ.

Правозащитники выполняют неоценимую работу по отслеживанию и информированию общественности о правонарушениях, поддержке жертв этих правонарушений и освещению важности верховенства закона.

В любой стране печатные и вещательные СМИ должны стать средством предоставления фактической информации и пропагандистских материалов, подготовленных правозащитниками. Однако при использовании данных способов предоставления информации возникают определенные трудности.

Представители общественности могут предпринимать меры с целью предотвращения нарушений прав человека только в той ситуации, когда они знают об отдельных случаях таких нарушений, а также осведомлены о содержании национального законодательства и международных конвенций, призванных не допустить такие нарушения. В случае если СМИ отказываются писать на такие сложные темы, общество не может эффективно пользоваться своими правами и поддерживать подотчетность своих лидеров.

В некоторых странах Центральной Азии правительства или соответствующие ведомства контролируют основные вещательные и большинство печатных СМИ, в то время как независимые СМИ находятся в более уязвимом положении. В этой ситуации правительства не желают признавать существование таких проблем по причине возможного стыда. В других республиках региона власти имеют полный контроль над СМИ внутри страны и таким образом могут прервать поток информации о правонарушениях, так как правительства сами прибегают к произвольным задержаниям, пыткам, несправедливым судебным разбирательствам для того, чтобы избавиться от возможных оппонентов.

Данная ситуация является неблагоприятной для правозащитников, которые в дальнейшем могут столкнуться с трудностями или даже в некоторых случаях невозможностью информировать широкую аудиторию через СМИ, которые либо подвергаются цензуре, либо боятся или же не понимают важности правозащитных вопросов.

Со своей стороны правозащитные организации в регионе иногда сталкиваются с трудностями, пытаясь озвучить свои основные идеи в СМИ и далее для более широкой аудитории. У них есть информация, но нет возможности представить ее в простой, легкой для понимания форме, чтобы теле-, радио- и газетные редакторы могли ее использовать.

Для того чтобы обратить внимание на эти вопросы, IWPR выпустил руководство **«Эффективные коммуникации: Практическое руководство для правозащитных НПО»**, в рамках проекта **«Защита прав человека и правозащитное образование посредством СМИ в Центральной Азии»**, финансируемого Европейской Комиссией. Цель данного проекта заключается в налаживании контакта между центрально-азиатскими СМИ и правозащитным сообществом через улучшение взаимопонимания и сотрудничества.

Руководство содержит практические методы того, как находить общий язык со СМИ и концентрировать внимание журналистов на правах человека как на существенной части их работы. Оно разработано для поддержки официальных тренингов или для использования в качестве самостоятельного инструмента для обучения. Параллельно IWPR выпустил другую книгу — **«Освещение прав человека: Практическое руководство для журналистов»**, чтобы дать представителям СМИ более ясное представление о важности гражданских прав и людей, работающих для их защиты.

IWPR является организацией по развитию СМИ, штаб-квартиры которой расположены в Лондоне и Вашингтоне, и которая работает в более 20 странах мира. IWPR публикует статьи, проводит тренинги и другие мероприятия по развитию потенциала СМИ.

Мы надеемся, что руководство поможет пользователям стать более активными участниками в сфере, имеющей большое значение в жизни каждого человека.

Абахон Султонназаров, региональный Директор
IWPR по Центральной Азии

ВВЕДЕНИЕ

В Центральной Азии действует несколько тысяч правозащитных организаций — они работают в непростых условиях.

В Центральной Азии действует несколько тысяч правозащитных организаций — они работают в непростых условиях: в некоторых странах активисты ежедневно рискуют своими жизнями, находясь под угрозой нападения и ареста, в других государствах правозащитники предпринимают массу усилий для изменения ситуации, но они не приводят к желаемым результатам.

В таких условиях нередко звучат вопросы о том, эффективна ли работа правозащитников, имеет ли какой-то смысл их ежедневная деятельность и оправдано ли вложение средств донорами в различные проекты, которые реализуют организации.

Одновременно в каждой из стран региона есть пусть небольшие, но важные изменения, которые произошли не только благодаря политической воле, но и во многом благодаря работе правозащитных организаций — они находили аргументы, которые убеждали власти идти на реформы.

Но об этих, малых и больших достижениях правозащитников, об их ежедневном труде мало известно обществу в странах региона. От этого и возникают вопросы о том, чем же занимаются правозащитные организации и нужна ли их работа.

Такая ситуация объясняется не только нежеланием многих редакций освещать тему прав человека и работу активистов гражданского общества, но и нежеланием или неумением правозащитников работать с журналистами.

Масс-медиа для правозащитных организаций — фактически единственная возможность сообщать о своей деятельности в обществе.

Между тем, масс-медиа для правозащитных организаций — фактически единственная возможность сообщать о своей деятельности в обществе. Можно организовать десятки семинаров и информационных встреч, на которые пригласить сотни граждан, но одним появлением в СМИ можно добиться внимания тысячной аудитории.

Организаций, которые понимают важность работы с прессой и уделяют этому достаточное внимание, совсем немного в Центральной Азии. При этом те, кто не работают со СМИ, как правило, говорят о том, что они не могут пробиться к журналистам — их работу игнорируют, либо репортеры отказываются освещать те или иные события, потому что видят в них политическую составляющую.

Важно понимать, что и с такой ситуацией можно справиться. Попасть в поле зрения СМИ можно — если не национальных, то региональных,

если не электронных, то печатных и интернет-изданий. Все зависит от того, приложены ли достаточные усилия для того, чтобы быть интересным СМИ — создан ли информационный повод или он является таковым только для организации, насколько масштабно или наоборот узко представлена тема и так далее.

Поскольку лишь немногие организации в регионе могут позволить себе приглашать на работу журналистов и специалистов по PR, правозащитникам остается самим осваивать технологии работы с прессой. Необходимо заметить, что инструментов такой работы не так много и не очень много времени нужно, чтобы узнать о них и попробовать применять их в работе.

Другая проблема — нежелание правозащитников работать с журналистами, которых они считают некомпетентными. Надо отметить, что только от активистов гражданского общества зависит, будут ли журналисты получать больше информации и знаний о правах человека. Совместные усилия, тренинги и семинары могут помочь создать в регионе группу подготовленных и профессиональных в правозащитной сфере журналистов, продолжающиеся упреки в адрес репортеров могут только обострять непонимание и противоречия.

Другая проблема — нежелание правозащитников работать с журналистами, которых они считают некомпетентными.

В странах региона правозащитники периодически находят интересные способы работы с прессой и каждый использует свой метод, есть десятки активистов, которых журналисты знают и считают экспертами, регулярно публикуют интервью с ними. Но многие правозащитники, которые делают важную работу, остаются в тени. Изменить это можно, сделав работу с журналистами обязательной частью своей ежедневной практики.

Данное руководство является информационным ресурсом для правозащитных организаций, а также независимых правозащитников Центральной Азии, желающих повысить результаты своей деятельности с помощью использования эффективных взаимоотношений с общественностью и коммуникационных инициатив. Оно должно стать практическим инструментом, предоставляющим полезную информацию, конкретные примеры и профессиональные рекомендации правозащитников и журналистов.

Целью этого руководства является поддержка НПО в использовании стратегического планирования и профессионального подхода при взаимодей-

ствии со СМИ; а также в предоставлении новых идей о том, как НПО могут сотрудничать со СМИ и общественностью.

В частности, в руководстве содержатся рекомендации по:

- Разработке стратегического подхода к коммуникациям и взаимодействию со СМИ;
- Разработке эффективных сообщений;
- Определению целевой аудитории сообщений;
- Составлению пресс-релизов, позволяющих привлечь внимание журналистов;
- Установлению прочных профессиональных отношений с журналистами;
- Организации успешных пресс-конференций и других общественных мероприятий для привлечения внимания СМИ;
- Использованию других способов донесения сообщений до общественности;
- Использованию новых медиатехнологий для привлечения внимания общественности к правозащитным вопросам.

Проект «Защита прав человека и правозащитное образование посредством СМИ в Центральной Азии», реализуемый Институтом по освещению войны и мира и финансируемый Европейской Комиссией, ставит своей целью содействие прочным взаимоотношениям и сотрудничеству между правозащитниками и СМИ посредством трех компонентов:

1. Широкое освещение правозащитных вопросов;
2. Тренинги на уровне отдельных стран и всего региона как для журналистов, так и правозащитников с целью развития навыков, которые будут содействовать росту сотрудничества между обеими группами;
3. Предоставление возможностей для диалога, таких как круглые столы на местном и региональном уровнях на тему прав человека.

В начале проекта была проведена оценка потребностей, выявившая некоторые проблемы, с которыми сталкиваются правозащитники при донесении своих идей до СМИ и общественности.

- В Казахстане некоторые люди, столкнувшиеся с нарушением прав человека, обращаются за помощью к правозащитным организациям. Несмотря на растущую тенденцию среди общественных организаций и движений гражданского общества заниматься правозащитными вопросами, данные группы неохотно идут на контакт с известными правозащитниками.

- В Кыргызстане усиление запугивания и преследования как журналистов, так и правозащитников создало еще более тяжелую атмосферу для работы и освещения правозащитных вопросов (анализируется период до 7 апреля 2010 года).
- В Таджикистане среди большинства СМИ существует тенденция боязни и нежелания сотрудничества с правозащитными организациями из-за отсутствия правовых знаний и рисков осуждения за клевету. Только небольшое количество правозащитных организаций используют стратегический подход к работе со СМИ.
- Атмосфера чрезмерных ограничений в Туркменистане и Узбекистане создает особые препятствия для расширения сотрудничества между СМИ и правозащитниками. Небольшое число журналистов и правозащитников внутри и за пределами этих стран стараются продолжить свою работу.

Вячеслав Абрамов,
директор Международного центра
журналистики MediaNet,
шеф-редактор правозащитного портала
«Голос свободы Центральной Азии»,

Дженнифер Крофт, международный
эксперт



Как любая фирма, стремящаяся заставить людей покупать больше производимых ею товаров, правозащитные организации так же пытаются изменить отношение и поведение людей. Правозащитные организации пытаются сделать так, чтобы большее число людей узнало о своих правах и стремилось защитить их. Они также пытаются изменить отношение властей, чтобы те так же содействовали соблюдению и защите прав человека. Для достижения этих целей правозащитные организации должны эффективно общаться с различной аудиторией. Сотрудничество со СМИ является наиболее эффективным способом охвата более широкой аудитории и выдвижения правозащитных вопросов на политическую повестку дня.

Для достижения этих целей правозащитные организации должны эффективно общаться с различной аудиторией. Сотрудничество со СМИ является наиболее эффективным способом охвата более широкой аудитории.

Некоторые правозащитники могут рассматривать коммуникации как некую роскошь, на которую у них нет времени. «Мы должны заниматься своей деятельностью, а не просто говорить о ней», — отмечают они. Но если вы не информируете общественность о своей деятельности должным образом, то вы с таким же успехом можете вообще этим и не заниматься.

Есть много способов, как эффективные коммуникации могут содействовать правозащитной деятельности. Информирование о вашей деятельности может привести к следующим результатам:

- Люди узнают о своих правах;
- Люди получают помощь от вашей организации;
- У вашего дела появляются новые сторонники;
- Принимающие решения люди по-новому понимают ваш вопрос;
- Это обеспечивает прозрачность деятельности вашей организации в глазах общественности, государства, партнеров и доноров;
- Растет внимание к вашему вопросу со стороны международных организаций;
- Более эффективный сбор средств;
- Привлечение новых членов или добровольцев в ряды вашей организации.

Большинство НПО, даже если они и небольшие, в некоторой степени поддерживают коммуникации. Они могут иметь веб-сайты, публиковать брошюры, бюллетени и выпускать пресс-релизы. Но часто эти инициативы не связаны с более широким стратегическим подходом. НПО могут и не уделять времени оценке, насколько хорошо их сообщение донесено до нужной аудитории, и насколько хорошо оно достигает заданной цели. В итоге это может привести к пустой трате времени и ресурсов, а конечная цель всей организации и ее проекта так и не будет достигнута.

Большинство НПО, даже если они и небольшие, в некоторой степени поддерживают коммуникации.

Некоторые причины, из-за которых НПО не могут максимально увеличить потенциал своих коммуникаций, включают:

- Нехватку средств, времени и персонала;
- Отсутствие поддержки со стороны руководства организации;
- Мнение, что СМИ не интересуются деятельностью данной организации;
- Отсутствие координации с другими НПО;
- Основное внимание сфокусировано на влиянии на правительство, власти, а не на общественность;
- Неспособность эффективно информировать о деятельности способом, доступным для понимания журналистами (и общественностью).

СМИ можно легко обвинить в недостаточном освещении вопросов на правозащитную тематику. Хотя это в определенной мере может быть и правдой, что СМИ могут демонстрировать низкую осведомленность или интерес к правам человека, НПО могут также и сами оказать содействие в информировании СМИ о данных вопросах и привлечении интереса журналистов к этой тематике. Не стоит ожидать от журналистов, что они являются экспертами данной темы. Часто возможны такие ситуации, когда им может потребоваться ваша помощь в понимании основных вопросов и терминологии.

В Центральной Азии НПО часто сталкиваются с другими трудностями, возникающими из-за ограниченного числа СМИ. Жизни журналистов также часто может угрожать реальная опасность за освещение острых вопросов. Большинство журналистов могут вообще избегать некоторых тем. Правозащитники же часто могут ассоциироваться с оппозицией, или рассматриваться как получатели грантов, которые не приносят обществу никакой пользы. Данные трудности могут указывать на необходимость применения правозащитными организациями стратегического подхода в информировании общественности о своей деятельности с учетом трудностей, с которыми сталкиваются журналисты.

Риски работы со СМИ

Работа со СМИ может быть сопряжена с определенными рисками. Вас могут неверно процитировать в прессе. СМИ могут исказить информацию, которую вы им предоставили. Представители СМИ могут посетить вашу пресс-конференцию, но не написать о том, что на ней было сказано. Если, выступая перед СМИ, вы допустили ошибку, то об этом узнает большое число людей. Но обычно преимущества работы со СМИ перевешивают риски. Вы можете избежать большинства «провалов» в работе со СМИ при помощи терпения, упорства и тщательной подготовки.

Работа со СМИ может быть сопряжена с определенными рисками.

Конечно, подготовка сама по себе не сможет предотвратить всех ошибок. В марте 2009 года [госсекретарь США Хилари Клинтон](#) вручила [российскому министру иностранных дел Сергею Лаврову](#) подарок в виде кнопки с надписью «reset» (перезагрузка), которая должна была символизировать желание США изменить тон своих взаимоотношений с Россией. Когда Лавров развернул подарок, он заметил, что слово «перезагрузка», написанное на кнопке, было неправильным переводом английского слова «reset». Он объяснил Клинтон, что на кнопке было написано слово «перезагрузка», а не «перезагрузка».

На виду у всех СМИ [Клинтон и Лавров](#) пошутили над ошибкой и вместе нажали на кнопку перед камерами.

Данный эпизод демонстрирует риски, с которыми может столкнуться каждый человек при работе со СМИ. Но он также указывает на важность гибкости и сохранения чувства юмора. Уже позже, на пресс-конференции Клинтон сказала, что слово на кнопке оказалось верным, так как она и Лавров были перегружены большим объемом работы, которую им было необходимо выполнить для того, чтобы восстановить отношения между США и Россией. А на следующий день СМИ, как они обычно это и делают, писали уже о других темах.

Правозащитные НПО и СМИ — союзники?

Роль СМИ в демократическом обществе заключается в предоставлении гражданам достоверной информации. Таким образом, СМИ служат своего рода сдерживающим фактором для различных правонарушений со стороны властей и могут предоставить необходимое освещение нарушений прав человека. Правозащитники могут помочь журналистам при использовании своего права на свободу слова — одного из фундаментальных прав человека. Журналисты сами могут и не знать о своих правах, или же они могут оказаться в таких ситуациях, где им может потребоваться помощь в защите их прав.



Правозащитные НПО могут оказаться полезными для СМИ. Деятельность СМИ — это своего рода бизнес, где журналисты всегда находятся в поиске сюжета, который сможет привлечь больше читателей или зрителей. Так как сюжеты на правозащитную тематику затрагивают проблемы других людей, они представляют интерес для читателей, зрителей или слушателей СМИ. Кроме этого, у журналистов может

сформироваться характерная черта полагаться на небольшой круг лиц, предоставляющих им информацию. НПО, имеющие тесные связи с экспертами и сообществами, могут помочь журналистам расширить свои контакты, что, в свою очередь, может помочь журналистам в написании более качественных и объективных статей.

Одним словом, у вас может быть то, что нужно журналистам, — но вам придется потратить время и приложить усилия, чтобы убедить их в этом.

Не занимайтесь саморекламой – покажите результаты деятельности

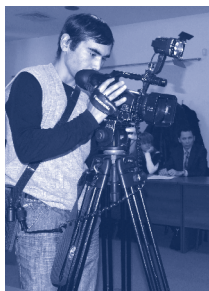
Рассказывает Нуриддин Каршибоев, председатель Национальной ассоциации независимых средств массовой информации Таджикистана (НАНСМИТ):

«В 2007 году в рамках одной программы Фонда Ага Хана мы занимались исследованием по выявлению препятствий на пути лучшего понимания роли и задач организаций гражданского общества в Таджикистане.

В результате выяснилось, что 86% респондентов ответили, что они знакомы с деятельностью общественных организаций, 14% не знают об общественных организациях или же не отличают их от международных организаций. Респондентами также было отмечено, что организации гражданского общества наряду с другими направлениями работают в сфере защиты прав человека – женщин, детей, молодежи и т.д. Вместе с тем было подчеркнуто, что деятельность организаций гражданского общества не прозрачна, о них мало говорят и пишут в СМИ, и даже если что-либо пишут в газетах, там мало правды.

Анализ полученных данных показывает, что абсолютное большинство респондентов – 78% информацию о деятельности общественных организаций получают по СМИ или же во время участия в мероприятиях этих организаций.

12% респондентов получают такого рода информацию от соседей/от сотрудников, 10% опрошенных отметили другие источники получения информации – иногда о них говорят в обществе. Относительно факторов, препятствующих получению максимальной информации о деятельности общественных организаций, значительное количество респондентов - 55% отмечают, что их деятельность недостаточно освещается в средствах массовой



информации, или же общественные организации не на должном уровне сотрудничают со СМИ.

25% респондентов считают, что нет никаких мешающих факторов для получения информации, сами же общественные организации работают непрозрачно и мало заинтересованы в обмене информацией о своей деятельности. В частности, респонденты города Худжанда отмечали, что общественные организации не проявляют инициативу сотрудничества со СМИ. У них нет своего СМИ, и их деятельность мало афишируется. Респондентами также отмечается, что не существует единого центра, чтобы узнать достоверную информацию о деятельности.

20% респондентов отмечают, что сами представители СМИ не заинтересованы в освещении деятельности общественных организаций.

Все, что было выявлено в ходе исследования, одинаково касается всех НПО, и, в частности, правозащитных. Вывод один: НПО и СМИ нужны друг другу, они могут быть союзниками. Они обязаны делать шаг навстречу друг другу. Много стереотипов в обществе о роли СМИ и НПО; их необходимо ломать!

Для того чтобы СМИ написали о вас, не занимайтесь саморекламой, а покажите результаты своей деятельности: лично мне не важно, что вы скажете о результатах и эффективности проекта, мне более интересно мнение бенефициаров о полезности ваших усилий!»

Несколько слов о необходимости оплаты за освещение вашего вопроса в СМИ

В некоторых случаях СМИ могут потребовать вознаграждение за освещение ваших новостей. Данная практика идет вразрез с международными стандартами и этикой журналиста. Журналисты не должны получать никакого вознаграждения за свои статьи, кроме своей заработной платы, так как получение гонорара в этой ситуации может отразиться на объективности их работы. Неудачной практикой также является выплата гонорара журналисту за освещение новостей о вашей организации, так как такой шаг может создать прецедент, после которого в будущем у вас могут возникнуть трудности с получением освещения в СМИ без дополнительной оплаты.

«Наем СМИ» или реклама в СМИ иногда является частью медиакампании, но реклама всегда должна отличаться от освещения в СМИ.

«Наем СМИ» или реклама в СМИ иногда является частью медиакампании, но реклама всегда должна отличаться от освещения в СМИ.

Особенности работы СМИ в странах Центральной Азии

Любая идея, так же как и товар, должна достичь своего конечного потребителя. Поэтому нет ничего удивительного в том, что для этой цели используются классические маркетинговые ходы, приемлемые для любого вида продукции, в том числе и для идей. Рекламные и промо-кампании, PR — казалось бы, исключительно коммерческие инструменты завоевания рынка, которые как нельзя лучше подходят и для продвижения некоммерческой продукции. И поскольку средства массовой информации являются составляющими всех маркетинговых приемов, то без них, даже в общественном секторе, обойтись можно лишь в самых крайних случаях. С одним только отличием — здесь поставлена задача не продать товар, а привлечь общественное внимание к заявленной теме.

Медиа, как часть глобального рынка также имеют свою политику.

Медиа, как часть глобального рынка, так же имеют свою политику, свои запросы и требования, при этом чем больше аудитория, чем оно дольше держится на рынке, тем эти требования выше — как и коммерческие компании, СМИ, особенно раскрученные, предельно дорожат своим именем.

Правда, некоммерческие организации — это такой же сегмент «общественного рынка», поэтому все маркетинговые законы в равной степени распространяются и на них.

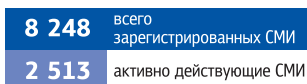
Все что им требуется — изначально заявить о себе.

Все что им требуется — изначально заявить о себе, а когда этот этап пройден, постоянно напоминать о своем существовании, одновременно привлекая внимание к поднимаемым проблемам. И все сейчас прекрасно осознают, что без помощи средств массовой информации поставленные задачи попросту неосуществимы.

Войти в контакт с представителями медиа намного проще для устоявшейся организации — журналистов (а через них и общество) может привлечь одно имя НПО. С другой стороны, новичкам для привлечения публичного внимания приходится изобретать новые средства, в то время как ветераны могут рутинно использовать одни и те же приемы. Однако в обоих случаях приходится прилагать усилия: ветеранам, чтобы не растерять расположение СМИ, а тем, кто появился недавно, удачно войти в первый контакт.

КАЗАХСТАН

Обзор медиасреды



В настоящее время, согласно данным международного фонда по защите свободы слова «Адил соз», в Казахстане зарегистрировано 8 248 средств массовой информации, из которых активно действует 2 513 СМИ, а также 212 электронных СМИ. Владельцами 159 средств массовой информации являются общественные ассоциации, 11 изданий принадлежат политическим партиям и движениям и 10 — религиозным организациям. Эти цифры близки к официальным данным. Так, в Указе президента от 2006 года «О Концепции развития конкуренто-

способности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы» речь идет о 7 281 средствах массовой информации, из которых активно действующими было признано 2 479 СМИ. Помимо того, сообщается, что в домене KZ зарегистрировано более 9000 имен.

Если в указе президента говорится, что 78% всех СМИ являются негосударственными, в 2009 году, согласно «Адил соз», таковые составляют 85%. В настоящее время доля печатных СМИ составляет 50% от общего числа масс-медиа.

Но вместе с этими данными можно привести другие, предоставленные фондом «Адил соз».

За 2009 год в Казахстане за свою профессиональную деятельность были арестованы 2 журналиста. Также 2 журналиста были приговорены к лишению свободы: Рамазан Есергепов, главный редактор газеты «Алма-Ата Инфо», в августе 2009 года был приговорен к 3 годам лишения свободы за незаконный сбор и разглашение госсекретов, и Токбергенов Абиев, главный редактор газеты «Закон и правосудие», приговорен в 2008 году к 3 годам за попытку купить информацию.

Помимо них в уголовном порядке преследовались 40 журналистов, 21 журналист был обвинен в клевете и к 139 сотрудникам СМИ были выдвинуты претензии и иски о защите чести и достоинства — авторы исков: 62 чиновника, 46 юридических лиц, 31 частное лицо. Общая заявленная сумма по возмещению морального вреда составляет 2 млрд 508 млн 096 тыс. 667 тенге (или 16 832 863 доллара США). В то же время было зафиксировано 260 случаев отказов и ограничений в предоставлении общественно значимой информации. И, наконец, в течение 2009 года произошло 15 нападений на редакции и работников СМИ. Был приостановлен либо прекращен выпуск четырех печатных и Интернет-изданий (включая судебное постановление о блокировке доступа на территории Казахстана к популярному сетевому ресурсу «Живой журнал»).

Законодательство

Статья 20 Конституции РК гарантирует свободу слова и творчества, право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом, и запрещает цензуру.

Статья 20 Конституции РК гарантирует свободу слова и творчества, право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом, и запрещает цензуру. Однако законодательство Республики Казахстан, в частности, Уголовный и Административный кодексы внесли существенные поправки в положения Конституции.

В настоящий момент деятельность СМИ Казахстана регулируется более чем двадцатью законами, многие из которых не столько способствуют развитию масс-медиа и защищают права журналистов, сколько ставят рамки в деле осуществления профессиональной журналистской деятельности.

Основные положения относительно прав и обязанностей СМИ, владельцев медиаресурсов и журналистов приведены в Законе РК «О средствах массовой информации». Ряд других законов регулирует деятельность медиа в определенных сферах.

По крайней мере только в 2009 году два новых закона вызвали ожесточенную критику со стороны медийного сообщества, а также недоумение международных демократических институтов.

Первый — это Закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам защиты прав граждан на неприкосновенность частной жизни». В казахстанском законодательстве нет правовых понятий «частная жизнь», «публичное лицо», «публичное должностное лицо», и в этих условиях любое освещение неправомερных действий чиновников и силовиков может быть представлено как вмешательство в частную жизнь. Кроме того, в Законе имеется норма, согласно которой за публикацию в СМИ незаконно полученных сведений следует наказание в виде лишения свободы до 5 лет с конфискацией имущества.

Другой закон, вызвавший еще большие споры и критику ОБСЕ, это Закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информационно-коммуникационных сетей», в силу которого практически все Интернет-ресурсы, такие как личные страницы, форумы, блоги, социальные сети приравниваются к СМИ со всей вытекающей для масс-медиа ответственностью для владельцев и авторов.

Ответственность за несоблюдение законов предусмотрена Уголовным, Административным и Гражданским кодексами.

Уголовно-процессуальный кодекс регулирует права и поведение журналистов на судебных процессах. Уголовно-исполнительный кодекс расписывает порядок, установленный для журналистов в ходе посещения пени-тенциарных учреждений.

На практике наиболее «работающими» против журналистов остаются статьи Уголовного кодекса «Клевета» и «Оскорбление». Вместе с тем время от времени срабатывают и другие статьи, по которым в Казахстане журналистов уже привлекали к ответственности — неуважение к суду, разглашение государственных секретов (при этом сам список того, что может относиться к госсекретам, достаточно размыт), посягательство на честь и достоинство президента РК.

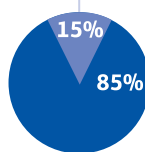
КЫРГЫЗСТАН

Обзор медиасреды



1 331	всего зарегистрированных СМИ
437	активно действующие СМИ

Государственные печатные СМИ



Негосударственные печатные СМИ



Доля печатных СМИ



В Кыргызской Республике на 1 мая 2009 года Министерством юстиции КР зарегистрировано 1331 СМИ. Количество реально работающих в стране газет, журналов и телерадиокомпаний — 437, что составляет 32.9% от числа зарегистрированных.

Из общего числа зарегистрированных СМИ — 1197 (90%) — периодические печатные издания. Большую их часть — около 65% (778) — составляют общественно-политические и информационные издания. 10% (119) от общего количества печатных СМИ ориентированы на рынок и преследуют сугубо рекламно-коммерческие интересы.

От общего количества зарегистрированных газет и журналов около 85% (1017) составляют **негосударственные СМИ**. Из них в городе Оше зарегистрировано около 100 газет и журналов, почти 70% являются частными изданиями.

По языковому признаку: почти 70% от общего числа газет и журналов выходят на кыргызском языке. Около 25% республиканских, областных и районных газет издаются на русском и узбекском языках. Есть издания, которые выходят на английском, турецком и дунганском языках.

Если брать **государственные СМИ**, то в общереспубликанском масштабе существуют кыргызскоязычные газеты «**Эркин-Тоо**» и «**Кыргыз Туусу**» — тираж номера соответственно 4 и 5 тысяч экземпляров, выходят два раза в неделю. Русскоязычная «**Слово Кыргызстана**» выходит два раза в неделю, с тиражом около 4 тысяч, также выпускает популярное пятничное приложение под названием «**В конце недели**» тиражом в 10-15 тысяч экземпляров. Кроме того, издаются детско-юношеские журналы «**Байчечекей**», «**Кырчын**» и газета «**Жеткинчек**», учредителями которых является правительство КР.

Законодательство

Конституционного запрета на цензуру в Кыргызстане нет. Согласно ст.1 Закона «**О СМИ**», цензура в СМИ не допускается.

Каждый имеет право:

- свободно собирать, хранить, использовать информацию и распространять ее устно, письменно или иным способом;
- на свободу мысли, слова и печати, а также на беспрепятственное выражение этих мыслей и убеждений. Никто не может быть принужден к выражению своего мнения и убеждения (ст.14).

Таким образом, Конституция гарантирует свободу получения, передачи и распространения информации.

Независимое телевидение и пресса не обязаны согласовывать свои материалы, с каким-либо государственным органом.

Таким образом, Конституция гарантирует свободу получения, передачи и распространения информации. Этот общий принцип открывает дорогу для беспрепятственного создания любым лицом или организацией газет и других СМИ и распространения в них любой информации, не затрагивающей государственную тайну.

Независимое телевидение и пресса не обязаны согласовывать свои материалы с каким-либо государственным органом. Они вправе отбирать информацию, предоставляемую им госорганами, самостоятельно строить свои отношения с международными информационными агентствами, направлять за рубеж собственных корреспондентов.

Закон «О СМИ»

Настоящий Закон определяет общие правовые, экономические и социальные основы организации сообщений через средства массовой информации. Закон направлен на свободное функционирование средств массовой информации, регулирует их отношения с государственными органами, общественными объединениями, предприятиями, организациями и гражданами. Закон о СМИ за годы своего существования почти не перенес каких-либо изменений.

В 1997 году парламентом страны были приняты два закона КР — «О защите профессиональной деятельности журналиста» и «О гарантиях и свободе доступа к информации». Оба закона были приняты в один день и были инициированы как дополнения к закону о СМИ.

Закон «О профессиональной деятельности журналиста»

Закон призван регулировать отношения, возникающие в связи с профессиональной деятельностью журналиста, определять его права и обязанности, а также предоставлять правовые и социальные гарантии, устанавливая меры ответственности.

Закон «О гарантиях и свободе доступа к информации»

Этот закон регулирует отношения, возникающие в процессе реализации права каждого свободно и беспрепятственно искать, получать, исследовать, производить, передавать и распространять информацию. Данный закон не содержит ни одной «цифры», «сроков» и т.д., он также фактически дублирует Закон о СМИ в большинстве своих положений.

Закон «О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления Кыргызской Республики»

Принятие данного закона 28 декабря 2006 года парламентом Кыргызстана стало большим прорывом и подспорьем ко всему вышеперечисленному «профильному» законодательству.

Законодатель предусмотрительно разделил закон на восемь глав, во главе угла прописав правила предоставления информации на основании устного или письменного запроса. Отдано свое место обнародованию информации о деятельности государственных органов и местного самоуправления и обеспечению непосредственного доступа к документам и материалам государственных органов и органов местного самоуправления. Возможность участия в заседаниях государственных органов указана в главе пятой закона.

В первую очередь закон четко определил, что ограничения в доступе и распространении информации устанавливаются только законом. В законе четко прописаны сфера применения, его гарантии и принципы. Главное же преимущество этого закона перед предшествующим — это то, что направляющее запрос лицо не обязано мотивировать причину своего запроса. Последнему не нужно никому доказывать факт относимости той или иной информации непосредственно к нему. Прописаны сроки на получение информации, а также порядок рассмотрения и удовлетворения тех или иных запросов.

Спорный Закон «О телевидении и радиовещании»

24 апреля 2008 года парламентом страны был принят Закон «О телевидении и радиовещании», а 2 июня 2008 г. он был подписан президентом КР. Данный закон вызвал однозначную негативную реакцию со стороны электронных СМИ и медиасообщества. Наиболее обсуждаемые нормы закона касались отсутствия механизма гражданского контроля в деятельности НТРК, ограничительные механизмы приостановления и отзыва лицензий, а также возможность вещания более половины программ и передач на государственном языке и собственного производства в той же пропорции.

После неоднократных обращений медиасообщества и СМИ президент своим указом поручил Министерству юстиции и Министерству культуры и информации рассмотреть все поступающие предложения по усовершенствованию данного закона и сформировать рабочую группу.

Созданная рабочая группа из числа представителей СМИ, медиасообществ, депутатов и сотрудников профильных министерств и агентств в течение трех месяцев внесли множество изменений и поправок. В большинстве своем решения принимались коллегиально. Представленный законопроект и сравнительная таблица к проекту Закона «О внесении изменений и дополнений в Закон КР «О телевидении и радиовещании» практически явились плодом заседания рабочей группы.

Однако окончательная версия законопроекта не претерпела сильных изменений за исключением некоторых норм.

Существенные и стратегически важные поправки были сделаны в статью 8 закона, облегчающие работу телерадиокомпаний. Именно эта статья вызвала основные возражения телерадиокомпаний и общественных организаций в первоначальной редакции закона.

В статье расписан механизм, как телерадиокомпания смогут поэтапно выйти на 50% вещания на государственном языке и на 50% производства собственной продукции и 60% национального аудиовизуального продукта. Именно этот механизм позволяет сохранить существующие телерадиокомпании, и при этом будут соблюдены государственные и национальные интересы и обеспечена информационная безопасность Кыргызстана.

Клевета как уголовное преступление

С 2005 года в Кыргызстане наметилась тенденция увеличения судебных дел, где одной из сторон являются СМИ или журналисты.

С 2005 года в Кыргызстане наметилась тенденция увеличения судебных дел, где одной из сторон являются СМИ или журналисты. В большинстве своем это дела по ст.18 Гражданского кодекса Кыргызской Республики «Защита чести, достоинства и деловой репутации». Это, скорее всего, явилось результатом передела должностей, имущества и сфер влияния, между отдельными про- или околосударственными группами после 24 марта 2005 года. И данное мнение можно связать с тем, что зачастую журналисты в своей работе ограничены интересами руководства СМИ — политическими лидерами, представителями бизнес-структур, различными общественными деятелями, чьи цели зачастую не совпадают с целями общественности. Такая покорность информационной политики руководству СМИ — вынужденный шаг для журналиста из-за боязни потерять место работы. Это положение усугубляется тем, что в настоящее время журналистам сложно найти высокооплачиваемую работу, поэтому большинство журналистов готово пожертвовать своими принципами и гражданской позицией.

При этом необходимо также признать, что немало обращений о защите чести, достоинства и деловой репутации обоснованы и удовлетворены судом. Действительно, публикуемые в средствах массовой информации сведения не всегда бывают достоверны и объективно проверены, иногда фактические обстоятельства искажаются либо носят субъективный характер и тем самым порочат честь, достоинство и деловую репутацию не только простых граждан, но и должностных лиц.

Но никак нельзя не отметить, что по ряду вопросов рассмотрения таких дел отсутствует единая судебная практика, и судами выносятся неправосудные решения. Возможно, это обусловлено сложностью данной категории дел, и не все судьи имеют навыки рассмотрения таких специфических вопросов.

Но никак нельзя не отметить, что по ряду вопросов рассмотрения таких дел отсутствует единая судебная практика, и судами выносятся неправосудные решения.

ТАДЖИКИСТАН

Обзор медиасреды

По данным Министерства культуры РТ, на 10 марта 2010 года зарегистрировано 228 газет:

- 49 государственных,
- 115 частных,
- 27 общественных,
- 37 отраслевых.

Также зарегистрировано 118 журналов:

- 12 государственных,
- 44 частных,
- 20 общественных,
- 42 отраслевых.

Точная статистика о количестве, видах, типах, периодичности, тиражах (территории охвата), объеме вещания и контента, то есть содержания СМИ в Таджикистане отсутствует. Это обусловлено тем, что в республике нет единого реестра регистрации (кадастра) СМИ.

В Таджикистане функционируют 8 информационных агентств: одно государственное – НИАТ «Ховар», и 7 частных. В стране вещают 5 государственных телеканалов, 3 государственных радиокomпании, имеющие до 100% покрытия всей территории страны; а также 16 местных телевизионных станций, 7 независимых и 2 местных FM-радиостанции.



Точная статистика о количестве, видах, типах, периодичности, тиражах (территории охвата), объеме вещания и контента, то есть содержания СМИ в Таджикистане отсутствует. Это обусловлено тем, что в республике нет единого реестра регистрации (кадастра) СМИ.

По мнению независимых экспертов, в экономике страны происходит новый этап передела собственности и сферы влияния, в связи с чем усиливается, в частности, стремление взять под свой контроль деятельность СМИ со стороны ветвей власти, финансово-промышленных и иных влиятельных групп.

Несмотря на некоторые изменения последних лет, таджикский медиарынок по-прежнему остается под сильным прессом государственной власти. Ей принадлежит издательско-полиграфический комплекс «Шарки Озод», где печатается много республиканских газет. Также в руках государства находится еще несколько типографий.

Справедливости ради заметим, что в последнее время появилось значительное количество независимых типографий, которые несколько потеснили на этом рынке государственные издательства. Однако практика последних лет показывает, что и эти типографии очень уязвимы для чиновничьего давления.

Сохраняются также проблемы в сфере распространения информации. В Таджикистане не было и нет по сей день альтернативных, неправительственных организаций, которые занимались бы распространением СМИ. Даже в столице очень мало газетных киосков.

Во многих регионах по-прежнему сохраняется институт принудительной подписки на государственные издания — газеты «Джумхурият», «Садои мардум», печатный орган правящей партии «Минбари халк». Благодаря этому данные газеты имеют самый большой тираж в пределах от 16 до 24 тысяч.

Кроме того, у власти есть такие рычаги влияния на ситуацию в СМИ, как лицензирование электронных СМИ. За последние годы новые лицензии получили только несколько новых электронных СМИ. Например, в Душанбе существует только один независимый канал — «СМТ». Более благоприятное положение сложилось в радиийном сегменте столицы, где уже присутствуют сразу несколько достаточно влиятельных независимых радиостанций. Однако содержание программ этих радиостанций в основном развлекательное, за исключением радиостанции «Имруз».

Государственные СМИ редко пишут о фактах нарушения прав граждан со стороны госорганов. В этом плане можно выделить печатный орган правящей партии «Минбари Халк», который достаточно регулярно публикует материалы на эту тему.

На деятельности СМИ Таджикистана отразился мировой финансовый кризис: он повлек за собой падение тиражей, уменьшение доходов от рекламы; другими негативными факторами стали громкие случаи судебного преследования изданий, ограничение доступа журналистов к информации, проявление самоцензуры.

Средствам массовой информации, и особенно в большей степени независимым изданиям, приходится не только самим осваивать уроки выживания в сложных условиях, но и бороться с вышеуказанными негативными явлениями, чтобы сохранить свою независимость.

Сохраняются также проблемы в сфере распространения информации. В Таджикистане не было и нет по сей день альтернативных, неправительственных организаций, которые занимались бы распространением СМИ.

Государственные СМИ редко пишут о фактах нарушения прав граждан со стороны госорганов. В этом плане можно выделить печатный орган правящей партии «Минбари Халк», который достаточно регулярно публикует материалы на эту тему.

За последние годы в стране появились новые СМИ, ряды журналистов пополнились молодыми специалистами. Тем не менее качество большинства информационных программ, журналистских материалов не соответствует международным стандартам. Наблюдается и нарушение баланса между принципами свободы слова и ответственности СМИ и журналистов перед обществом. Парадоксально, но это факт, что в деятельности таджикских СМИ отслеживаются отличительные особенности журналистики: авторитарная теория, либертарианская теория, теория социальной ответственности, советская тоталитарная теория. Государственные СМИ работают на основе авторитарной и советской тоталитарной теории, а независимые СМИ в большей степени придерживаются основ либертарианской теории и социальной ответственности. Возможно, непониманием сущности этих теорий, а также предназначения СМИ в демократическом обществе обусловлено отсутствие в Таджикистане межсекторального обмена информацией и сотрудничества в целях развития всех СМИ.

7 февраля 2009 года президент Таджикистана Эмомали Рахмон подписал Указ «О реагировании должностных лиц на критические и аналитические выступления СМИ». Этот подзаконный акт должен был способствовать активизации газет, радио и телевидения, с тем, чтобы начать общественную дискуссию по актуальным темам в обществе. Однако некоторые чиновники восприняли этот шаг, как покушение на их полномочия, и вместо реагирования на критические и аналитические материалы регулярно готовятся к самооправданию, а порой обвиняют СМИ и журналистов в распространении недостоверных сведений, допуская клевету и оскорбления в их адрес.

Справедливости ради надо отметить, что в сложившейся ситуации иногда виноваты сами журналисты: они берут много ответственности на себя, порою выступают в качестве надзирателей, судей и прокуроров. В результате нарушаются правовые основы и этические нормы журналистской деятельности.

Законодательство

В Конституции РТ закреплён принцип (статья 30), что «каждому гарантируется свобода слова, печати, право на пользование средствами информации. Государственная цензура и преследование за критику воспрещаются».

Сферу СМИ РТ регулируют несколько законов. Из них важнейшие — Закон РТ «О печати и других средствах массовой информации», Закон «О телевидении и радиовещании» и Закон «О праве на доступ к информации».

В целом законодательство достаточно благоприятное. Например, закон о печати оговаривает, что «граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, общественных объединений, должностных лиц».

Однако в законодательстве указан слишком большой срок (тридцать календарных дней), в который должностное лицо может отвечать на запросы СМИ. Некоторые положения законодательства содержат ограничительные нормы.

Например, Закон РТ «О печати и других средствах массовой информации» содержит такой пункт: «Редакция средства массовой информации, журналист не вправе предрешать в своих сообщениях результаты судебного разбирательства по конкретному делу или иным образом воздействовать на суд до вступления решения или приговора в законную силу».

Этот пункт имеет двусмысленный характер и на практике очень часто ограничивает возможности СМИ во время освещения судебных процессов.

Клевета, как уголовное преступление

Наличие статьи, предусматривающей уголовную ответственность за клевету и оскорбление в законодательстве Республики Таджикистан, ограничивают возможности соблюдения демократических принципов свободы слова в СМИ страны. Люди опасаются использовать свои конституционные права на свободу слова, и небезосновательно. Этот шаг может быть чреват последствиями.

По-прежнему существует уголовное наказание за клевету.

Инициативы журналистских и правозащитных организаций Таджикистана по декриминализации вопросов клеветы и оскорбления не нашли поддержки исполнительной и законодательной власти: они не хотят равняться на передовые государства—участники ОБСЕ, а ориентируются на те страны, где еще не решен вопрос декриминализации клеветы и оскорбления.

По словам председателя Национальной ассоциации независимых СМИ Таджикистана Нуриддина Каршибоева, за последнее время (октябрь, 2009 – май, 2010) зафиксированы 8 судебных исков в отношении печатных изданий Таджикистана («Азия плюс», «Крим-инфо», «Миллат», «Озодагон», «Пайкон», «Сугд», «Фараж»). Самым громким делом является иск трех судей Верховного суда республики и суда г. Душанбе против трех таджикских изданий — «Азия плюс», «Озодагон» и «Фараж», — в связи с так называемым «делом исфаринцев», который вызвал большой резонанс в обществе. Согласно международным принципам свободы выражения и защиты репутации законы о диффамации не могут считаться обоснованными, если их целью или следствием их применения являются, в частности, запрещение законной критики должностных лиц или разоблачение их правонарушений либо коррупции. На наш взгляд, в данном случае СМИ столкнулись именно с этой порочной практикой.

ТУРКМЕНИСТАН

Обзор медиасреды

Медиасреда в Туркменистане характеризуется наличием только государственных средств массовой информации, которые учреждаются лично президентом и финансируются из госбюджета. Независимых средств массовой информации на территории страны нет.

Медиасреда в Туркменистане характеризуется наличием только государственных средств массовой информации, которые учреждаются лично президентом и финансируются из госбюджета. Независимых средств массовой информации на территории страны нет.

В настоящее время в Туркменистане издается четырнадцать печатных изданий, в числе которых «Нейтральный Туркменистан» (ежедневная четырехполосная правительственная газета общим тиражом около 23-х с половиной тысяч экземпляров), «Туркменистан» (ежедневная газета, тираж около 23-х тысяч экземпляров), областные и тематические газеты и журналы, такие как «Наука и техника Туркменистана», «Национальная армия», «На страже порядка» и другие, освещающие вопросы образования, медицины, сельского хозяйства.

Единственный журнал «Демократия и право» Туркменского национального института демократии и прав человека при президенте, который позиционирует себя с правозащитой и должен, казалось бы, освещать эти проблемы, публикует на своих страницах в основном речи Гурбангулы Бердымухаммедова и академические статьи под названием «Чело-

век — высшая ценность общества и государства» или «Конституция Туркменистана — правовая основа экономических и социальных реформ».

Вся пресса публикуется на туркменском языке, за исключением газет «Нейтральный Туркменистан» и «Туркменистан», которые имеют еще и русскую версию.

Местное телерадиовещание представлено государственными телеканалами «Мирас», «Алтын Асыр», «Яшлык», TV-5, которые выходят в эфир по шестнадцать часов в сутки на туркменском языке, предлагая зрителям еще и десятиминутный новостной блок на русском языке, и спутниковым информационно-музыкальным TV-4. Он вещает на семи языках: туркменском, английском, арабском, китайском, русском, французском и фарси.

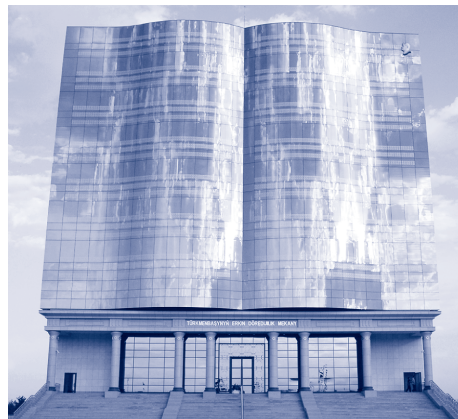
Прерогатива распространения информации принадлежит пресс-службе президента и государственному информационному агентству «Туркмендовлетхабарлары» («ТДХ»), материалы которых можно также найти на Интернет-сайтах Turkmenistan.gov.tm, Turkmeniform.com.

Власти запрещают масс-медиа сообщать о взглядах политической оппозиции или критиковать действующий режим, равно как и затрагивать темы прав и свобод, которые в печати никогда не освещаются, а по свидетельству местных журналистов, даже слово «правозащита» произносить опасно, так как можно навлечь негодование руководства.

Жесткая цензура

Вся туркменская пресса подвергается жесткой цензуре, которая осуществляется специальным уполномоченным органом — Комитетом по охране государственных тайн в печати и других СМИ при кабинете министров Туркменистана. Чиновники этого ведомства наделены полномочиями цензуровать печатную, аудио- и видеопродукцию.

Местные корреспонденты при подготовке сюжетов или статей на безобидные экологические или культурные темы должны длительное время согласовывать их с вышестоящим руководством, а затем готовые мате-



Дом свободного творчества в Туркменистане.

Журналистам также запрещено самостоятельно без согласования с руководством производить видео- и фотосъемку.

риалы отправлять к уполномоченным цензорам, которые определяют, возможна ли их публикация или выход в эфир.

Журналистам также запрещено самостоятельно, без согласования, с руководством производить видео- и фотосъемку, известны случаи ареста репортеров, которые пытались снять на мобильный телефон стены тюрьмы.

Законодательство

Туркменская Конституция, новая редакция которой была принята в 2008 году, провозгласила страну как «**демократическое и правовое государство**». Туркменистан, являясь членом Организации Объединенных Наций и ОБСЕ, ратифицировал ряд международных документов о гражданских, политических, экономических, социальных и культурных правах и доступе к информации. В 1995 году **Меджлис (парламент)** ратифицировал Декларацию о международных обязательствах Туркменистана в области прав человека, принял Концепцию внешней политики Туркменистана как нейтрального государства. Несмотря на то, что эти документы провозглашают приверженность страны основным демократическим принципам, сами принципы не нашли отражения в местном законодательстве. К примеру, нигде не закреплено право граждан обращаться в международные суды.

Статья 28 туркменской Конституции гарантирует право на «свободу убеждений и их свободное выражение, а также на получение информации, если она не является государственной и иной охраняемой законом тайной».

Статья 28 туркменской Конституции гарантирует право на «свободу убеждений и их свободное выражение, а также на получение информации, если она не является государственной и иной охраняемой законом тайной», а 39 статья предоставляет право на «свободу художественного, научного и технического творчества». Однако, как показывает практика, эти свободы существуют лишь декларативно.

Закон «О печати и других средствах массовой информации»

Работа средств массовой информации Туркменистана де-юре определена в Законе «О печати и других средствах массовой информации», принятом еще в 1991 году, когда страна не была суверенной и входила в состав бывшего Советского Союза. Несмотря на то, что закон определяет понятия свободы слова и печати, получения и распространения информации и идей в любых формах, новая редакция туркменской Конституции от 2008 года ни в одной из статей эту свободу слова не закрепляет, нет в ней и упоминания о средствах массовой информации.

Закон сильно устарел и требует изменений в соответствии с современными реалиями, наглядно показывает и одна из его статей.

Закон «О печати и других средствах массовой информации» также определяет права и обязанности журналистов, устанавливает запрет на

использование масс-медиа для разглашения государственных тайн, посягательство на нормы общественной морали, использование их для вмешательства в личную жизнь граждан.

О том, что закон сильно устарел и требует изменений в соответствии с современными реалиями, наглядно показывает и одна из его статей, предполагающая передачу контрольных экземпляров газет и журналов в несуществующую «Всесоюзную книжную палату и государственную библиотеку им. Ленина». Однако из-за своей не востребоваемости закон до сих пор модернизирован не был.

Клевета как уголовное преступление

Уголовное и гражданское законодательство Туркменистана предусматривает наказание и процедуры защиты за клевету и оскорбление, статьи по которым могут привлекаться к ответственности журналисты и активисты за свою деятельность.

Уголовный кодекс, принятый в 1997 году, квалифицирует клевету как преступление. В соответствии со статьей 132 главы 17 «Преступления против свободы, чести и достоинства личности» клевета — это «распространение заведомо ложных сведений, унижающих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию», наказание по которой может повлечь за собой три года тюрьмы. Гражданский кодекс (статья 16) регламентирует процедуру защиты чести, достоинства и деловой репутации физических и юридических лиц, и ответчик может быть подвергнут административному наказанию. Однако в законе отсутствуют толкования понятий, которые могут служить критериями для подачи иска, но узаконена процедура, когда ответчик, распространивший сведения, «задевающие честь, достоинство и деловую репутацию истца», имеет право доказать свою правоту.

Уголовный кодекс, принятый в 1997 году, квалифицирует клевету как преступление.

Измена Родине

До сих пор законодательно существует юридическая норма для вынесения обвинения в измене Родине, по которой в туркменских тюрьмах отбывают сроки наказания политические заключенные. Норма была ужесточена в 2003 году, после попытки государственного переворота и покушения на бывшего лидера Сапармурата Ниязова, с тем, чтобы охватить целый спектр нарушений, а не только те, которые обычно классифицируются как измена родине в других странах.

Обвинение включает в себя такую туманную формулировку, как стремление «посеять у людей сомнение в политике, проводимой Ниязовым, попытки нанесения политического или экономического ущерба стране, желание чиновников ставить личные интересы выше народных».

Обвинение включает в себя такую туманную формулировку, как стремление «посеять у людей сомнение в политике, проводимой Ниязовым, попытки нанесения политического или экономического ущерба стране, желание чиновников ставить личные интересы выше народных».

Изменой Родине считается также «содействие в подготовке и проведении вышеперечисленных действий, а также осведомленность и недонесение об этом» в соответствующие органы власти. Обвиненные в измене Родине получают пожизненное заключение без права на амнистию или помилование.

Нередко обвинения по этой статье выносились в отношении неугодных властям высокопоставленных чиновников и инакомыслящих. Спустя три года после смерти диктатора Ниязова власти так и не объявили, намерены ли они упразднить этот закон или нет.

УЗБЕКИСТАН

Обзор медиасреды

По официальным данным Узбекского Агентства по печати и информации, в 2009 году в стране было зарегистрировано 1128 СМИ, из них 694 газет, 240 журналов, 20 бюллетеней, четыре информационных агентства, четыре национальных и пятьдесят пять региональных телеканалов, девятнадцать радиостанций и 99 Интернет-издания.

Учредителями государственных СМИ являются органы власти. Негосударственные СМИ тиражируются политическими партиями, общественными организациями, различными фондами, негласно курируемыми правительством, а также крупными предпринимателями.

Правительство имеет и финансирует три национальные ежедневные газеты: «Правда Востока», общественно-политическое издание на русском языке тиражом в 13 тысяч экземпляров, «Халк Сузи» на узбекском языке и ее русский аналог «Народное слово», выходящие общим тиражом около 10 тысяч экземпляров. Газеты имеют несколько разделов и публикуют на своих страницах указы президента, правительственные документы, статьи на социально-экономические, экологические и культурные темы.



Ежедневно в специальных правовых рубриках можно увидеть материалы под названием: «Конституция и законы — на страже интересов общества и личности», «Организационно-правовые аспекты обеспечения открытости, гласности и транспарентности при проведении выборов», «Приоритет — права женщин», «Результаты правовой пропаганды», рассказывающие о работе властей по соблюдению законности, восхваляющие действия государства в правовой сфере, поясняющие конституционные нормы, регулирующие те или иные права.

Как государственные, так и негосударственные СМИ Узбекистана тоже периодически публикуют материалы о том, как власти борются за соблюдение прав человека, к примеру, предотвращают торговлю людьми, принимают хорошие законы, развивают гражданское общество. С мнением на эту тему в печати выступают журналисты, парламентарии, представители государственных органов или официальных общественных организаций, Омбудсман, зарубежные эксперты. Однако

Как государственные, так и негосударственные СМИ Узбекистана тоже периодически публикуют материалы о том, как власти борются за соблюдение прав человека, к примеру, предотвращают торговлю людьми, принимают хорошие законы, развивают гражданское общество.

Местная пресса не пишет о принудительном привлечении детей к уборке хлопка, преследовании оппозиционеров, незаконных арестах и пытках под следствием и в тюрьме, о чем нередко сообщают международные СМИ и правозащитники.

при этом в узбекской прессе нет никаких упоминаний об истинных нарушениях прав человека со стороны исполнительной власти.

Так, местная пресса не пишет о принудительном привлечении детей к уборке хлопка, преследовании оппозиционеров, незаконных арестах и пытках под следствием и в тюрьме, о чем нередко сообщают международные СМИ и правозащитники.

В узбекском телепространстве доминируют четыре государственных канала, которые в своих передачах поддерживают линию правительства и, по оценкам местных экспертов, имеют зрительскую аудиторию в пятнадцать миллионов человек.

Национальное Информационное Агентство Узбекистана (УзА) www.uza.uz является идеологическим куратором прессы и тесно сотрудничает с президентским аппаратом при подготовке и распространении всех официально санкционированных новостей и информации. В Узбекистане существует несколько веб-сайтов, таких как Press-uz.info, Gazeta.uz и C-Asia.org, которые якобы являются независимыми, но в своих статьях они отражают точку зрения властей.

Цензура запрещена, но осуществляется

Несмотря на то, что статья 7 Закона «О СМИ» заявляет о недопустимости в Узбекистане цензуры, вся местная пресса подвергается тщательной цензуре. Широкое распространение получила практика предварительного согласования с курирующими чиновниками в Государственном агентстве печати и информации (УзАПИ) содержания публикаций, готовящихся к печати, записей радио- и телепередач перед их выходом в эфир.

Самоцензура как механизм защиты

Весьма распространенным явлением среди узбекских журналистов остается самоцензура в целях безопасности, поскольку преследования репортеров, поводом для которых послужили андижанские события 2005 года, продолжают. Милиция и спецслужбы подвергают журналистов арестам, притеснениям, запугиваниям, принуждению, а также бюрократическим ограничениям их деятельности.

Законодательство

Деятельность средств массовой информации в Узбекистане регулируется несколькими законодательными актами.

Конституция Узбекистана гласит, что каждый гражданин страны «имеет право искать, получать и распространять любую информацию, за исключением направленной против существующего конституционного строя и других ограничений, предусмотренных законом». В этой же статье уточняется, что «свобода мнений и их выражения может быть ограничена законом по мотивам государственной или иной тайны».

На практике эти оговорки трактуются властями как возможность с помощью других нормативных актов ограничивать журналистов в поиске и распространении информации, значительно расширяя сферу «государственной и иной тайны» до любых фактов или мнений, публичная огласка которых нежелательна для властей.

Закон «О СМИ»

Закон Республики Узбекистан «О СМИ», принятый в 2002, и измененный в 2006 году, содержит перечень ограничений для СМИ, выступления которых нельзя использовать в целях, как призывы к насильственному изменению конституционного строя, территориальной целостности Республики Узбекистан, пропагандировать войну, насилие и терроризма, а также идеи религиозного экстремизма. Однако практическая реализация справедливых, казалось бы, ограничений на деле трактуется очень широко, позволяет властвующим органам ограничивать профессиональную деятельность журналистов и обвинять их в нарушении закона.

Поправки, внесенные 2006 году в Закон «О СМИ», определили Интернет как средство массовой информации. Это означает, что все веб-сайты попадают под законодательство, обязывающее их проходить регистрацию в правительстве, сообщать имена учредителя, главного редактора и штатных сотрудников. Также необходимо предоставлять копии всех своих публикаций.

По словам местных журналистов, с тех пор как измененный закон вступил в силу, провайдеры Интернет-услуг начали блокировать доступ к блогам, обсуждающим любые аспекты из жизни страны.



Выборы в Олий Мажлис (парламент) Республики Узбекистан, декабрь 2009 г.

По словам местных журналистов, с тех пор как измененный закон вступил в силу, провайдеры Интернет-услуг начали блокировать доступ к блогам, обсуждающим любые аспекты из жизни страны.

Регистрация СМИ

Процедура регистрации СМИ носит разрешительный характер.

«Положение о порядке регистрации» устанавливает, что любой гражданин страны, достигший 18 лет, имеет право подать заявку в правительство на учреждение масс-медиа, указав «правдивые сведения о себе, целях и задачах, периодичности и регионе распространения, и источниках финансирования будущего издания». Официальный ответ на запрос о регистрации, согласно закону, должен быть дан в течение одного месяца, с правом обжаловать в его суде в случае отказа.

Однако на практике решения о регистрации СМИ можно ожидать неопределенный срок, и даже получение регистрации не гарантирует свободного издания средства массовой информации. Его могут приостановить или запретить издавать в любой момент без всяких объяснений, а решение суда о прекращении деятельности СМИ может последовать сразу же за формальным подписанием предупреждения от контролирующих органов.

Регистрация СМИ может произойти в случае неофициальных уступок. К примеру, новая лицензия на издательскую деятельность правовой газете «Адвокат-Пресс» была выдана с условием изменить название на «Хукук Жароен» («Юридический Процесс») и согласовывать все будущие назначения в редакции газеты с правительственными органами. Ранее, в 2005 году газета была закрыта после серии публикаций, содержащих критику государственных чиновников, допустивших нарушения закона.

Узбекское законодательство запрещает учреждать СМИ юридическим лицам, чей уставный фонд содержит 30% и более иностранных инвестиций. Также нельзя учреждать СМИ неправительственным и некоммерческим организациям, запрещенным властями. К этой категории в Узбекистане относится большинство правозащитных организаций, незарегистрированных оппозиционных партий и общественных движений.

Закон «О защите профессиональной деятельности журналиста»

Закон был принят в 1994 году и широко декларирует права журналистов в Узбекистане, разрешает им пользоваться псевдонимом, требовать информацию от официальных инстанций и не разглашать свои конфиденциальные источники. Закон гласит, что «журналист при исполнении профессиональных обязанностей пользуется гарантией неприкосновенности

Узбекское законодательство запрещает учреждать СМИ юридическим лицам, чей уставный фонд содержит 30% и более иностранных инвестиций.

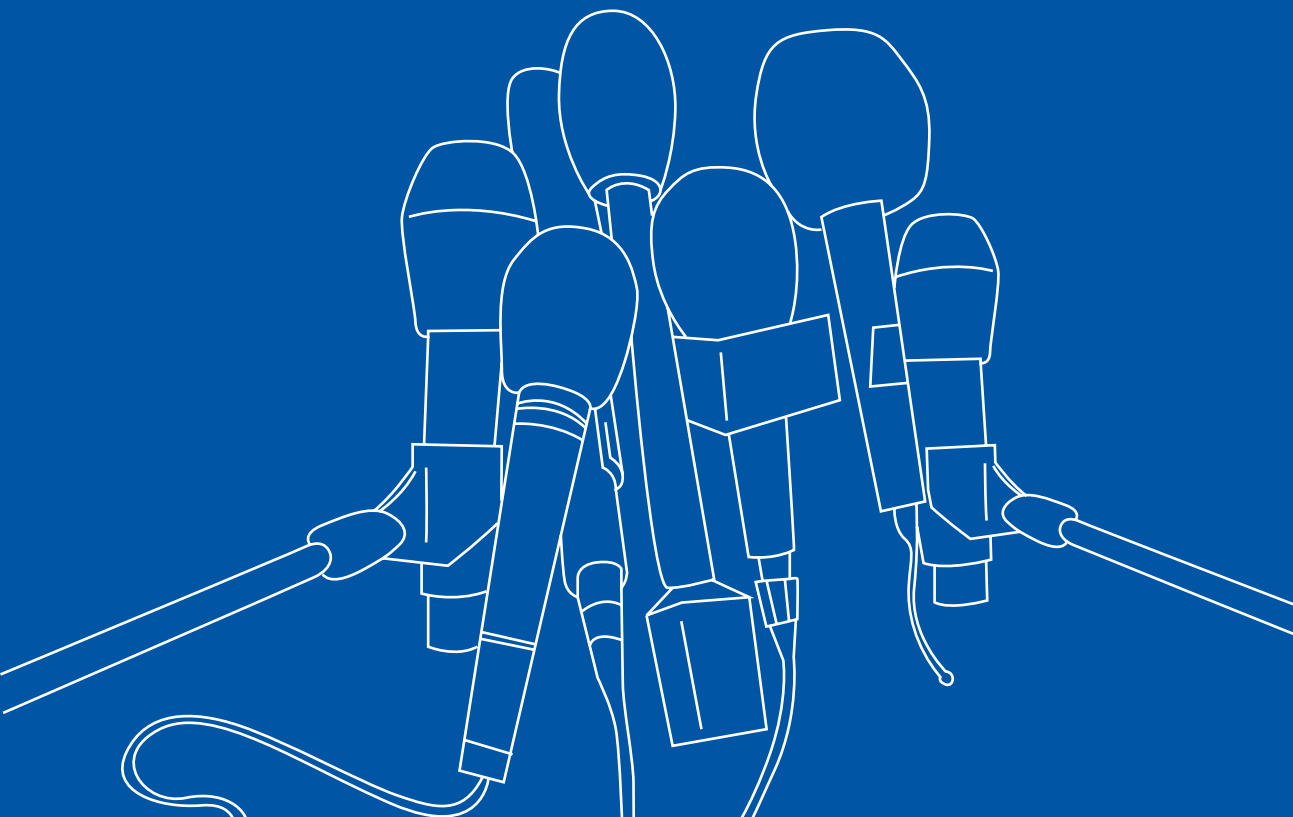
личности» и не может преследоваться за публикацию критических материалов, однако механизмы такой защиты нигде не прописаны.

Уголовное наказание за клевету и оскорбление

Существующее уголовное наказание за клевету и оскорбление, узаконенное в Уголовном кодексе, служит сдерживающим фактором для свободных публикаций, проведения расследований о нарушениях прав человека. К примеру, критика в адрес властей может быть расценена как публичное оскорбление и мерой наказания послужит три года заключения.

Хотя в истории узбекской журналистики не было случая, чтобы журналиста или средство массовой информации осудили за клевету, оскорбление чести и достоинства, большое распространение получила практика вынесения мотивированных обвинений в отношении независимых корреспондентов.

Изданное в 2006 году постановление кабинета министров «Основные правила, регулирующие профессиональную деятельность корреспондентов средств массовой информации иностранных государств на территории Республики Узбекистан», запрещает гражданам страны любые формы сотрудничества с иностранными СМИ без аккредитации в Министерстве иностранных дел под угрозой уголовного наказания.



Подготовка является важным аспектом работы по взаимодействию со СМИ. Усилия, которые вы прилагаете для установления отношений со СМИ, а также определения вашего подхода к работе со СМИ могут в перспективе привести к положительным результатам.

Определение лица, ответственного за сотрудничество со СМИ

Первый шаг заключается в том, чтобы вы удостоверились в собственной готовности вашей организации сотрудничать со СМИ.

Первый шаг заключается в том, чтобы вы удостоверились в собственной готовности вашей организации сотрудничать со СМИ. В очень маленьких организациях лицом, занимающимся отношениями со СМИ, часто является директор. Однако этот человек может быть слишком занят для того, чтобы заниматься всеми вопросами, связанными с коммуникациями. В идеале этим должен заниматься отдельный сотрудник. Если же для этой позиции в вашем распоряжении есть только волонтер, важно, чтобы это был человек, был хорошо осведомленный о деятельности организации, а не просто человек, работающий у вас один или два дня в неделю.

Разработайте процедуру для вашего офиса, согласно которой вы будете отвечать на звонки СМИ. Более эффективной практикой является наличие отдельного человека, ответственного за связи со СМИ. Однако если такого человека нет, то у вас должна существовать процедура для быстрого реагирования на их звонки.

Лицо, ответственное за коммуникации, должно быть информировано обо всех аспектах работы вашей организации: какие реализуются проекты, какие запланированы мероприятия или публикации, кто какую и за какие проекты несет ответственность. Специалист по коммуникациям должен сам по своей инициативе запрашивать информацию от своих коллег. Иногда персонал организации может просто выполнять свою работу, но никогда не рассказывать о ней. Сотрудники вашей организации также могут рассматривать данную деятельность как дополнительный для себя объем работы. В таких ситуациях руководство организации может задать тон и поощрять своих сотрудников серьезно рассматривать связи с ответственностью.

Несмотря на то, что в организации может быть сотрудник, занимающий должность «специалиста по связям с общественностью» или «координатора по связям с общественностью», все сотрудники, волонтеры, члены совета директоров могут и должны оказывать содействие мероприятиям по связям с общественностью.

Образец перечня должностных обязанностей специалиста по связям с общественностью:

- Разработка и реализация коммуникационной стратегии;
- Координация мероприятий по взаимодействию со СМИ и роль основного контактного лица для СМИ;
- Составление и редактирование пресс-релизов, информационных листовок, речей, содержания веб-сайтов и других материалов, создаваемых с целью связи с общественностью;
- Контроль дизайна и изготовления брошюр, постеров и других информационных материалов;
- Контроль дизайна и поддержки веб-сайта;
- Планирование и оказание информационной поддержки общественных мероприятий;
- Мониторинг и отслеживание эффективности мероприятий по коммуникациям.

Регулярные собрания персонала организации являются основным способом для поддержки открытых коммуникационных каналов.

Внутренняя подготовка организации

Подготовка самой организации к проведению мероприятий по внутренним коммуникациям может улучшить ваши внешние коммуникации. Регулярные собрания персонала организации являются основным способом для поддержки открытых коммуникационных каналов.

Все сотрудники вашей организации должны одинаково понимать цели и задачи вашей организации. Все ваши финансовые дела должны быть в порядке. А сама организация должна быть готова к прозрачному предоставлению информации о себе. Все сотрудники вашей организации, включая членов правления, внешних консультантов и волонтеров, должны понимать, в чем заключаются их роли. Решите, какие документы только для строго внутреннего использования, а какие документы могут быть представлены СМИ и общественности. Убедитесь, что все сотрудники, члены совета директоров и волонтеры знают об этой разнице.

Несмотря на то, что ваша стратегия не обязательно должна представлять собой длинный текст, все же на ее разработку и обсуждение внутри вашей организации необходимо потратить время.

Разработка коммуникационной стратегии

Важным шагом по улучшению взаимоотношений вашей организации со СМИ является разработка коммуникационной стратегии. Несмотря на то, что ваша стратегия не обязательно должна представлять собой длинный текст, все же на ее разработку и обсуждение внутри вашей

организации необходимо потратить время. Ключевой персонал должен непосредственно участвовать в процессе разработки стратегии, а высшее руководство — исполнительный директор или президент вашей организации — должно одобрить окончательную версию данного документа.

Вы можете пересмотреть свой подход через некоторое время, принимая во внимание то, что сработало особенно хорошо, или в соответствии с меняющимися обстоятельствами. Однако ваша основная цель, целевая аудитория и сообщения не должны меняться слишком часто. Отведите определенный период времени, в течение которого вы можете увидеть ее результаты, и не отказывайтесь от принятой стратегии, если сразу не увидите результатов. Сообщения начнут оказывать воздействие, только если они повторяются многократно. Ниже приведены вопросы, которые вы должны принимать во внимание при планировании ваших мероприятий по информированию общественности:

- В чем заключается ваше сообщение?
- Какую аудиторию вы хотите охватить?
- Каким образом вы хотите охватить эту аудиторию?

Ниже также даны основные элементы вашей коммуникационной стратегии. В приложении 1 дан шаблон, который можно использовать для разработки вашей собственной коммуникационной стратегии.

Основная задача: О какой общей задаче вы хотите информировать общественность при помощи коммуникационной стратегии вашей организации? Это может быть громкое заявление (например, «повысить уровень информированности о детском труде»).

Цели: Опишите более конкретные и измеримые показатели, например: еженедельное появление в СМИ, то есть появление десяти статей в основных национальных газетах, рост участия в пресс-конференциях. Цели должны быть реальными для достижения и измеримыми. Например, изменение отношения общественности к людям с ВИЧ является очень долгосрочным процессом и труднодостижимой задачей. В этом случае также будет трудно определить прогресс достижения цели, если вы, конечно, не планируете проведение масштабного исследования. Вместо этого вы можете поместить два отчета на национальном телевидении о дискриминации людей с ВИЧ. Это та мера, которую вы можете отследить, и для которой вы можете провести мониторинг.

Оценка ситуации/СМИ: Подумайте над тем, какое СМИ в данный момент освещает деятельность вашей организации, и вопросы, над которыми вы работаете. Насколько хорошо журналисты знакомы с вашим вопросом? Есть ли какие-либо СМИ, которые часто освещают вашу деятельность, в то время как некоторые СМИ вообще не пишут о вас?

Оцените (как можно объективнее) сильные/слабые стороны вашей организации в плане охвата СМИ. Например, является ли глава вашей организации хорошим публичным оратором? Имеются ли у вас налаженные отношения со СМИ? Возможно ли собрать хорошие визуальные материалы по теме вашей основной деятельности? Или осуществляете ли вы свою деятельность в регионе с ограниченным числом местных СМИ? Трудно ли изложить вашу тему «простым языком»? Учет таких трудностей может помочь вам определить меры, которые вам необходимо предпринять для более эффективного охвата СМИ.

Целевая аудитория: Ваша деятельность может быть более эффективной, если она нацелена на определенные слои общества. (Сами по себе СМИ не являются целевой аудиторией; они являются средством, с помощью которого вы можете охватить свою целевую аудиторию). Ваша целевая аудитория может отличаться в зависимости от темы и кампании. При определении вашей целевой аудитории учтите следующие моменты: кто должен узнать о вашей организации и деятельности? Кто должен предпринять действия для решения проблемы, которой вы занимаетесь?

Примеры целевой аудитории:

- студенты университетов;
- родители маленьких детей;
- политически активное население;
- члены группы меньшинства;
- лица, принимающие решения (члены парламента, чиновники министерств);
- молодежь;
- пенсионеры;
- религиозные лидеры;
- местные государственные власти;
- представители силовых структур;
- представители международного сообщества.

Временные рамки: Один год является хорошим сроком; по его истечении вы можете заново оценить и внести изменения в свою деятельность на

основе анализа мероприятий, которые были эффективными/неэффективными.

Стратегии/Средства/ Тактика: В этом разделе перечислите средства, которые вы будете использовать для охвата вашей целевой аудитории. Учтите следующие вопросы: какие каналы коммуникации будут наиболее эффективными для достижения вашей целевой аудитории? Например, молодежь легче охватить посредством электронных СМИ, в то время как этническое меньшинство может читать газеты на своем родном языке. Опишите, какие конкретные мероприятия вы будете проводить для использования этих каналов. Помните, что СМИ — это только одна часть ваших мероприятий по коммуникации. При учете способов охвата вашей целевой аудитории используйте творческий подход: это могут быть фотовыставки, информационные бюллетени или общественные представления.

Приоритетные вопросы: Каковы основные вопросы, о которых вы хотите рассказать? Аудитория обычно хорошо воспринимает две или три темы, но не больше.

Основные сообщения: Подготовьте краткие и легко повторяемые сообщения, которые вы будете использовать в течение всех ваших мероприятий. Было бы очень неплохо, если бы у вашей организации было два или три основных сообщения о вашей организации, а также несколько сообщений для отдельных проектов или кампаний. Ваши основные сообщения должны выражать основные идеи о вашей организации, которые должна понять ваша аудитория. Отдельные сообщения, которые вы разрабатываете для различных проектов или кампаний, должны отражать основные цели вашей организации.

Бюджет: Определите, какие ресурсы вы можете использовать для мероприятий по коммуникации. При отсутствии этого пункта расходов в вашем бюджете включите его туда. При планировании проектов или запросе средств от доноров удостоверьтесь, что ваш бюджет включает расходы на мероприятия по коммуникациям/ информированию общественности.

Календарь: Распланируйте время ваших появлений в СМИ, публикаций заявлений и проведения мероприятий на год вперед (или на максимально длительный период, какой только сможете).

Сотрудничество: Имеются ли какие-либо правительственные или неправительственные организации, с которыми вы можете сотрудничать для

реализации целей вашей коммуникаций и охвата более широкой аудитории? Например, если у вас есть совместный проект с министерством здравоохранения, вы можете выпустить совместные пресс-релизы и вместе организовать мероприятия для прессы.

Мониторинг/оценка: Разработайте план мониторинга, который будет отвечать конкретным задачам по коммуникациям. Определите меры по отслеживанию прогресса достижения ваших целей. Данный план должен включать определение конкретного человека, ответственного за сбор информации.

Методы мониторинга могут включать:

- Мониторинг освещения в прессе деятельности вашей организации и вопросов, над которыми она работает;
- Просьба к участникам пресс-конференции или других мероприятий поставить свою подпись и указать, как они узнали о мероприятии;
- Проведение опросов общественного мнения до и после проведения медиакампании;
- Проведение неофициальных исследований среди ваших целевых групп.

Составление сообщений

Хотя вам может казаться очевидным, что ваша работа заслуживает внимания, факт остается фактом: вам приходится конкурировать со многими другими факторами, привлекающими внимание аудитории.

Хотя вам может казаться очевидным, что ваша работа заслуживает внимания, факт остается фактом: вам приходится конкурировать со многими другими факторами, привлекающими внимание аудитории. Именно поэтому ваши сообщения должны быть ясными и четкими. Без ясных сообщений люди не будут знать, какую позицию вы отстаиваете, и могут ее неверно интерпретировать.

Составление сообщений — это искусство, а не наука. Какой-то магической формулы, готовой для составления сообщений, не существует, однако имеется ряд рекомендаций, которые помогут вам справиться с этой задачей. В качестве образца в приложении 2 дан лист для составления сообщений.

Сообщение представляет собой краткое заявление — в идеале одно или два предложения, — которое выражает основную концепцию, позицию или важный факт.

На основе ваших сообщений вы можете составлять лозунги — запоминающиеся фразы, привлекающие внимание аудитории. Они могут быть

Составление сообщений — это искусство, а не наука.

полезными для интервью, особенно на телевидении и радио, когда у вас есть только несколько секунд, чтобы заявить о своей точке зрения.

Ваше сообщение будет зависеть от вашей цели — хотите ли вы рассказать о том, чем занимается ваша организация, информировать их о каком-либо вопросе, призвать их к действию или дать новую информацию о ситуации.

Сообщения также могут отличаться в зависимости от вашей целевой аудитории; они могут оказывать на нее различное воздействие, мотивировать ее или убеждать.

Ваше сообщение будет зависеть от вашей цели.

При разработке сообщения учитывайте следующие вопросы:

- В чем заключается ваш основной вопрос/проблема?
- Кто входит в вашу целевую аудиторию, и что они знают об этом вопросе?
- Почему данный вопрос должен быть важен для вашей аудитории?
- Каким образом вы предлагаете решить проблему?
- Какие действия вы ждете от вашей аудитории для решения данной проблемы?

Некоторые характеристики успешных сообщений:

- Они являются ясными и не используют специальной терминологии;
- Они являются краткими и простыми (не более одного или двух предложений);
- Они являются доступными для понимания людей, не являющихся экспертами в данном вопросе;
- Их можно повторять много раз;
- Они привлекают внимание и избегают преувеличений;
- Они оказывают эмоциональное воздействие.

Испытайте свое сообщение

То, что вам кажется ясным сообщением, может быть непонятным для аудитории, которую вы хотите охватить.

То, что вам кажется ясным сообщением, может быть непонятным для аудитории, которую вы хотите охватить.

Для того чтобы избежать этой ситуации, апробируйте свои сообщения в процессе их составления и перед тем, как вы выступите с ними перед аудиторией. Неэффективные сообщения могут повлиять на то, обратят ли лица, принимающие решения, внимание на вашу организацию; получите ли вы грант от вашего донора; получите ли вы поддержку местного сообщества.

Вы можете испытать свое сообщение следующими способами:

- Наняв профессиональную исследовательскую фирму для проведения опроса общественного мнения или фокус-групп (дорогостоящий способ);
- Используя исследовательские онлайн-средства, которые могут дать вам возможность разослать анкеты по электронной почте или повесить их на вашем сайте или блоге (некоторые такие средства доступны бесплатно в Интернете);
- При помощи проведения ваших собственных фокус-групп, где вы можете собрать 10 представителей группы, которую вы хотите охватить, пригласить их на чашку чая и обсудить образцы ваших сообщений. Проследите за реакцией членов группы. Понимают ли они ваше сообщение? Оказывает ли оно на них то воздействие, которое вы бы хотели? (недорогой способ).

После того, как вы выбрали наиболее оптимальное сообщение, убедитесь, что каждый сотрудник вашей организации знает его. Очень важно, чтобы вы начали использовать его — поместите его на свой сайт, включите его в пресс-релизы и речи, упоминайте его каждый раз, когда вы рассказываете другим людям о деятельности вашей организации.

Изложение вашей истории

Рассказывание историй может стать одной из эффективных форм коммуникаций и помочь вам придать «человеческое лицо» вашей деятельности. Истории (они должны быть, конечно же, правдивыми) могут использоваться во многих аспектах вашей коммуникации — в ваших сообщениях, докладах, содержании веб-сайтов, ежегодных отчетах или газетных статьях. Истории могут быть также интересны для СМИ.

В работе правозащитных организаций может быть множество различных интересных историй. Иногда помогает просто на момент остановиться и задуматься о том, почему вы стали работать в правозащитной сфере. Что вы находите в ней наиболее привлекательным? Был ли у вас личный опыт, когда нарушались ваши права человека, или вы сталкивались с людьми, у которых был такой опыт? Люди, работающие в вашей организации, могут рассказать свои собственные интересные истории.

Ищите истории людей, жизнь которых была затронута вопросом, которым вы занимаетесь. Хотя и важно давать статистику — например, количество девочек в определенной области, не имеющих доступ к образованию, так как они носят традиционные мусульманские головные уборы — история маленькой Джамили, которой приходится сидеть дома с ее бабушкой и переживать о том, что она отстает в школе, оживляет данную статистику.

Истории могут вдохновлять: история человека, отстаивающего свое право на справедливое отношение со стороны работодателя, или история женщины, восстанавливающей свою жизнь после семейного насилия. Положительные новости могут давать людям надежду и побуждать их совершать действия.

При отборе истории для ваших коммуникаций всегда учитывайте следующие факторы:

- Вызывает ли данная история какие-либо эмоции?
- Есть ли у вас достаточно подробностей, чтобы сделать вашу историю реальной и интересной?
- Ясно ли основное значение вашей истории?
- Есть ли в вашей истории главное действующее лицо?

Некоторые примеры историй:

Американская НПО «Physicians for Human Rights» («Врачи за соблюдение прав человека») создала специальный веб-сайт, где посетители могут прочитать личные истории женщин, пострадавших от кризиса в Дарфуре, Судан, а также посмотреть видео, где женщины сами рассказывают свои истории. Используя этот сайт, пользователи могут отправить «сообщение надежды», которое затем переводится и отправляется женщинам.

В своем отчете о жестоких условиях в колонии для несовершеннолетних девочек в Нью-Йорке «American Civil Liberties Union» («Американский союз гражданских свобод») описал случай 19-летней Хуаниты Кроуфорд, которая провела полтора года в Lansing Residential Center и рассказала о некоторых эпизодах своей жизни.

Понимание «информационного рынка» может помочь вам в определении целей вашей деятельности по работе со СМИ.

Исследуйте информационный рынок

Понимание «информационного рынка» может помочь вам в определении целей вашей деятельности по работе со СМИ. Это подразумевает знание основных участников информационного рынка: газеты, теле- и радиоканалы, новостные сайты, информационные агентства и медиа-организации. Узнайте, какие СМИ работают на национальном, региональном и местном уровнях; на каких языках они пишут; кому они принадлежат — правительству или частному лицу. Не думайте, что вы знаете все основные СМИ. Помимо известных СМИ могут существовать и новые и небольшие СМИ, которые могут охватывать важную аудиторию.

Местные СМИ чаще более доступны для НПО, чем СМИ национального уровня, и именно они могут печатать истории об отдельном человеке или группе в сообществе. Хотя, конечно, появление вашей истории в национальном СМИ может быть более значительным событием, освещение в местном СМИ так же может быть эффективно для охвата определенной аудитории.

Хотя при попытке получить точную информацию о том, какие СМИ предпочитает то или иное сообщество, могут возникнуть трудности, эта информация, если она доступна, может оказаться очень полезной для охвата определенной аудитории. Если вы выясняете, что определенная радиопрограмма, принимающая звонки слушателей, является очень популярной в вашей целевой группе — например, группе школьных учителей, — вы можете попытаться получить освещение именно в этом СМИ.

Подборка материалов для прессы

Подборка материалов для прессы представляет собой совокупность информационных материалов о вашей организации, ее основных приоритетах и деятельности. Помимо пресс-релиза о вашем мероприятии или новости подборка материалов для прессы должна включать:

- Брошюру или другую краткую информацию о вашей организации;
- Краткие данные о вашей организации;
- Краткие данные или базовую информацию о каких-либо особых вопросах;
- Фотографии, таблицы или карты для иллюстрации темы, по которой вы работаете;
- Биография руководства вашей организации;
- Ежегодный отчет (если таковой имеется).

Заострите свое внимание на качестве, а не количестве информации в вашей подборке материалов для прессы. Журналисты вряд ли будут читать всю информацию. Вполне возможно, что они будут обращаться к данной подборке, чтобы посмотреть основную информацию или основные факты и цифры. Поэтому очень важно, чтобы информация, содержащаяся в этой подборке материалов, была краткой и хорошо структурированной, чтобы журналисты могли легко найти нужную им информацию.

Всегда следите за тем, чтобы у вас были готовые материалы для прессы заранее, до конференции или какого-либо другого мероприятия. Положите материалы в папку с логотипом вашей организации. Для получения большей информации о печатных материалах читайте Главу 6.

Всегда следите за тем, чтобы у вас были готовые материалы для прессы заранее, до конференции или какого-либо другого мероприятия.

Составление списка СМИ

Важным элементом при любом планировании работы со СМИ является ведение точного и постоянно обновляемого списка контактов СМИ. Вы можете использовать данный список для рассылки своих пресс-релизов, извещения журналистов о срочных новостях или идеях для статей.

Ваш список СМИ должен включать имена журналистов, пишущих на вашу тему (или схожие темы), работающих на информационные агентства, национальные и местные газеты, национальные или местные теле- и радиоканалы, специализированные газеты и журналы, Интернет-СМИ, и также газеты, охватывающие соответствующую аудиторию. Очень важно обращать внимание на разнообразие СМИ, пишущих на различных языках и для различных этнических групп. Вы можете также сравнить ваши списки со списками СМИ ваших партнеров, чтобы удостовериться в том, что у вас есть все необходимые контакты.

Ваш список должен включать как минимум следующую информацию:

ФИО журналиста	Наименование СМИ	Предпочитаемый ими способ связи (телефон, факс, эл. адрес и т.д.)	Крайние сроки	Адрес	Телефон	Факс	Эл. адрес	Список тем, освещаемых журналистом	Замечания о последней встрече с этим журналистом	Замечания о статье, которую они опубликовали о вашей организации или в вопросе



В связи с тем, что журналисты часто меняют место своей работы, необходимо регулярно обновлять ваш список СМИ.

В связи с тем, что журналисты часто меняют место своей работы, необходимо регулярно обновлять ваш список СМИ. Если вы не можете отыскать имя нужного журналиста и у вас недостаточно времени, вы можете отправить вашу информацию редактору соответствующего раздела. Но все же всегда лучше иметь под рукой имя определенного журналиста или редактора, чем просто посылать информацию на общий адрес.

Вы можете организовать свой список по категориям (печатные СМИ, радио, телевидение и Интернет), затем в алфавитном порядке, по СМИ, и затем по журналисту, если у вас есть несколько контактов в одном и том же СМИ. Для журналистов, с которыми вы связываетесь наиболее часто, заведите краткий «список основных контактов» в вашем телефоне.

Выясните у своих редакторов и журналистов, когда с ними удобнее связываться. Узнайте, когда у них есть так называемые «дни, незагруженные новостями», когда у вас есть больше шансов получить освещение в этом СМИ, а также когда у них проводятся редакторские собрания, где журналисты получают темы для написания. Вы также можете включить все эти подробности в свой список СМИ.

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Почему нужны «свои» люди в прессе

Как рассказывает журналист **Андрей Гришин**, редактор Казахстанского международного бюро по правам человека и соблюдению законности, в первую очередь правозащитным организациям требуются «свои» люди в прессе, но не с целью навязывания собственной точки зрения путем подкупа, а с помощью подготовки профессионалов в области правовых отношений. Ряд обучающих тренингов уже дал результат в виде появления юридически грамотных работников СМИ, которые стали уделять внимание теме соблюдения прав человека в стране на постоянной основе.

Тема пыток была одной из тех, что считалась табу для государственных и окологосударственных СМИ. Двухлетний проект по противодействию пыткам в Центральной Азии помог в какой-то степени не толь-

ко пробить брешь в освещении этого явления, но и подготовить сами СМИ. Так что теперь журналисты, а вслед за ними их читатели, смогли понять разницу между пытками и превышением должностных полномочий; узнать о том, как государство обязано пресекать подобное в соответствии с подписанными международными обязательствами.

Помимо этого, несколько вопиющих дел, которые совместно вели правозащитники и журналисты, привели к наказанию виновных (это заставило поверить в то, что с пытками бороться можно), а представители власти нехотя, но вынуждены были вступить в диалог с правозащитниками, особенно после того, как поток публикаций превысил критическую массу.

Медиакомпонент данного проекта стал едва ли не решающим, так как с его помощью нужно было донести до масс скорее не факт наличия болезни, а способы лечения. Памятуя о том, что журналисты, пусть самые благожелательные, в силу недостаточных знаний могут превратно понять тему, особое внимание уделили сотрудникам печатных и сетевых изданий (они более активно поднимают тему, если сравнивать с телевидением), кто уже готовил материалы по данному направлению и кто потенциально готов был за него взяться. В результате встреч и проведенного для медийных работников обучения в стране появилось 5-6 журналистов, для которых тема искоренения пыток стала пусть и не основной, но постоянной. Кроме того, когда они друг друга лучше, появились устойчивые тандемы «правозащитник — журналист», работающие по конкретным случаям, причем эффект от проделанной работы оказался выше, чем если бы они занимались этим поодиночке.



Успешная работа собственного бюллетеня — один из эффективных инструментов

Еще один удачный пример — это работа правозащитной организации «Справедливость» в Кыргызстане. Общественное объединение имеет свое полноценное печатное издание — общественно-правовой бюллетень «Право для всех», учрежденный 12 лет назад. На 2010 год издание выходит тиражом в семь тысяч экземпляров на русском, кыргызском и узбекском языках и распространяется бесплатно по всему южному региону Кыргызстана. В 2008-2009 годах изданием руководил Абдумомун Мамараймов, который делится своим опытом работы.



Первая и самая важная причина — в экономическом упадке СМИ, особенно региональных.

Издание стало мощным инструментом организации в продвижении идей прав человека, донесении общественно-значимой информации до широких масс и государственных структур, принимающих решения. Бюллетень стал открытой площадкой для обмена мнениями и опытом, обсуждения различных вопросов для десятков неправительственных организаций, адвокатов, других активистов.

Несколько причин пассивности журналистов

Но наряду с успехами будет нелишне поговорить и о причинах пассивного отношения журналистов к инициативам правозащитников и активистов неправительственного сектора в других сферах.

Первая и самая важная причина — в экономическом упадке СМИ, особенно региональных. Нередко журналисты имеют очень большую нагрузку из-за нехватки штатов, но очень маленькое жалованье из-за ограниченности финансов в редакциях. Поэтому они ищут темы и источники, которые сулят им какую-либо дополнительную выгоду (сенсации, скрытая реклама или пиар-материалы), кроме гонораров и зарплаты. Редакции зависимы от своих учредителей и спонсоров, рекламодателей. А предлагать деньги за публикации, кроме отдельных случаев, когда это предусмотрено осуществляемым ими проектом, правозащитники не могут.

Другая причина в том, что большинство, особенно (опять же) региональных СМИ сильно ангажированы, поскольку их учредителями являются государственные органы. Многие чиновники, нередко и журналисты этих изданий продолжают считать правозащитников «оппозиционерами» и стараются держаться от них подальше. Чтобы не вызвать гнев, по крайней мере возмущение своих учредителей.

Журналисты «ДОЛЖНЫ идти к правозащитникам и освещать ту важную работу, которую они делают».

И, наконец, правозащитники, как и многие представители некоммерческих структур, все еще не умеют в достаточной мере работать со СМИ, нередко думая, что это они — журналисты — «ДОЛЖНЫ идти к правозащитникам и освещать ту важную работу, которую они делают». К сожалению, несмотря на многочисленные встречи и семинары, направленные на улучшение ситуации, взаимоотношения некоммерческого сектора с медиасообществом и сегодня в большей степени сводятся к взаимным упрекам.

Напоследок невозможно не сказать и о другой стороне медали в работе со СМИ. Предавая широкой огласке грубые нарушения прав человека, мы,

безусловно, добиваемся определенных сдвигов в каждом деле. Однако реакция властей не всегда бывает положительной. Вернее, зачастую она следует в отрицательной форме: после публикации заинтересованные органы начинают оказывать давление не только на участников процесса, но и на правозащитников и журналистов, освещающих эти события. Миллионные иски в суд, которые подают против журналистов и правозащитников, — не единственная форма такого давления.

Поэтому критически важно не допускать ошибок, как в процессе работы над заявлениями пострадавших, которые не всегда объективны в своих оценках и суждениях, так и при распространении информации, работе со СМИ.

Роковая ошибка

В моей памяти навсегда осталась горечь поражения и боль утраты, которую понесла наша организация летом 2009 года, когда не стало с нами одного из ярчайших представителей правозащитного движения Кыргызстана, добрейшего и светлейшего Человека — Светланы Дмитриевны Варавиной.

В 2003 году она встала на пути недобросовестной женщины, незаконно завладевшей участком сельской дороги, начавшей там строительство. В то время, когда одна из местных неправительственных организаций работала над возведением моста, чтобы облегчить жизнь сельчан, эта женщина перекрыла часть этой улицы. Светлана Дмитриевна обратилась в соответствующие органы и написала сообщение в бюллетень «Право для всех». Однако при редактировании материала тогдашний редактор добавил в текст недопустимые фразы и обороты, которые впоследствии стали причиной для судебного иска.

Компетентные органы установили, что женщина сфальсифицировала документы; улицу открыли, вернув незаконно захваченный участок. Однако проигравшая женщина начала судиться по статье, опубликованной в бюллетене. Тяжба длилась более трех лет. В итоге, пройдя несколько раз все инстанции суда, издание впервые за всю свою историю заплатило небольшой штраф, а судебная тяжба отрицательно сказалась на здоровье автора статьи.

Светлану звали на суды, несмотря на ее тяжелую болезнь. На суде на нее оказывали давление, оскорбляли, истица не раз открыто заявляла в зале суда, что «доведем ее до гроба». И она добилась своего — в июле 2009 года Светланы не стало...

Выбор подходящего СМИ

Как рекомендует **Марат Мамадшоев**, главный редактор газеты «Азия-плюс» в Таджикистане, первый вопрос, который должен решить правозащитник, — это выбрать издание. В свою очередь, этот выбор зависит от задач, которые ставит перед собой правозащитник.

Как рекомендует **Марат Мамадшоев**, главный редактор газеты «Азия-плюс» в Таджикистане, первый вопрос, который должен решить правозащитник, — это выбрать издание. В свою очередь, этот выбор зависит от задач, которые ставит перед собой правозащитник.

Например, если он желает, чтобы было проведено какое-то серьезное расследование, то так называемая желтая пресса отпадает. Естественно, нужно идти в газеты, которые позиционируют себя как общественно-политические.

С другой стороны, если идет речь о простом информировании максимального числа граждан, то лучше обратиться к услугам как раз самой массовой прессы и электронных СМИ.

Изначально нужно уяснить для себя, какова аудитория данного СМИ. Будет ли для нее интересна предложенная тема? Читает ли эту газету чиновники и депутаты? Какой будет эффект от публикации?

В общении со СМИ правозащитники часто допускают одну типичную ошибку. Они думают, что роль и предназначение СМИ — защита прав людей. То есть, таким образом, СМИ просто обязаны идти навстречу правозащитникам.

Однако средства массовой информации при всей своей специфике чаще всего являются коммерческими структурами, а не правозащитными организациями. Поэтому их главная цель — достижение коммерческого успеха, а не торжество закона.

Почему журналисты отказываются сотрудничать с правозащитниками?

Первая причина — страх перед сильными мира сего, которые могут быть затронуты в рамках данной статьи.

Первая причина — страх перед сильными мира сего, которые могут быть затронуты в рамках данной статьи. Мы уже упоминали о том, что в нашем регионе в основном в роли нарушителей прав человека выступают государственные органы. И в этом случае СМИ стараются лишний раз

не наступать на мозоли этих нарушителей, в том случае если они имеют большое влияние.

Газета «Азия-плюс» несколько раз писала о проблемах людей, дома которых попадали под снос в рамках планов властей Душанбе по обустройству города. Большинству этих вынужденных переселенцев не было предоставлено равноценной компенсации.

Эти статьи вызывали резкую реакцию в администрации Душанбе. Столичный мэр Махмадсаид Убайдуллоев является очень влиятельным человеком в республике.

В конце концов, во избежание конфликта с ним газета перестала писать на эту тему.

Хотя права переселенцев по-прежнему продолжали нарушать.

Позиция СМИ многим правозащитникам кажется эгоистичной и трусливой. Но в то же время нужно понимать, что самоцензура таджикских СМИ имеет объективные причины.

Позиция СМИ многим правозащитникам кажется эгоистичной и трусливой.

Сейчас СМИ могут публиковать критические материалы, но боятся переступить некую черту, за которой в их отношении могут последовать серьезные репрессии со стороны властей.

Хотелось бы напомнить, что несколько лет назад, в 2004 году сразу несколько общереспубликанских газет перестали выходить после того как все столичные типографии отказались их печатать. Этот опыт газеты не забыли по сей день. Тем более что и руководители типографий откровенно говорят СМИ, что не будут печатать газеты, если у последних будут проблемы с властями.

Руководители типографий откровенно говорят СМИ, что не будут печатать газеты, если у последних будут проблемы с властями.

Положение электронных СМИ в этом плане еще более уязвимо. Например, во время прошлых парламентских выборов 2005 года по решению Комитета по телевидению и радиовещанию была приостановлена деятельность телестанции «**Гули бодом**» (Канибадам). В качестве причины утверждалось, что эта станция попала в руки посторонних людей. Однако заметим, что тогда во время выборов «**Гули бодом**» очень часто представлял слово оппозиционным кандидатам.

Кроме того, СМИ опасаются проверок с «пристрастием» со стороны тех или иных административных органов. В первую очередь речь идет о на-



Правозащитники должны оценивать и материальную сторону проблемы.

логовых органах. К сожалению, сейчас большинство СМИ твердо убеждены, что власти, если захотят, смогут закрыть любое СМИ.

Вторая причина — несоразмерность усилий, риска и ожидаемой пользы. То есть речь идет о том, сколько усилий придется потратить, на какой риск придется пойти, чтобы собрать и опубликовать материал, и каков будет итоговый эффект.

Правозащитные материалы, как правило, требуют больше усилий. Порой и расходов больше, поскольку нужно будет выезжать в командировки, проводить расследование. Да и риск быть наказанным или неправильно понятым, как мы уже неоднократно отмечали, значительно выше.

Правозащитники должны оценивать и материальную сторону проблемы. Возможно, им нужно думать о том, чтобы компенсировать СМИ какие-то расходы, связанные с подготовкой соответствующего материала (например, расходы на командировку журналиста). Учитывая, что в наших редакциях нет юристов, можно оплатить также их услуги.

Но в то же время неправильно, если эти публикации будут приравниваться к пиар-материалам. Например, не должна идти речь о том, что правозащитники должны платить СМИ за размещение подготовленного материала.

Четкость, лаконичность предложений, учет интересов СМИ и журналистов — вот чего ждут СМИ от правозащитников.

Четкость, лаконичность предложений, учет интересов СМИ и журналистов — вот чего ждут СМИ от правозащитников.



Хотя мы часто подразумеваем под СМИ единое целое, в действительности же СМИ представляют собой совокупность элементов, состоящую из различных видов информационных агентств и отдельных журналистов, имеющих разный подход, разные способности и точки зрения. При проведении вашей работы по взаимодействию со СМИ необходимо помнить о сложной природе СМИ. Ваш подход должен быть гибким, а также должен соответствовать интересам и потребностям конкретных СМИ и журналистов. Ваша статья может быть неинтересна одному журналисту, но интересна другому. Чем больше вы будете знать о предпочтениях журналистов и учитывать их, тем лучшего результата вы достигнете.

Предоставляйте журналистам новости

Обращайте внимание на то, что происходит в новостях, и чем интересуются журналисты. Подумайте о том, каким образом ваша деятельность может совпадать с данными интересующими журналистов темами. Эти связи могут быть не всегда очевидны и могут потребовать от вас применения творческого подхода. Например, в новостях могут писать о новом штамме гриппа, в то время как ваша организация работает над вопросами детей. Возможно, вы можете предложить журналисту рассмотреть грипп с точки зрения прав детей. Есть ли у всех детей доступ к вакцинации? Являются ли дети более восприимчивыми к гриппу из-за недостаточного питания или из-за того, что школы не обеспечивают соответствующие профилактические меры?

Журналистам может потребоваться некоторая помощь в понимании, почему они должны писать именно на вашу тему, а не на 10 или 20 других вещей, которые происходят в этот же день. Кроме этого, уважайте стремление журналистов быть объективными в поиске других точек зрения на этот же вопрос. Также не следует ожидать, что журналисты дословно перепечатают ваш пресс-релиз.

Учитывайте тот факт, что журналисты работают в условиях сжатых сроков и часто в сложных условиях. Помните об ограничениях, с которыми журналисты сталкиваются в своей работе, как, например, запрет на некоторые темы. Хотя вы и можете найти смелого журналиста или редактора, желающего писать на особо острые темы, все же вам понадобится доля смекалки, чтобы изложить вашу историю так, чтобы журналист смог работать с ней.

Станьте достоверным и доступным источником информации для СМИ

Постарайтесь создать себе репутацию достоверного источника информации для журналистов, постоянно предоставляя точную, краткую и своевременную информацию, или же будьте всегда доступны в тот момент, когда журналисты связываются с вами. Предложите им связаться с дополнительным контактным лицом или обратиться к еще одному источнику информации. Вы должны стать первым человеком, о котором будут вспоминать журналисты, когда начнут писать статью на вашу тему. Удостоверьтесь, что у журналистов есть номера вашего рабочего и мобильного телефонов.

Постарайтесь создать себе репутацию достоверного источника информации для журналистов, постоянно предоставляя точную, краткую и своевременную информацию.

Создание лояльного пресс-пула

Одним из наиболее важных шагов в работе со СМИ является создание пресс-пула — списка журналистов, которые знают о вашей организации, звонят вам, чтобы взять цитаты, когда они пишут статьи о вашей организации, освещают ваши новости и открыты для новых идей о статьях. Создание пресс-пула требует времени и усилий. Финансовые ресурсы могут помочь в спонсировании информационных мероприятий или мероприятий по установлению партнерских связей, но они не являются абсолютно необходимым условием.

Устанавливайте связи с журналистами, которые уже пишут на вашу или схожую тематику. Если это возможно, организуйте личную встречу с ними для того, чтобы предоставить им информацию о вашей организации и деятельности. Дайте журналистам свои визитки и предложите свою помощь в поиске информации и подготовке интервью при написании статьи по вашему вопросу. Когда журналисты связываются с вами, сразу же реагируйте на их запросы.

Если вы связываетесь с журналистами по телефону, будьте вежливы и сразу же объясняйте им цель вашего звонка. Спросите, есть ли у них время поговорить с вами, затем вкратце представьте свою организацию. Спросите журналиста, захочет ли он и в будущем получать информацию от вашей организации, и если да, то в какой форме.

Организовывайте мероприятия для информирования журналистов о своей деятельности и содействия личному общению. Это могут быть неформальные чаепития с директором вашей организации, более официальные

Поддерживайте постоянный контакт с журналистами, связываясь с ними, когда у вас есть интересная для них информация.

пресс-ланчи, информационные семинары на вашу тематику, посещения мест реализации проекта или встречи с людьми, которым помогла ваша организация. Некоторые организации успешно проводят регулярные неформальные встречи с журналистами, такие как, например, день открытых дверей в своем офисе раз в месяц в пятницу вечером с напитками и закусками. Узнайте имена коллег ваших журналистов и приглашайте их на свои мероприятия или празднества, а не только на пресс-конференции.

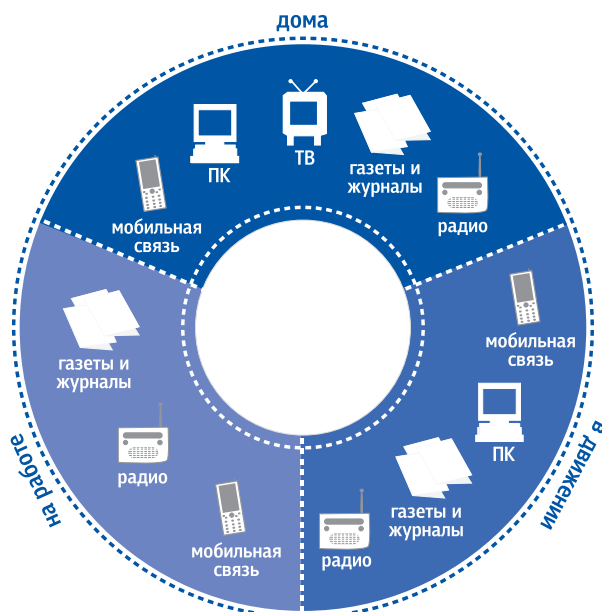
Поддерживайте постоянный контакт с журналистами, связываясь с ними, когда у вас есть интересная для них информация.

Хотя личные контакты с журналистами являются важнейшей частью эффективных взаимоотношений с прессой, большое значение имеют и чисто профессиональные отношения. Раскрытие журналисту некоторой конфиденциальной информации с оговоркой «это должно остаться только между нами» может поставить журналиста перед соблазном включить ее в статью, и таким образом поставить вас в невыгодное положение в дальнейшем.

Работа с различными видами СМИ

Каждый вид СМИ — печатные СМИ, телевидение, радио или электронные СМИ — имеет свои преимущества и недостатки. Знание этих различий поможет вам в определении направлений вашей деятельности. Ваша целевая аудитория также будет определять то, с какими СМИ вы будете работать. Например, если вашей целевой аудиторией является столичная молодежь, то возможно, что вы захотите больше сосредоточиться на Интернет-СМИ. Если же целевой аудиторией являются парламентарии, то для их охвата вам, возможно, придется работать с национальными газетами. Вряд ли вы захотите тратить свое время и усилия на работу с тем СМИ, которое не будет охватывать вашу целевую аудиторию.

- Транслирующие СМИ (телевидение и радио) охватывают большие и различные группы населения, включая некоторых людей, у которых, возможно, нет доступа к печатным СМИ — например, население сельской местности или отдаленных районов. Транслирующие СМИ также предлагают широкий спектр форматов программ, такие как новостные программы и ток-шоу. Телевидение и радио имеют определенные временные ограничения и полагаются на звуковые и видеосигналы и кадры, что



влечет за собой определенную компрессию и упрощенное освещение каких-либо тем.

- Телевизионные новостные программы обычно заинтересованы в сюжетах, имеющих визуальный элемент, в то время как теле- и радио- ток-шоу могут предоставить возможность для обмена мнениями или глубокого анализа политических или социальных вопросов.
- Печатные СМИ дают больше возможностей для объяснения или анализа вопроса. Однако в случае с печатными СМИ наличие или отсутствие хороших фотографий может иногда определять размещение на газетной странице и визуальный элемент вашей статьи.
- Интернет включает в себя как визуальный, так и печатный элементы, где пользователь решает, что ему хочется увидеть или прочитать. Некоторые он-лайн новостные сайты дают пользователям возможность комментировать статьи и даже обсуждать их с журналистами. Благодаря скорости, с которой новости появляются в Интернете, он занимает первое место по публикации экстренных новостей еще до того, как они появляются в печатных или вещательных СМИ.

Учитесь мыслить, как журналист

У журналистов обычно очень напряженный график. Кроме этого, среди них существует тенденция быть скептиками. Они находятся в постоянном напряженном поиске новостей. Поэтому прежде, чем давать журналисту новость, попытайтесь сами определить, насколько она интересна для публикации.

Ниже дан список вопросов для определения, насколько интересной для публикации является ваша новость:

- Является ли она своевременной? Произошло ли данное событие только что?
- Рассказывает ли она о чем-то новом?
- Имеется ли в ней элемент противоречия или изменения?
- Имеется ли у нее срок давности (почему о ней необходимо написать именно сейчас, а не в следующем месяце)?
- Имеет ли она отношение к горячо обсуждаемому в обществе вопросу?
- Оказывает ли она какое-либо воздействие на местное сообщество?

СМИ чаще всего интересуются новостями о кризисе, противоречиях или скандалах. Но многие статьи на правозащитную тематику по своей природе включают в себя элемент человеческой драмы, где есть победители и проигравшие, положительные и отрицательные персонажи. Ниже приведены некоторые приемы, применяемые журналистами в своих статьях. Сюжет, где используются такие приемы, имеет более высокие шансы привлечь внимание СМИ:

- Конфликт — между отдельными людьми, между людьми и властью, или конфликт на других уровнях.
- Интерес к другим людям — людям интересно узнавать о жизнях других людей и их успехах, трагедиях и приключениях.
- Тенденции и статистика — статьи о появляющихся тенденциях, поведении и отношении всегда очень популярны, особенно если они содержат статистику.
- График/календарь — свяжите свою статью с грядущим событием. Например, День прав человека (10 декабря) может стать хорошей датой для публикации важного материала.
- Юбилей/этапы — можно представить свои истории как «год спустя» или «десять лет спустя».
- Краткий биографический очерк — предложите документальный/биографический очерк о человеке, защищающем свои права.

- Особое событие — международная конференция, массовый протест или церемония вручения премии в области прав человека.
- Знаменитость — если среди ваших сторонников имеются знаменитые личности, убедитесь, что они упомянуты в вашей статье.
- “Маловероятные союзники”, объединившиеся ради общего дела, такие как, например, деловые группы, сотрудничающие с правозащитниками.

Примеры событий, которые могут стать новостными сюжетами:

- Выпуск нового отчета с новой информацией о ситуации с соблюдением прав человека;
- Принятие нового закона, который затронет лица, с которыми вы работаете;
- Событие национального уровня, которое затрагивает ваше общество;
- Ваша организация начинает новый проект, получает какую-либо награду или начинает новое сотрудничество.

Следите за другими событиями, которые могут повлиять на новостной потенциал вашей истории. В некоторых случаях стоит попридержать ваши новости в течение нескольких дней, если в это время СМИ заняты освещением других вопросов.

Следите за статьями других журналистов, пишущих о вопросе, имеющем отношение к вашей организации. Журналист также может заинтересоваться историей, если она имеет отношение к тому, о чем он недавно писал. Если ваш вопрос был хорошо освещен в печатном издании, отправьте этот материал журналистам вещательных СМИ, указанных в вашем списке СМИ. Иногда транслирующие СМИ могут заинтересоваться вопросом после того, как о нем писали в печатных СМИ.

Если вы организовываете мероприятие или предоставленная вами история не освещается СМИ, не расстраивайтесь и не обвиняйте в этом журналиста. Иногда внимание аудитории привлекает экстренная новость, которая, по мнению редактора, более важна, чем ваша история. Истории, у которых нет жесткого срока давности, могут быть отложены на более позднюю дату. Если у вас хорошие отношения с журналистом, вы можете связаться с ним и спросить, будет ли история напечатана, или, может быть, ему нужна дополнительная информация для обновления статьи. Не бойтесь спрашивать об этом.

Следите за другими событиями, которые могут повлиять на новостной потенциал вашей истории. В некоторых случаях стоит попридержать ваши новости в течение нескольких дней, если в это время СМИ заняты освещением других вопросов.

Помните о сроках подачи материала

Одновременно с составлением списка СМИ отмечайте себе сроки предоставления материала для различных СМИ, чтобы знать, когда вы сможете предварительно связаться с журналистами. Журналисты печатных СМИ обычно должны предоставить готовый материал после обеда или к вечеру, поэтому с журналистами лучше связываться в первой половине дня. С журналистами, которые готовят выходящие в определенное время теле- или радиoproграммы, нужно связываться по меньшей мере за несколько часов до эфира. Национальный телевизионный канал может готовить программы за несколько месяцев вперед, в то время как местный канал может планировать свои программы только на несколько недель вперед.

Виды статей

Ниже дано краткое описание типичных видов новостных статей в соответствии с международными стандартами. Конечно же, местная ситуация и практика СМИ могут быть другими. Если вы знакомы с видами новостных статей, публикуемых конкретным СМИ, предложите статьи в том формате, который подходит данному СМИ.

Экстренное сообщение: *Данная новость представляет собой простое изложение происходящего в обществе, стране или мире, начиная от автомобильной аварии и заканчивая подписанием политических соглашений. Ваша новость может попасть в эту категорию, если она рассказывает о событии, которое произошло сегодня или вчера.*

Новостной анализ: *Более внимательный взгляд на новостное событие с попыткой анализа его важности при использовании подробностей, объяснения и ряда разных мнений.*

Очерк: *В отличие от новостных статей данный тип статей обычно представляет собой более объемные тексты, с большей тщательностью анализирующие какой-либо вопрос. Они не обязательно должны быть связаны с текущим новостным событием, но вы должны объяснить журналисту, почему эта тема будет интересна читателям или зрителям данного СМИ.*

Журналистское расследование: журналистское расследование обычно больше по объему и требует от журналиста поиска новой информации о ситуации. Журналистское расследование может выявить нарушения прав человека, а также может представлять собой, например, отчет о ситуации в уязвимой группе общества.

Комментарий/авторская статья: Данный тип статьи представляет собой ясную точку зрения или аргумент на определенную тему.

Когда журналисты допускают ошибки

Ошибки допускают все, однако вы можете расстроиться из-за того, что вы приложили немало усилий, чтобы предоставить журналисту точную информацию, а тот допустил ошибку.

Вначале попытайтесь успокоиться: если вы позвоните журналисту и накричите на него, что он сделал глупую ошибку, то это может только повредить вашим будущим взаимоотношениям с этим журналистом. Это также может нанести урон вашей репутации среди его коллег.

Вместо этого лучше свяжитесь с журналистом и укажите на ошибку спокойным и профессиональным тоном и попросите журналиста публично ее исправить — например, напечатав поправку в следующем номере газеты. Если же поправка не была напечатана, а вы считаете, что это было важно, вы можете написать письмо редактору, где изложите свою позицию. Никогда не связывайтесь с руководством журналиста, не поговорив вначале с самим журналистом.

Лучше свяжитесь с журналистом и укажите на ошибку спокойным и профессиональным тоном и попросите журналиста публично ее исправить.

Что делать, если освещение вопроса было только негативным?

Часто журналисты ищут темы для статей с элементом критики или противоречия. Важно помнить о ситуациях, когда ваша организация привлекла негативное внимание прессы, и разработать стратегию для разрешения такой ситуации. Более эффективным способом являются активные шаги, принимаемые во избежание случаев, когда СМИ акцентируют свое внимание на чем-либо негативном.

Определите, что конкретно было освещено в негативном свете. Относится ли это к финансовой прозрачности? Акцентирует ли статья свое внимание на отдельном проекте, который считается неудавшимся? Подумайте о том, какие меры вы можете предпринять для того, чтобы разобраться с ситуацией — например, заострите внимание на мерах, которые вы принимаете для обеспечения отчетности донорам или улучшения реализации проекта.

Конечно, встречаются и такие случаи, когда отдельный журналист просто необъективен и негативно настроен в отношении вашей организации. Вы можете связаться с этим человеком и предложить предоставить ему больше информации или обсудить ситуацию. Это может и не помочь, но попытаться все же стоит.

Рекомендации по работе со СМИ

- *Будьте доступны для СМИ. Сразу же отвечайте на звонки и просьбы журналистов, учитывая их сроки.*
 - *Если вы чего-то не знаете, то честно в этом признайтесь. Но если это возможно, то попытайтесь найти необходимую информацию или дайте журналисту контакты лица, у которого есть нужная информация.*
 - *Избегайте фразы «без комментариев». Обычно это выглядит так, как будто человек, произносящий ее, что-то скрывает.*
 - *Если вы не готовы ответить на какой-либо вопрос, скажите журналисту, что вы выясните этот вопрос и перезвоните ему (и сдержите свое слово!).*
 - *Никогда не лгите журналисту.*
 - *Одинаково относитесь ко всем журналистам и не выказывайте предпочтения одним журналистам по сравнению с другими.*
 - *Всегда открыто говорите с журналистами и избегайте фразы «а это не для прессы».*
 - *Всегда сохраняйте спокойствие в беседах с журналистами.*
 - *Даже когда у вас великолепные отношения с журналистом, не говорите ему ничего, что вы не хотели бы видеть в печати.*
 - *Не воспринимайте негативное освещение или недостаточно подробное освещение как личное оскорбление.*
 - *Если журналист написал отличную статью, свяжитесь с ним и поблагодарите за хорошую работу.*
-

Несколько слов о международных СМИ

Международные СМИ и новостные агентства, такие как CNN, BBC, Reuters, Associated Press или New York Times, обычно не имеют своих иностранных журналистов, базирующихся в Центральной Азии, и часто работают с местными внештатными корреспондентами. Поэтому было бы полезно иметь контакты этих журналистов в вашем списке СМИ. Часто они заинтересованы в получении комментариев от местных экспертов НПО и в расширении своих контактов.

Международные СМИ и новостные агентства, такие как CNN, BBC, Reuters, Associated Press или New York Times, обычно не имеют своих иностранных журналистов, базирующихся в Центральной Азии,

К сожалению, международные СМИ в основном уделяют внимание международным новостям, или если этот вопрос затрагивает большое количество людей, является политически значимым, или включает в себя такие стратегические вопросы, как, например, энергетика. Международные СМИ могут также обратить внимание на страну, переживающую главное политическое событие, такое как, например, национальные выборы, большой саммит или визит лидера мирового масштаба.

Что касается прав человека, международные СМИ чаще всего уделяют внимание статьям о грубейших нарушениях прав человека. Однако правозащитный вопрос на местном уровне может привлечь внимание внештатного журналиста, который пишет статьи на темы, интересующие широкую аудиторию, и заинтересован в культурном и социальном аспектах проблемы.

Что касается прав человека, международные СМИ чаще всего уделяют внимание статьям о грубейших нарушениях прав человека.

Вы можете описать свою деятельность таким образом, который привлечет внимание международных СМИ. Например, если энергетические ресурсы являются важным вопросом для вашей страны, то вы можете заинтересовать журналиста статьей о том, насколько справедливо относятся нефтегазовые компании к своим рабочим, или же информацией о последствиях добычи нефти и газа для окружающей среды.

Работа в сотрудничестве с крупными международными правозащитными организациями, имеющими свои собственные контакты со СМИ, может также стать способом привлечения внимания международных СМИ к вопросам местной или национальной важности.

Поддержание своевременно обновляющегося сайта на английском языке и оптимизация появления вашего сайта в поисковых системах может по-



мочь международным журналистам найти вас, если они будут искать информацию на тему, связанную с вашей деятельностью.

Существует несколько электронных СМИ, активно освещающих политические и социальные вопросы Центральноазиатского региона. Это Eurasianet (Eurasianet.org), Ferghana.ru, Radio Free Europe/Radio Liberty (rferl.org) и Institute for War and Peace Reporting (iwpr.net). Статьи для данных СМИ часто пишутся внештатными журналистами, базирующимися в регионе.

Медиамониторинг

Мониторинг освещения вашего материала или информации о вас в СМИ является важной частью взаимоотношений со СМИ. Мониторинг позволяет вам оценить эффективность вашей работы со СМИ. Заведите папку с вырезками из газет, где была упомянута ваша организация. Эта работа может стать хорошим проектом для волонтера или стажера; он или она могут вырезать статьи и наклеивать их на отдельной странице, располагая страницы в хронологическом порядке. Следите за освещением вашей деятельности по прошествии определенного периода, чтобы увидеть, увеличивается или уменьшается освещение, и почему. Проанализируйте, является ли данное освещение позитивным или негативным, насколько оно точное, и где размещены статьи о вашей деятельности (на первой странице или на последних страницах газеты).



Также большое значение имеет освещение в вещательных и электронных СМИ. Для отчета об освещении в вещательных СМИ заведите журнал, где вы будете указывать, где

и когда был в эфире материал о вашей деятельности, имя журналиста, подготовившего его, и краткое содержание материала.

Если вы получили положительное освещение, расскажите об этом вашим сотрудникам, включая членов совета директоров и доноров. Размещение статей в общественных местах может информировать ваших посетителей, поднять моральный дух в вашем коллективе и привлечь внимание вашего руководства к вашей работе!

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Инициатива по привлечению внимания СМИ должна исходить от НПО

Выстраивание отношений со СМИ, как возможность не только продвижения собственной организации, но и создания информационной площадки для понимания ситуации, происходящих в стране процессов для населения, по мнению **Игоря Братцева**, заместителя директора Международного центра журналистики **MediaNet** (Казахстан), трудно переоценима.

Огромный пласт работы гражданского сектора остается незамеченным обществом, при всей ее полезности, а иногда и уникальности. Даже при желании быть услышанным перманентно это не всегда получается — сегодня в информационном пространстве идет постоянная война мессиджей (посланий) за право быть отмеченными и прочитанными массовой аудиторией. Выбор постоянно увеличивается, и потребитель становится все более избирательным — чтобы быть услышанным необходимо выделяться содержательно на фоне многочисленных мессиджей.

Поэтому единственный выход — гражданскому сектору самостоятельно инициировать инструменты и методы привлечения внимания СМИ. Очень часто можно услышать от гражданского сектора в адрес масс-медиа претензии, что журналистов интересуют только сенсации — «жареные» факты — и что они не желают разбираться в специфике работы НПО, которые занимаются, безусловно, важным делом.

Понятно, что журналисты ориентируются не на свои личные запросы, а в гораздо большей степени на запросы читателей и телезрителей. Они, по сути, лишь посредники, рейтинг изданий которых напрямую зависит от интереса потребителя.

Стоит понимать: то, что интересно вам, не всегда может быть интересно другим, и сделать информацию привлекательной — это ваша задача.

При той интенсивности, с которой работают многие казахстанские журналисты одновременно по самым различным тематикам, у них физически нет возможности досконально во всех них разбираться.

Стоит понимать: то, что интересно вам, не всегда может быть интересно другим, и сделать информацию привлекательной — это ваша задача.

Кроме того, журналист всегда адаптирует информацию под читателя, для которого могут быть непонятными вещи, которые для вас представляются очевидными. Поэтому предоставьте факты и комментарии для журналиста с позиции общей доступности для их понимания — ведь ваша главная задача — информирование как можно большей аудитории, а СМИ в данном случае лишь уникальный инструмент для этого.

Будет очень кстати, если НПО проведет перед информационной кампанией анализ информационного рынка — поймет стиль и целевую аудиторию изданий, ознакомится с материалами по правозащитной тематике, определит для себя пул журналистов и, главное, поймет, чем она может быть интересной для определенного СМИ.

Организация грамотной рассылки

При условии стесненности в средствах в качестве информационного инструмента можно использовать классическую рассылку новостей по базе данных СМИ (см. соответствующую главу). Рассылка может быть массовой — по всей базе СМИ, а может структурированной — по видам СМИ в зависимости от аудитории (деловые, универсальные, глянцевого, таблоиды, специализированные).

В любом случае ваш мессидж (послание) должен стать первым сигналом, который побудит редактора открыть ваше сообщение, прочитать его и в идеале использовать для публикации или для обращения к вам за дополнительной информацией и комментариями. Таким образом, мессидж при рассылке должен быть включен в графу «тема письма». Писать в этой графе просто анонсовую информацию о том, что вы сделали или какое мероприятие намерены провести, менее результативно.

При рассылке вы можете использовать два варианта: или проводить рассылку при любой новости в вашей деятельности, либо делать это только в наиболее значимых ситуациях, которые, по-вашему, могут быть наиболее привлекательны для СМИ.

В обоих случаях нужно продумывать, под каким интересным углом преподать новость — в первом случае это сложнее, так как изначально может не быть значимого события, на фоне которого новость НПО будет интересной для СМИ. Стоит помнить, что несколько раз не заинтересовав СМИ, можно автоматически попасть в разряд сообщений, которые будут удаляться как спам.

Бывает, что в рассылке тема письма сформулирована просто — «анонс пресс-конференции». Только при условии уважительного отношения со стороны редактора или журналиста к адресанту, как проверенного поставщика интересной информации, этот файл будет открыт, в противном случае с большой долей вероятности — проигнорирован.

При написании новости к рассылке стоит учитывать и еще одну немаловажную деталь. Важно показать не только и не столько частный случай, исключительно рассказать новость — более важно представить ее на фоне странового масштаба, подкрепить статистикой и фактами по республике. Тем самым вы подчеркнете, что частность — лишь деталь масштабной проблемы, которая может коснуться каждого. Именно факт, что новость демонстрирует социальную опасность для общества, — станет тем аргументом, который будет востребован масс-медиа.

Александр Кулинский, председатель комиссии по рассмотрению жалоб на СМИ в Кыргызской Республике считает, что прежде, чем начинать работу со СМИ, любая НПО должна понять — для чего ей нужны средства массовой информации. Часто представители неправительственного сектора говорят, что СМИ нужны для того, чтобы рассказывать обществу об их работе. В общем, но СМИ нужны НПО не только для этого.

СМИ нужны НПО для достижения двух главных целей:

- 1) для того, чтобы через СМИ рассказывать обществу о проблематике, над которой работает НПО;
- 2) для того, чтобы через СМИ создавать свой положительный образ в глазах и рядового потребителя информации (читателя, слушателя, зрителя), и людей, принимающих решения (например, политиков). Проще говоря, НПО создают через СМИ свои бренды.

Немногие неправительственные организации в Кыргызстане могут похвастаться тем, что имеют четкое понимание своей работы со СМИ. Зачастую НПО озабочены тем, как написать и распространить пресс-релиз, отправить факс в редакцию и т.п. Но на самом деле это всего лишь рядовые технические вопросы, которые являются маленькими шестеренками в одном большом механизме под названием «информационная стратегия НПО».

Информационная стратегия НПО

Информационные стратегии НПО должны содержать в себе:

- 1) информационные цели. НПО должны понимать, зачем они рассказывают людям ту или иную информацию через СМИ. НПО Кыргызстана чаще всего рассказывают о своей деятельности. Но ведь задача не в этом, а в том, чтобы донести до людей необходимую им информацию. Для этого НПО необходимо знать, что же является необходимой информацией. Проводя стандартный круглый стол, правозащитная НПО должна добиться не просто банального освещения этого мероприятия в СМИ, а подъема тематики круглого стола в СМИ. Кроме того, простой человек должен понять, как ему дальше действовать в тех или иных обстоятельствах. Например, говоря о пытках, правозащитная организация ставит перед собой задачу поднять проблематику для обсуждения ее на уровне всего общества, депутатов, политиков вообще. Простому же человеку мало знать, что в Кыргызстане есть пытки. От такого сообщения ему становится неуютно. Он инстинктивно пытается избавиться от подобного раздражителя, отключаясь от восприятия тематики. Но если в материале будет практический совет, как вести себя, чтобы не оказаться в роли пытаемого, то потребитель информации обратит на это внимание и постарается запомнить правила поведения;
- 2) способы достижения информационных целей. Это набор способов влияния на общественное мнение: стандартные пресс-релизы, пресс-конференции, рассылки, пресс-туры, мероприятия, акции. Как правило, НПО в Кыргызстане ограничиваются пресс-релизами, пресс-конференциями и мероприятиями (круглые столы, семинары, тренинги). И НПО часто остаются за бортом информационных выпусков и полос газет. Почему? Потому что они не интересны. В работе с информацией необходим нестандартный подход, который был бы воспринят СМИ, а через них и всем обществом. До сих пор все вспоминают акцию гендерной НПО, посвященную 8-му марта. Накануне этого женского праздника они поздравляли на крыльце Жогорку Кенеша (парламента) депутатов предыдущего созыва. В нем не было ни одной женщины. Поэтому активистки гендерного движения сказали: раз там нет женщин-депутатов, то мы будем поздравлять мужчин-парламентариев. Эта акция была освещена всеми крупнейшими СМИ Бишкека, причем бесплатно. А гендерные НПО смогли добиться своей цели — привлечь внимание общества к проблемам гендерного равенства в Кыргызстане на уровне властей.

Определение информационного поля

Это описание информационного пространства страны и своих возможных партнеров-СМИ. В Кыргызстане НПО очень часто пытаются сотрудничать с самыми крупными изданиями или телеканалами, не учитывая политическую ориентацию СМИ, охват аудитории, тираж и т.д. Это неоправданное распыление своих и без того скромных сил. Нельзя объять необъятное. Исходя из информационной стратегии необходимо определиться, с каким СМИ, когда и как работать.

Не секрет, что СМИ в Кыргызстане исторически разделены на два лагеря — оппозиционный и проправительственный. Их соотношение постоянно меняется. На данном историческом этапе оппозиционных намного меньше, чем проправительственных. И доля последних продолжает расти. Но работать все равно надо. Поэтому НПО должны составить пресс-карту. Это список СМИ, с указанием их основных параметров: тип СМИ, координаты, данные о руководителях и сотрудниках СМИ, охват аудитории, тираж и т.п. Для чего нужна такая пресс-карта? Для того, чтобы определить, какое СМИ дружелюбно НПО, а какое нет; какие подходы можно найти к СМИ и т.д.

СМИ в Кыргызстане исторически разделены на два лагеря — оппозиционный и проправительственный.

Пресс-карта

Наименование и тип СМИ	Охват аудитории (рейтинги, тиражи)	Координаты СМИ	ФИО и данные руководителей СМИ	ФИО и данные журналистов СМИ
«Наша правда» газета выходит раз в неделю по средам, сдача номера по вторникам до 18-00.	Тираж 10 тысяч, распространяется в Бишкеке (50% тиража), Чуйской области (30% тиража), Ошской области (10% тиража), Таласская, Иссык-Кульская область (10% тиража). Реклама занимает примерно 15% площадей — популярность у рекламодателя высокая	г. Бишкек, улица Копытина, 12, телефон факс электронная почта	учредитель Чаянов Айдар Искендерович день рождения 16. 04. 1976, телефон, факс, электронная почта главный редактор ответственный секретарь	журналист Юсуфов Искандер Хакимович день рождения, телефон, факс, электронная почта

Они нужны для того, чтобы определить, кто является вашим информационным партнером, а кто – информационным врагом. В условиях дефицита свободы слова, сложившихся в Кыргызстане, это жизненно важно для НПО.

Представители НПО часто спрашивают: зачем нужны такие пресс-карты? Они нужны для того, чтобы определить, кто является вашим информационным партнером, а кто — информационным врагом. В условиях дефицита свободы слова, сложившихся в Кыргызстане, это жизненно важно для НПО. Рассмотрим каждую графу:

- 1) наименование и тип СМИ. Графа содержит не только название СМИ, но и характеристики выхода продукции — когда выходит СМИ, когда сдается последняя информация и т.п. Эти сведения необходимы для того, чтобы назначать свои мероприятия или акции в такое время, чтобы ваши СМИ — информационные партнеры — смогли на них попасть и технично и грамотно осветить;
- 2) охват аудитории (рейтинги, тиражи). Поскольку в Кыргызстане нет единого информационного пространства и общенациональных СМИ, то всегда встает вопрос: какое СМИ сделать своим информационным партнером для того, чтобы охватить как можно больше населения. Обычно НПО выбирают НТРК, ряд газет, выходящих в Бишкеке. При этом они забывают, что информационное поле в регионах сильно отличается от информационного поля столицы. Поэтому иногда целесообразнее работать с несколькими популярными региональными СМИ, нежели с одним столичным. Кроме того, в условиях энергетического кризиса надо помнить, что телевидение и радио уязвимы — чтобы их смотреть или слушать, необходимо электричество. А здесь и сейчас электричество может отсутствовать. Газеты же не привязаны к этому благу цивилизации. Их можно читать при свечах или в светлое время суток. И это тоже должно влиять на выбор СМИ — информационного партнера;
- 3) координаты СМИ. НПО должны знать, как найти то или иное СМИ;
- 4) ФИО и данные руководителей СМИ. В этой графе должна быть информация о тех, кто принимает решение. Это учредители и руководители СМИ или новостных отделов. Важно знать все координаты этих людей (вплоть до домашнего телефона) и важные для них дни — например день рождения. Это пригодится в работе с ними. Руководители СМИ такие же люди, как и все остальные. И им приятно внимание со стороны других людей;
- 5) ФИО и данные журналистов. В данной графе должны быть вписаны и те журналисты, с которыми уже налажено плодотворное сотрудничество, и те, с кем его надо наладить.

Работа с различными журналистами

В работе с журналистским составом надо помнить, что внутри редакций существует условное разделение на три категории журналистов:

а) «зеленые».

- Это начинающие журналисты, которые работают не более 3-4 лет.
- Они готовы взяться за любую работу.
- Они хотят помочь каждому страждущему, от чего часто страдают сами.
- Они не имеют своих источников информации и будут рады, если вы позовете их на свое мероприятие.
- Они заинтересуются вашей темой, но редакция может направить их не на ваше, а на более интересное с ее точки зрения мероприятие.

б) «среднячки».

- Это журналисты, которые работают 5-6 лет.
- Они более разборчивы и не пойдут на любое мероприятие. У них уже есть любимые темы.
- Они понимают, что плачущая бабушка может быть виновата в серьезных преступлениях. Но иногда они все же проникаются болью другого человека.
- Они уже имеют свои источники информации, но продолжают создавать свою информационную сеть.
- Они могут заинтересоваться вашей темой, и в состоянии доказать редакции, что нужно приехать на ваше мероприятие.

в) «ветераны».

- Это журналисты, которые работают более 6 лет.
- Они имеют закрепленные за ними темы, которыми не займется другой сотрудник редакции.
- Они никому не верят. Цинизм — вот их кредо.
- Они не ищут информацию. Она приходит к ним сама, потому что у них есть своя информационная сеть.
- Если они заинтересовались вашей темой, то считайте, что дело сделано — о вашем мероприятии обязательно расскажут.

С какой категорией журналистов работать?

- С «зелеными»? Это работа на будущее. Каждый «зеленый» рано или поздно станет «ветераном».
- С «среднячками»? Заинтересуйте их, и они ваши.

- С «ветеранами»? Заинтересовать трудно, но возможно. Но помните, что «ветераны» всегда найдут какие-нибудь проколы в ваших мероприятиях и обязательно расскажут о них.

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Недостаточно просто решать проблемы отдельно взятых людей, потому что сама система от этого не меняется, и, соответственно, проблем меньше не становится.

Нодира Абдуллаева, юрист ОО Центра по правам человека (Таджикистан) считает, что профессионально построенная работа общественных организаций со СМИ непосредственно влияет на исполнение миссии организации, помогает ей эффективно решать общественные проблемы и информировать население о своей деятельности.

На примере Центра можно сказать, что мы долгое время занимались предоставлением бесплатной правовой помощи в трех регионах Таджикистана, и через определенное время осознали, что недостаточно просто решать проблемы отдельно взятых людей, потому что сама система от этого не меняется, и, соответственно, проблем меньше не становится. Организация приняла решение сократить адресную помощь населению, и одна из бесплатных правовых приемных организации преобразовалась в аналитический центр. Этот аналитический центр не только стал заниматься сбором и обработкой данных из региональных офисов организации и от других НПО-партнеров, но и готовить различные отчеты, исследования, проводить анализ наиболее сложных с точки зрения права судебных дел и дел, которые вскрывали пробелы законодательства и могли повлиять на правоприменительную практику. Именно на этом этапе наша работа со СМИ стала активизироваться. Результаты работы аналитического центра чаще стали публиковаться в различных печатных и электронных СМИ, тем самым привлекая внимание государственных органов и общественности в целом к тем или иным проблемам в сфере защиты и соблюдения прав человека в Таджикистане.

В ходе проведения мониторинга судебных процессов Центр по правам человека стал публиковать различные материалы в СМИ на судебную тематику. При этом организация внимательно отнеслась к выбору тех журналистов, с кем приходилось работать. Важным критерием для организации было то, чтобы журналист специализировался на судебной тематике или тематике прав человека, был объективным и непредвзятым. При выборе печатного издания мы ориентировались на тираж, состав читателей, популярность и

на тематическую направленность. Ну и немаловажным являлась экономическая сторона вопроса. Тематическая серия статей была также продумана логически. До начала мониторинговой деятельности мы разместили в СМИ информацию о том, что такое мониторинг судебного разбирательства, какие цели он преследует, как это связано с обязательствами Таджикистана по ратифицированным международным документам. В следующих статьях мы информировали о ходе проведения наблюдений и в заключительной статье мы ознакомили читателей с основными результатами нашего исследования. Помимо этого, результаты исследования были разосланы в форме пресс-релиза всем популярным СМИ страны, а также был организован круглый стол с участием заинтересованных лиц и представителей СМИ. В день обнародования результатов нашего исследования и на следующий день информация о проведенной работе и ее результаты были освещены практически во всех местных и в некоторых зарубежных СМИ.

Индикаторами того, насколько успешным было сотрудничество со СМИ в этом направлении работы, для нас послужили и отклики судей, адвокатов, которые делились впечатлениями после прочтения газетных публикаций.

- Как правило, не приходится прилагать особые усилия для освещения какого-либо проводимого мероприятия, когда это приурочено к какой-либо памятной дате. Деятельность попадает в так называемую «струю», и если журналисты вас знают, они обязательно будут присутствовать на вашем мероприятии. В 2007 г., проводя акцию в Международный День мигранта, в спешке мы забыли разослать подготовленный пресс-релиз заранее. Тем не менее, обзвонив буквально за час до начала мероприятия знакомых журналистов, мы обеспечили себе присутствие нескольких СМИ и даже тех, кого не успели проинформировать.
- Обычно, когда на вашем мероприятии участвуют ключевые лица государственных органов, это практически всегда привлекает внимание СМИ. Когда мы проводили Круглый стол по тематике защиты прав женщин в Исфаринском районе, мы не приглашали представителей областных СМИ, посчитав, что вряд ли областные СМИ захотят ехать в дальний район. Но мы были приятно удивлены, увидев представителей областных СМИ на нашем мероприятии. Присутствие СМИ было спровоцировано тем, что они

получили информацию о том, что ключевые лица областной администрации примут участие на этом Круглом столе.

- СМИ всегда заинтересованы в визуальном освещении событий, поэтому позаботьтесь, чтобы на вашем мероприятии были какие-нибудь тематические плакаты или баннеры.
- Не всегда фотокорреспонденты могут присутствовать на вашем мероприятии, в то время как существует заинтересованность журналиста в иллюстрировании материала. Поэтому всегда старайтесь делать черно-белые фотографии на любом вашем мероприятии.

Туркменистан и Узбекистан: возможности взаимоотношений правозащитных НПО с журналистами

Анализ продолжающихся нарушений прав человека, борьба властей Туркменистана и Узбекистана с инакомыслием, отсутствие независимых СМИ показывают, что реальные возможности коммуникаций правозащитных НПО с местными медиаструктурами и журналистами минимальны. В этих государствах хорошо налажен контроль за деятельностью как любого гражданина, проявившего небольшую смелость в критике существующего режима, так и журналиста и гражданского активиста, работающего в неправительственной структуре, занимающейся даже такими безобидными проблемами, как инновации в образовании или поддержка пожилых людей.

Специальные службы, наделенные широкими полномочиями, отслеживают все телефонные разговоры журналистов и активистов, их частную переписку, контакты и передвижение. Огромные ресурсы тратятся на приобретение специального оборудования, позволяющего контролировать самый современный способ связи — Интернет.

Информационная безопасность

Основное внимание при налаживании контактов с корреспондентами в Туркменистане и Узбекистане должно уделяться защите передаваемой и получаемой информации.

В мировой практике имеется несколько систем, содержащих технологические сложности, которые позволяют создавать собственную систему информационной безопасности, исходя из существующих условий. Однако необходимость создания эксклюзивных двусторонних схем безопасности

обоснована тем, что известные популярные системы, к примеру, PGP, неприемлемы для Центральной Азии.

Отправка и получение письма, защищенного этой системой, достаточны, чтобы власти применили против адресата репрессивные меры. Кроме того, если журналист, сотрудничающий с правозащитным НПО, будет хранить у себя на компьютере информацию, защищенную простым паролем Word, то согласно подзаконным актам местных спецслужб в порядке возбуждения уголовного дела он обязан сообщить все коды следствию, и его информация будет раскрыта.

Системы защиты информации

Исходя из опыта, полученного за годы работы проекта IWPR по Туркменистану и Узбекистану, при сотрудничестве с журналистами из этих стран рекомендуется применять систему пассивной и активной защиты информации, каскадные способы передачи информации через Интернет и работать в системе кодировки сообщений. В случае опасности системы могут самоликвидироваться без возможности восстановления.

Система пассивной защиты информации основана на безопасном хранении и удалении файлов на компьютере активиста из правозащитной НПО и журналиста, сотрудничающего с ним.

Система активной защиты информации позволяет избежать недостатков при обмене электронными сообщениями. Прикрепленные файлы не привлекают внимания, как письменный текст, обнаруженные файлы не могут быть открыты, а удаленные не могут быть восстановлены третьими лицами.

Однако недостатком этой системы является то, что пользователи должны пройти специальную подготовку «лицом к лицу» и они должны быть оснащены отдельными персональными компьютерами. Кроме того, система не должна рассматриваться в качестве 100-процентной гарантии безопасности, так как постоянно (примерно раз в полгода) требует совершенствования.

Система пассивной защиты информации основана на безопасном хранении и удалении файлов на компьютере активиста из правозащитной НПО и журналиста, сотрудничающего с ним.

Самым главным условием безопасности служит предельно ограниченный круг людей.

Работа с посредниками

Другой безопасный путь сотрудничества с журналистами в Туркменистане и Узбекистане — через посредников, то есть через опытных людей в сфере безопасной передачи информации.

Самым главным условием безопасности служит предельно ограниченный круг людей, знающих реальное имя и фамилию журналиста, с кем вы собираетесь контактировать. Еще лучше, если за рубежом знают только псевдоним человека, от которого приходит информация.

Как без риска пригласить журналистов на семинары и круглые столы?

Приглашение журналистов на семинары и круглые столы за рубеж возможно, но при этом должны соблюдаться правила, обеспечивающие безопасность:

- он должен быть один из страны, а если с кем-то еще, то организаторы должны заранее быть уверены, что эти двое доверяют друг другу и не возражают оказаться вместе на мероприятии за рубежом;
- журналист имеет право попросить зарегистрировать его в гостинице под вымышленным именем или, если это ему ничем не угрожает, в случае регистрации его под своим именем администрацию отеля следует предупредить: никому не называть имя человека, проживающего в данной гостинице;
- на самой встрече приглашенный из Туркменистана журналист имеет право участвовать под вымышленным именем. Узбекские журналисты чаще всего выступают открыто;
- если на встречу приглашена пресса, то корреспондентов зарубежных СМИ следует оградить от их туркменских и узбекских коллег, если только они сами не пожелают дать интервью под псевдонимом;
- категорически запрещено фотографировать журналистов из Туркменистана и Узбекистана на правозащитных мероприятиях за рубежом.

Для приглашения журналистов необходимо уточнить у них способ передвижения и обеспечить им безопасный путь. Поскольку все работники СМИ находятся под бдительным наблюдением спецслужб, оправдано выбирать для журналиста путешествие на мероприятие через третью страну. Организация виз должна происходить от частных лиц. Все остальные попытки выехать будут очень подозрительны для властей и максимально пристально отслежены ими.

В случае если производится оплата билетов за счет приглашающей стороны, целесообразно не указывать в платежных документах название организатора, чтобы в случае проверки не привлечь необоснованное внимание к передвижению журналиста.

Если вы уже наладили сотрудничество с журналистами в Туркменистане и Узбекистане, рекомендуется, соблюдать следующие правила:

- не звонить им по телефону — разговор будет зафиксирован;
- необходимо соблюдать полную конфиденциальность, использовать в переписке по электронной почте систему паролей и условных знаков;
- нельзя просить журналистов проводить массовые опросы; нельзя требовать указания конкретных имен, фамилий и должностей людей, которых корреспондент цитирует (если только сам респондент не захочет быть опубликованным открыто), так как можно подвести этих людей или по ним вычислить автора; ни в коем случае нельзя, каким-то образом выяснив номер телефона потенциального информатора, звонить ему по домашнему или мобильному телефону — все они прослушиваются, а каждый звонок из дальнего зарубежья фиксируется и так же прослушивается; нельзя посылать денежный перевод (гонорар), указывая международную организацию или имя человека, который известен в стране как правозащитник, редактора известного информагентства или оппозиционера, проживающего за рубежом, перевод должен быть от частного лица, о котором в случае возникновения вопросов со стороны спецслужб можно было бы поведать правдоподобную легенду.

Ваши действия, если журналист попал в беду

Если журналист попал в беду, то надо действовать, учитывая обстоятельства, и обсудить это по возможности с его родственниками.

В случае, если дело связано с профессиональной деятельностью журналиста (его, к примеру, обвинили в клевете или в измене Родине), нужна широкая огласка случившегося. Иногда власти боятся выглядеть душителями свободы. Очень важно, чтобы за журналиста заступились все возможные правозащитные организации, а также влиятельные лица из западных стран.

Однако в других случаях лучше выждать время и не поднимать сразу шум по поводу случившегося. Власти, задержав на время журналиста, могут

В случае, если дело связано с профессиональной деятельностью журналиста (его, к примеру, обвинили в клевете или в измене Родине), нужна широкая огласка случившегося. Иногда власти боятся выглядеть душителями свободы. Очень важно, чтобы за журналиста заступились все возможные правозащитные организации, а также влиятельные лица из западных стран.

сами же пойти на компромисс с ним, ограничившись устным предупреждением. Чаще всего при сотрудничестве с журналистом вам передадут, как поступить в том или ином случае.

К примеру, [Гурбангулы Дурдыгулыев](#), житель города Балканабат, на западе Туркменистана, за сотрудничество с туркменской службой Радио «Свобода» был помещен в одну из психиатрических лечебниц. Лишь после вмешательства в это дело влиятельных сенаторов и конгрессменов США Дурдыгулыева выпустили из психиатрической лечебницы. То же самое произошло с [Валерием Палем](#) — другим туркменским активистом, узбекской журналисткой [Умидой Ниязовой](#) и правозащитницей [Мутабар Таджтибаевой](#), которые были выпущены из тюрьмы под давлением международного сообщества. В наиболее исключительных случаях журналистов надо вывозить из страны и предоставлять им политическое убежище.



Пресс-релизы, пресс-анонсы и пресс-конференции являются наиболее распространенными средствами привлечения внимания СМИ.

Пресс-релизы, пресс-анонсы и пресс-конференции являются наиболее распространенными средствами привлечения внимания СМИ.

ПРЕСС-РЕЛИЗЫ

Пресс-релизы облегчают работу журналистов, так как они предоставляют основу для написания статей. Пресс-релизы должны использоваться только тогда, когда у вас есть новость, и когда вы уверены, что информация, которую вы хотите предоставить, является точной и достоверной. Пресс-релиз должен содержать фактическую информацию; это не реклама вашей организации.

СМИ получают большое количество пресс-релизов каждый день, поэтому вам необходимо добиться того, чтобы ваш пресс-релиз выделялся на фоне других. Ваш пресс-релиз должен содержать всю информацию, которая может понадобиться журналисту для написания его статьи. Поэтому напишите хорошую новостную статью в том виде, как вы хотите, чтобы она была напечатана. Некоторые СМИ могут опубликовать ваш пресс-релиз без каких-либо изменений.

Пресс-релиз должен быть около одной страницы — максимум две страницы. Если у вас есть информация всего лишь на один абзац, то, возможно, это указывает на отсутствие у вас интересной новости.

Подумайте о способе, при помощи которого вы можете привлечь внимание СМИ к своей новости. По возможности постарайтесь связать пресс-релиз с текущим событием или социальным вопросом, затрагивающим сообщество. Сосредоточьтесь на тех аспектах вашей истории, которые являются действительно уникальными и необычными.

Иногда для охвата различной целевой аудитории вам может понадобиться написать несколько пресс-релизов. Пресс-релизы для электронных СМИ могут быть короче, например, два или три абзаца. Пресс-релиз, написанный для местного СМИ, должен также описывать последствия данного вопроса для местного сообщества.

Для того, чтобы сделать язык вашего пресс-релиза более точным и живым, используйте действительный залог. Кроме этого, язык вашего пресс-релиза должен быть лаконичным и свободным от жаргонизмов. Представляйте только факты без приукрашиваний и размышлений. Тон должен

быть нейтральным и объективным. Пресс-релизы пишутся от третьего лица: «Организация начала реализацию нового проекта» звучит лучше, чем «новый проект был начат ...». Используйте только те слова, которые нужны для рассказа вашей истории, без излишних приукрашиваний.

Интересные сравнения, оценки или рейтинги, исторические параллели, прогнозы или истории с участием знаменитостей могут помочь привлечь больше внимания СМИ к вашему пресс-релизу.

Вы можете использовать пресс-релизы, чтобы:

- Заявить о новых мероприятиях;
- Опубликовать последние результаты или изменения вашей программы или деятельности;
- Отметить эффективные, уникальные, инновационные мероприятия;
- Рассказать о том, каким образом находящийся на рассмотрении или недавно одобренный закон повлияет на вашу организацию или лица, с которыми она взаимодействует;
- Заявить о том, какие награды присуждает или получает ваша организация;
- Заявить о приближающемся приезде в вашу организацию эксперта международного уровня;
- Заявить об особом дне, который относится к вашей организации и ее деятельности (Международный женский день, Международный день прав человека и т.д.)

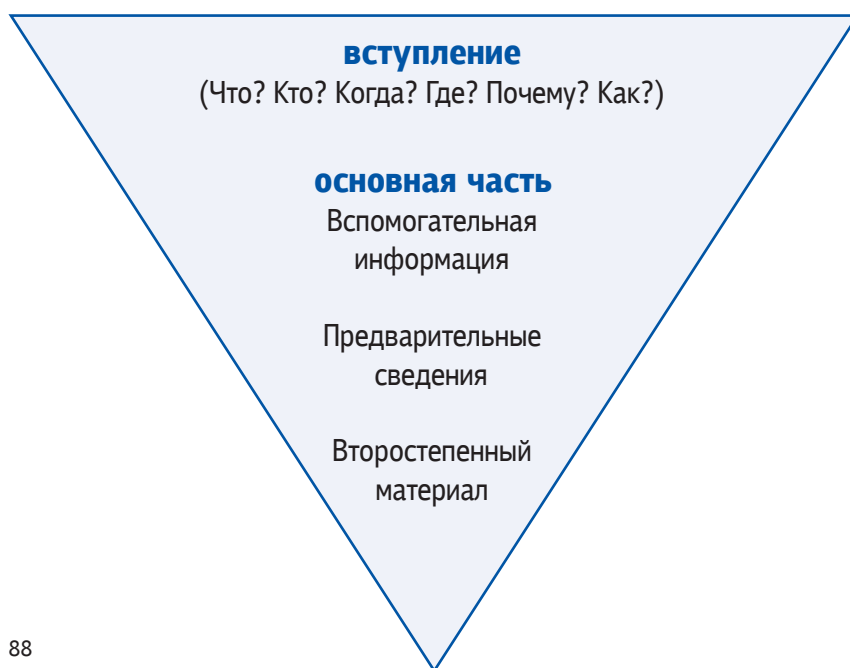
Структура пресс-релиза:

- Всегда соблюдайте стандартный формат для написания пресс-релиза. Распечатывайте свои пресс-релизы на фирменном бланке вашей организации.
- Заголовок должен быть кратким и привлекающим внимание, и в то же время должен охватывать основное содержание статьи. Старайтесь писать заголовок в последнюю очередь после того, как вы уже написали текст пресс-релиза. Из заголовка журналистам должно быть сразу ясно, о чем будет новость.
- В первом абзаце укажите дату выпуска и город, где вы находитесь.
- Между заголовком и вводным абзацем вы можете поместить абзац-резюме из 1-4 предложений.
- Первый (вводный абзац) должен в двух-трех предложениях рассказать историю и предоставить наиболее важную информацию. Данная ин-

формация должна отвечать на вопросы — кто, что, когда, где и почему. Также ответьте на вопрос: «почему это должно быть интересно другим?»

- Второй абзац часто включает цитату, чтобы придать статье более личный характер. Цитата должна стать предметным заявлением, которое должно быть связано с вашим основным сообщением. Прежде, чем давать чью-либо цитату, удостоверьтесь, что у вас есть на то разрешение.
- Следуйте принципу перевернутой пирамиды — последующие абзацы должны добавлять подробности и разъяснения. Включите цитаты, цифры и конкретные примеры.
- Следите за тем, чтобы абзацы были краткими (от 3 до 5 предложений на абзац).
- Последний абзац должен содержать наименее интересный с новостной точки зрения материал, хотя вы можете и просто включить краткое резюме основного содержания.
- На странице под пресс-релизом всегда включайте стандартный текст (одну или две строки) о вашей организации и вашей деятельности.
- Предоставьте контактные данные того лица, кто будет отвечать на вопросы прессы.

«ПЕРЕВЕРНУТАЯ ПИРАМИДА»



После написания предварительной версии пресс-релиза внимательно его проверьте. Перепроверьте все факты и цифры, упомянутые в этом пресс-релизе. И, конечно же, проверьте пресс-релиз на орфографические и грамматические ошибки, так как из-за них ваш пресс-релиз будет выглядеть непрофессионально.

Выпуск пресс-релиза

Итак, ваш пресс-релиз готов. Кому вы должны его отправить?

Отправка пресс-релиза всем СМИ без определения того, являются ли они соответствующей целевой аудиторией, не будет иметь хорошего эффекта. Отправляйте свой пресс-релиз журналистам, которые интересуются вашим вопросом. Данная информация должна быть включена в ваш список СМИ. Если вы не знаете имени журналиста какого-либо СМИ, пишущего на эту тематику, позвоните в это СМИ и спросите имя журналиста.

Кроме СМИ, рассылайте свои пресс-релизы в другие организации, которые могут заинтересоваться вашей новостью — партнерские организации, международные организации, доноры и государственные чиновники.

Если вы отправляете пресс-релизы по электронной почте, то адресуйте каждое письмо отдельно, а не отправляйте все вместе коллективным письмом.

Если вы отправляете пресс-релизы по электронной почте, то адресуйте каждое письмо отдельно, а не отправляйте все вместе коллективным письмом.

После того, как вы отправили пресс-релиз

В случае рассылки очень важных пресс-релизов или в случаях, когда вы думаете, что ваша новость будет особенно интересна определенным журналистам, после рассылки пресс-релизов позвоните журналистам. Не просто спрашивайте, получили ли они пресс-релизы или нет, а вкратце расскажите, о чем будет новость, спросите, интересна ли она им, и нужна ли им дополнительная информация.

Не все пресс-релизы, которые вы выпускаете, появятся в СМИ. Но когда о вашем мероприятии написали в СМИ, проанализируйте, смог ли журналист написать интересную и точную статью на основе вашего пресс-релиза.

Распространенные ошибки при создании и рассылке пресс-релизов:

- Слишком частая рассылка — обычные объявления, не содержащие никаких новостей.
- Пресс-релиз не дает информации об основных вопросах — кто, что, где, когда и почему (например, в пресс-релизе не указано, где пройдет мероприятие).
- Самая важная информация находится в конце документа.
- Отсутствие контактных данных, по которым журналисты могли бы получить дополнительную информацию.
- Использование преувеличений в целях привлечения внимания СМИ и пренебрежение основными фактами.
- Грамматические или орфографические ошибки.

ПРИМЕР ПРЕСС-РЕЛИЗА

Заголовок

Абзац-резюме на 1-4 предложения.

Город, дата — вводное предложение должно четко излагать вашу новость и самую важную информацию.

Последующие абзацы должны содержать основные детали и отвечать на такие ключевые вопросы, как: кто, что, где, когда и почему. В случае наличия подходящей статистики вы можете привести и ее.

Во втором или третьем абзаце дайте цитату известного эксперта, комментирующего вашу тему.

В остальных абзацах предоставьте все соответствующие подробности. Наименее важная информация должна располагаться в конце пресс-релиза.

Включите в ваш пресс-релиз несколько предложений о вашей организации.

Дополнительную информацию можно получить: Укажите контактное лицо (имя, номер телефона), к которому журналисты могут обратиться за дополнительной информацией.

ПРЕСС-АНОНСЫ

Пресс-анонсы представляют собой объявления для СМИ о предстоящем мероприятии, которое вы хотели бы осветить. Сообщения для СМИ обычно должны быть краткими и содержать только базовую информацию о мероприятии. Они должны давать ответы на основные вопросы (что/где/когда/почему/как). Укажите, будет ли на мероприятии фотосессия. Включите в пресс-анонс контактную информацию, особенно контактные данные сотрудника, с которым можно связаться в день мероприятия, если у СМИ возникнут какие-либо вопросы. Включите в это сообщение любые указания, например, указания о предварительной регистрации для СМИ.

Рассылать пресс-анонсы для СМИ рекомендуется за несколько дней до вашего мероприятия, после чего необходимо обзвонить журналистов.

Рассылать пресс-анонсы для СМИ рекомендуется за несколько дней до вашего мероприятия, после чего необходимо обзвонить журналистов.

ПРИМЕР ПРЕСС-АНОНСА ДЛЯ СМИ

Дата

Контактное лицо (имя и номер телефона).

Заголовок (укажите мероприятие, на которое вы приглашаете СМИ).

Несколько предложений, которые вкратце описывают мероприятие и его цель; предоставьте некоторые специальные указания для журналистов (например, требование о регистрации).

Кто:

Перечислите основные группы и участников мероприятия.

Что:

В нескольких словах опишите мероприятие и время, когда оно начнется и закончится.

Где:

Укажите точное место проведения мероприятия.

В нескольких предложениях объясните, почему проводится данное мероприятие. Дайте ссылку на веб-сайт, если таковой имеется, где журналисты могут получить дополнительную информацию.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Пресс-конференции могут стать эффективным способом донесения вашего сообщения до большого количества СМИ, однако иногда организации проводят пресс-конференции, не имея четкого понятия об их предназначении. Пресс-конференции не должны становиться рутинным мероприятием. Проводите пресс-конференции только тогда, когда у вас есть что-то действительно важное и интересное.

Пресс-конференция может стать подходящим форматом, если освещаемый вопрос является особенно сложным, или если он затрагивает несколько сторон. Но у пресс-конференции, на которую приглашены одни только эксперты, есть риск быть скучной. Интерес пресс-конференции могут добавить так называемые «реальные люди», например, ваши бенефициары, если они спокойно себя чувствуют перед СМИ. Не забывайте, что ваша пресс-конференция должна представлять интересные визуальные элементы для телекамер и газетных фотографов.

С точки зрения логистики, очень удобно проводить пресс-конференции в пресс-клубе или другом помещении, где предоставляются подобные услуги. Однако, если вы хотите привлечь внимание журналистов при помощи чего-то нового, подумайте о других местах проведения конференций, которые одновременно связаны с вашим вопросом. Место, которое вы выбираете, должно быть известным для СМИ, доступным и удовлетворяющим техническим требованиям съемочных групп.

При определении даты для вашей пресс-конференции проконсультируйтесь с журналистами и другими контактными лицами, а также сверьтесь с календарем, чтобы удостовериться, что ваша пресс-конференция не совпадает с другими мероприятиями для СМИ.

При определении даты для вашей пресс-конференции проконсультируйтесь с журналистами и другими контактными лицами, а также сверьтесь с календарем, чтобы удостовериться, что ваша пресс-конференция не совпадает с другими мероприятиями для СМИ.

Конечно, полностью избежать ситуаций, когда экстренное событие отвлекает всех журналистов от вашей пресс-конференции, невозможно. Если такое происходит, постарайтесь, по возможности, перенести ваше мероприятие. Если переносить мероприятие уже слишком поздно, и у мероприятия была слишком низкая посещаемость, то удостоверьтесь, что журналисты, не присутствовавшие на мероприятии, получили пресс-релизы, после чего позвоните им. Вполне возможна и такая ситуация, когда журналисты могут написать о вашем мероприятии в более спокойные с новостной точки зрения дни.

Для проведения пресс-конференций

По меньшей мере за неделю:

- Забронируйте помещение;
- Утвердите список выступающих, распланируйте порядок выступлений и проверьте, что с выступающими было проведено обсуждение их выступлений во избежание совпадений в выступлениях;
- Попросите выступающих остаться для интервью после окончания пресс-конференции;
- Убедитесь в наличии соответствующего оборудования (системы микрофонов и колонок, трибуна, задний фон, стенды или другие наглядные материалы);
- Заранее распланируйте расстановку стульев (лучше всего подходит расстановка кресел, как в театре, с большим центральным проходом);
- Проверьте, что трибуна хорошо освещена, и что имеется электричество для телеосвещения;
- Рядом с входом поставьте стол для регистрации и раздачи материалов журналистам;
- Обеспечьте воду для выступающих;
- Запланируйте пресс-конференцию на удобное время (первая половина дня во вторник, среду или четверг);
- Назначьте модератора;
- Подготовьте сообщение для СМИ и еженедельный календарь мероприятий и разошлите его СМИ, стоящим в вашем списке, и другим группам и лицам, которых вы хотите информировать о вашей новости (партнерские организации, доноры, международные организации и т.д.). Проверьте, что в сообщении для СМИ четко указано, когда и где будет проходить пресс-конференция;
- Подготовьте печатные материалы для прессы, включая доклады выступающих.

По меньшей мере за день:

- Сверьте с выступающими порядок их выступлений и основные пункты их выступлений;
- Обзвоните СМИ и подтвердите их участие;
- Пройдитесь еще раз по помещению и выявите возможные технические проблемы;
- Подготовьте бейджи с именами и должностями выступающих и организаторов; подготовьте таблички с именами выступающих;

- Подготовьте раздаточный материал для прессы; имейте на руках дополнительные копии;
- Подготовьте пресс-релиз, который будет содержать основной девиз всей пресс-конференции.

В день пресс-конференции:

- Еще раз проверьте помещение;
- Обзвоните редакторов и журналистов и напомните им о мероприятии;
- Отрепетируйте пресс-конференцию с выступающими;
- Попросите знакомого журналиста задать первый вопрос, чтобы начать сессию вопросов и ответов.

Во время пресс-конференции:

- Попросите журналистов зарегистрироваться;
- Раздайте подборку материалов для прессы, пресс-релизы и список выступающих;
- Попросите модератора открыть пресс-конференцию, представить выступающих и помочь журналистам задать их вопросы;
- Придерживайтесь временного графика (общая продолжительность пресс-конференции не должна превышать 30-45 минут);
- Сделайте фотоснимки и запись пресс-конференции.

После пресс-конференции:

- Если это необходимо, договоритесь с выступающими о предоставлении индивидуальных интервью;
- Выпустите пресс-релиз (если вы выпустите его до пресс-конференции, то у журналистов не будет стимула ее посетить);
- Обзвоните журналистов, которые заинтересовались пресс-конференцией, но не смогли на ней присутствовать, предложите им взять интервью или какую-либо альтернативу, при помощи которой они могли бы узнать о новости;
- Свяжитесь с журналистами, присутствовавшими на пресс-конференции, и узнайте, нужна ли им какая-либо дополнительная информация, и когда в печати появится статья;
- Проанализируйте прошедшую пресс-конференцию, чтобы извлечь из нее уроки на будущее;
- Отследите освещение пресс-конференции в СМИ.

Наиболее распространенные ошибки при проведении пресс-конференций:

- Отсутствие четкой темы для пресс-конференции;
 - Слишком позднее информирование журналистов;
 - Слишком большое количество выступающих (старайтесь, чтобы их число не превышало трех или четырех человек);
 - Слишком долгие выступления (хороший ориентир — 5 минут на выступающего);
 - Приглашение известных людей, которые все же не имеют отношения к основной теме пресс-конференции;
 - Использование технических терминов без какого-либо объяснения;
 - Отсутствие учета предпочтений журналистов и тем, на которые они пишут.
-

ДРУГИЕ СРЕДСТВА РАБОТЫ СО СМИ

Хотя пресс-конференции и пресс-релизы имеют большое значение для распространения информации среди СМИ, они не являются единственными способами связи с журналистами.

Предложение историй по телефону

Предложение историй по телефону является важным аспектом взаимоотношений со СМИ и иногда требует определенной практики. Не забывайте, что у журналистов много работы и приоритетов, между которыми им приходится разрываться. В первые несколько минут вам необходимо будет привлечь их внимание. Но прежде, чем вы им позвоните, подумайте над тем, что вы хотите им сказать, или отрепетируйте свою речь с коллегой. Когда вы совершаете такие звонки:

- Всегда спрашивайте журналиста, удобно ли ему в данный момент, или, может быть, вам стоит позвонить ему позже;
- Опишите наиболее важные моменты истории, которую вы хотите дать этому журналисту;
- Будьте готовы предложить два или три разных ракурса на эту историю или другие истории, если журналиста не заинтересовала первоначальная идея;
- Отметьте любые вопросы, которые возникли у журналиста. В случае, если вы не смогли ответить на вопросы журналиста в данный момент, ответьте на них позже;

- Ведите журнал своих звонков и результатов, чтобы в дальнейшем вы могли их отслеживать.

Написание писем (или е-мейл-сообщений) является еще одной техникой предложения историй журналисту. Такие письма должны быть краткими и соответствовать своей теме. В целом ваша задача заключается в том, чтобы объяснить журналисту и редактору, почему им может быть интересна данная история.

Эксклюзивные материалы (для печати только в одной газете)

Термин «эксклюзивные материалы» относится к статьям, которые публикуются только в одном новостном СМИ.

Термин «эксклюзивные материалы» относится к статьям, которые публикуются только в одном новостном СМИ. Вы можете предложить эксклюзивный материал в том случае, если у вас есть новость, которую можете предоставить только вы, или же если вы хотите укрепить свои взаимоотношения с определенным журналистом или СМИ. Когда вы связываетесь с журналистом, объясните ему, что вы предлагаете эксклюзивный материал — это может заинтересовать его или ее в вашем материале. Если журналист соглашается на эту работу, то вы не должны разглашать эту историю другим журналистам до тех пор, пока она не будет опубликована журналистом, с которым вы договорились.

В случае же, когда история представляет собой значительную новость, и многие СМИ могут захотеть напечатать ее, то тогда не имеет никакого смысла предлагать данную историю как эксклюзивный материал.

В случае же, когда история представляет собой значительную новость, и многие СМИ могут захотеть напечатать ее, то тогда не имеет никакого смысла предлагать данную историю как эксклюзивный материал. Если же сам журналист связывается с вами с целью получения эксклюзивной новости, то вам необязательно соглашаться на это предложение, особенно в случае, если вы думаете, что новость является достаточно интересной для публикации в других изданиях.

В долгосрочной перспективе большое значение имеет также организация особых мероприятий для поддержки связей с журналистами, так как при помощи них вы можете информировать журналистов о своей работе, и они будут чувствовать себя более уверенно, когда захотят связаться с вами.

Иногда самым эффективным способом наблюдения за чем-либо является возможность увидеть что-либо своими собственными глазами.

Пресс-туры

Иногда самым эффективным способом наблюдения за чем-либо является возможность увидеть что-либо своими собственными глазами. У журналистов часто может не быть возможности самим побывать на том месте, где происходят события, ставшие темой правозащитных статей. Вам мо-

жет понадобится самим выразить инициативу и организовать такое посещение, где журналисты могут побеседовать с бенефициарами ваших проектов, а также, если это возможно, встретиться с лицами, чьи права человека оказываются под угрозой. Примерами таких туров могут являться посещения журналистами юридической клиники; поселения беженцев, поддерживаемых вашей организацией; сообщества, успешно отстаившего свои права; или школы, где учащиеся узнали о своих правах.

Вы также должны заблаговременно уведомить лиц, которых вы посещаете, о вашем визите и получить их согласие на проведение интервью со СМИ. Если вы планируете посещение таких государственных учреждений, как школы, тюрьмы, больницы или детские приюты, убедитесь, что вы получили все необходимые разрешения для посещения этих мест журналистами.

Несколько советов по организации успешных пресс-туров:

- Приглашайте журналистов за несколько недель вперед, чтобы у них было достаточное количество времени для получения разрешения их редакторов на этот визит.
- Организуйте транспорт (например, микроавтобус).
- По возможности организуйте посещения нескольких различных мест, относящихся к теме, чтобы журналисты могли получить точки зрения разных сторон.
- Определите правила поведения журналистов в течение пресс-тура и следите за тем, чтобы они соблюдались. Например, запрет на использование камер в некоторых местах.
- Выбирайте места для посещения, которые включают в себя интересные визуальные элементы. Избегайте чрезмерного количества встреч в офисах. Дайте журналистам возможность увидеть что-нибудь в действии и возможность пообщаться с людьми.
- Заранее встретьтесь лично или побеседуйте с людьми, с которыми журналисты встретятся в течение тура. Эти люди должны понимать цель тура, основные сообщения, которые вы хотите выразить при помощи этого тура, свою роль в этом, а также возможные вопросы, которые могут задать представители прессы.
- Предоставьте журналистам подробную программу мероприятия, включая контактную информацию людей и организаций, с которыми они встретятся, а также подборку материалов о вашей организации.
- Включите в программу время переезда из одного места в другое, а также время для кофе-брейков и перекуров. Обеспечьте журналистов обедом и водой.

- Помните, что телевизионным журналистам может понадобиться дополнительное место для их аппаратуры и больше времени для съемки.
- При помощи своего собственного фотоаппарата, если таковой имеется, сделайте фотосъемку мероприятия, чтобы вы могли предоставить свои фотографии журналистам печатных изданий, если они сами их не сделали.

«Пресс-ланчи»

Как и обычные люди, журналисты также могут проголодаться, и им нравится, когда в течение ваших мероприятий у них есть возможность перекусить.

Как и обычные люди, журналисты так же могут проголодаться, и им нравится, когда в течение ваших мероприятий у них есть возможность перекусить. Хотя это и может потребовать дополнительных затрат, различные пресс-завтраки, пресс-ланчи или пресс-чаепития могут стать эффективным способом для организации брифингов или обсуждений журналистами какой-либо темы. Такие мероприятия могут помочь в поддержке хороших отношений с прессой путем создания дружеской атмосферы даже лучше, чем пресс-конференции, и предоставления возможности для более глубокого обсуждения вопроса. Журналисты ценят то, что их приглашают на эксклюзивное мероприятие, а также возможность поучаствовать в разговоре, а не просто получить информацию.

Вы можете использовать данный формат встречи для показа презентации приехавшего международного эксперта, объявления выпуска отчета или запуска нового проекта, или проведения обсуждения текущего события несколькими экспертами.

Вы можете использовать данный формат встречи для показа презентации приехавшего международного эксперта, объявления выпуска отчета или запуска нового проекта, или проведения обсуждения текущего события несколькими экспертами. Так же как и в случае с пресс-конференциями, вы должны предоставить участникам подборку материалов, включающую базовую информацию и пресс-релиз.

Несколько рекомендаций для повышения успешности вашего мероприятия:

- Опросите журналистов заранее, чтобы удостовериться, что тема мероприятия будет им интересна; в противном случае они могут и не прийти.
- Запланируйте мероприятие на удобное для журналистов время.
- Размер группы должен быть около десяти журналистов.
- Обзвоните журналистов за день до и утром в день мероприятия, чтобы напомнить и побудить журналистов прийти (но все же будьте готовы, что в последнюю минуту некоторые журналисты могут отменить свой приход).
- Назначьте опытного модератора, который будет представлять выступающих и принимать вопросы журналистов.

Семинары для журналистов

Если вы думаете, что журналисты мало знают о вашем вопросе, то данную проблему можно решить проведением однодневного семинара, на котором будет представлено подробное объяснение этого вопроса. Вы также можете повысить интерес журналистов к вашему мероприятию, пригласив правительственного чиновника или эксперта, с которым они могут побеседовать. Подготовьте распечатанный материал о вашем вопросе и списки контактов, где журналистам будут даны ссылки и источники для подготовки их статей.

Как сделать мероприятие максимально привлекательным и доступным для СМИ

По мере планирования своего мероприятия подумайте о том, что оно будет значить для СМИ. Каким образом вы разъясните основное сообщение своего мероприятия для СМИ?

Подходите к данной задаче творчески и подумайте о том, как сделать ваше мероприятие отличным от других, которые проводятся в тот же день или на той же неделе. Подходит ли ваше мероприятие для проведения какого-либо представления — песенного или танцевального? Можете ли вы включить в него ваших бенефициаров, чтобы в вашем мероприятии участвовали не только беседующие друг с другом эксперты?

Вы также можете рассмотреть возможность привлечения СМИ к спонсированию вашего мероприятия. В обмен на освещение вашего мероприятия в их публикации или эфире вы можете также прорекламировать данное СМИ, поместив его логотип на баннер или печатные материалы вашего мероприятия.

Если вы участвуете в таком партнерстве с одним из СМИ, то, конечно же, другие СМИ могут не освещать данное событие. Однако преимущество непосредственного участия СМИ в вашем мероприятии может перевесить риск.

При планировании мероприятия нужно учитывать множество различных моментов, однако тщательное планирование может стать гарантией достижения лучшего результата.

Ниже дается предлагаемый чек-лист для планирования мероприятий, но учтите, что у каждого мероприятия могут быть свои нюансы, поэтому данный список не является исчерпывающим:

При планировании мероприятия нужно учитывать множество различных моментов, однако тщательное планирование может стать гарантией достижения лучшего результата.

- Определите основную цель мероприятия и основное сообщение, которое вы хотите выразить.
- Подготовьте программу мероприятия и убедитесь, что все участники ознакомились с ней.
- Подготовьте график с указанием сроков исполнения ключевых задач.
- Выберите и забронируйте место проведения мероприятия; заранее осмотрите его, чтобы решить такие вопросы, как рассадка участников, выбор сцены или подиума, звуковое оборудование.
- Подготовьте список участников с их контактной информацией.
- Определите выступающих и порядок их выступлений.
- Назначьте сотрудников или волонтеров, которые будут помогать при проведении мероприятия.
- Определите специальную рассадку для высокопоставленных чиновников и почетных гостей.
- Если проведение вашего мероприятия запланировано на открытом воздухе, то подумайте о том, где можно провести мероприятие в случае дождя.
- Определите сотрудника, ответственного за фото- и/или видеосъемку мероприятия.
- Обеспечьте еду и закуски.
- Заранее пригласите участников.
- Если вы хотите пригласить общественность, разместите информацию о мероприятии в местных газетах или электронных СМИ.

Информационные задачи:

- Выпустите сообщения, информирующие СМИ о мероприятии и содержащие указания о порядке регистрации для журналистов.
- Подготовьте пресс-релиз, который будет выпущен в день мероприятия.
- Подготовьте подборку материалов для прессы, в которой будет дана информация о мероприятии и вашей организации, базовая информация о вашем вопросе, биографии выступающих, тексты выступлений или заявлений и сам пресс-релиз.
- Определите место в холле для прессы, где фотографы и операторы могут снимать хорошие кадры мероприятия, а также где журналисты печатных изданий и радио могут вести запись мероприятия.
- Подготовьте хорошие визуальные элементы, которые будут интересны для фотографий и видеосъемки; например, яркий баннер с логотипом и девизом вашей организации.
- Заранее подумайте о том, будет ли мероприятие включать в себя сессию вопросов и ответов для журналистов; если так, то опреде-

лите модератора и запланируйте, сколько времени будет отведено на вопросы.

- Обеспечьте место или столик для прессы, где вы будете раздавать информационные материалы для журналистов.

После мероприятия:

- Разместите фотографии и информацию о мероприятии на веб-сайте вашей организации.
- Обзвоните СМИ еще раз и спросите, нуждаются ли они в дополнительной информации.

Письма редактору и статьи-мнения

Письма редактору обычно пишутся в ответ на появление газетной статьи, в которой представлено мнение, противоречащее позиции вашей организации по какому-либо вопросу. Перед тем как писать свое письмо, позвоните и выясните у вашего СМИ, принимают ли и публикуют ли они письма редактору. Если редакция публикует такие письма, то выясните, какого размера должен быть текст, и кому он должен быть отправлен.

В первом абзаце вашего письма укажите статью, на которую вы отвечаете, имя ее автора, а также четко изложите свою позицию. Следите за тем, чтобы ваши письма были лаконичными и по теме. Сохраняйте профессиональный тон и не оскорбляйте журналиста или публикацию. Распечатайте письмо на фирменном бланке вашей организации и укажите в письме свое имя и должность.

Другим способом выражения вашего мнения в газете является представление статьи, описывающей вашу позицию по какому-либо вопросу. Свяжитесь с редакцией газеты, чтобы выяснить основные требования по объему статей от сторонних контрибьюторов и то, кому данные статьи должны быть отправлены. Убедитесь, что ваша тема актуальна для аудитории издания, и что в ней используются приемы для привлечения внимания читателей — например, статья может быть связана с текущим новостным событием или темой, на которую в данной газете была публикация.

Прежде, чем вы начнете писать свой материал, определите основное сообщение, которое вы хотите выразить, и сформулируйте его одним-двумя предложениями. В начале статьи изложите основные аргументы вашей статьи и в последующих абзацах подкрепите их соответствующими фактами. Опишите свою организацию и ее деятельность.

Прежде, чем вы начнете писать свой материал, определите основное сообщение, которое вы хотите выразить, и сформулируйте его одним-двумя предложениями.

В конце статьи укажите свое имя и должность и распечатайте текст на фирменном бланке вашей организации. Отправьте вашу статью с сопроводительным письмом, в котором дана основная информация о вашей организации. Через несколько дней после отправки статьи позвоните в редакцию, чтобы выяснить, было ли получено письмо, и будет ли выпущена статья.

Рекомендации по выпуску отчетов для СМИ

Отправьте журналистам копию отчета, пока еще запрещенного для публикации, за неделю до официальной даты выпуска, чтобы у журналистов была возможность просмотреть материал.

Проверьте, что отчет содержит четкое объяснение технических терминов. В случае необходимости включите в отчет глоссарий.

Отчет должен содержать сводное резюме, где изложены все его основные пункты.

Если в отчете даны рекомендации, то они должны быть размещены в начале отчета, где их можно легко найти.

В пресс-релизе по поводу выпуска отчета должны содержаться все основные выводы и рекомендации.

Охват СМИ при помощи вашего веб-сайта

Если у вашей организации имеется веб-сайт, или вы планируете его разработку, то вы можете рассматривать его как еще один инструмент для охвата СМИ. Многие веб-сайты содержат специальный раздел для СМИ. Разделы для прессы могут содержать следующую информацию:

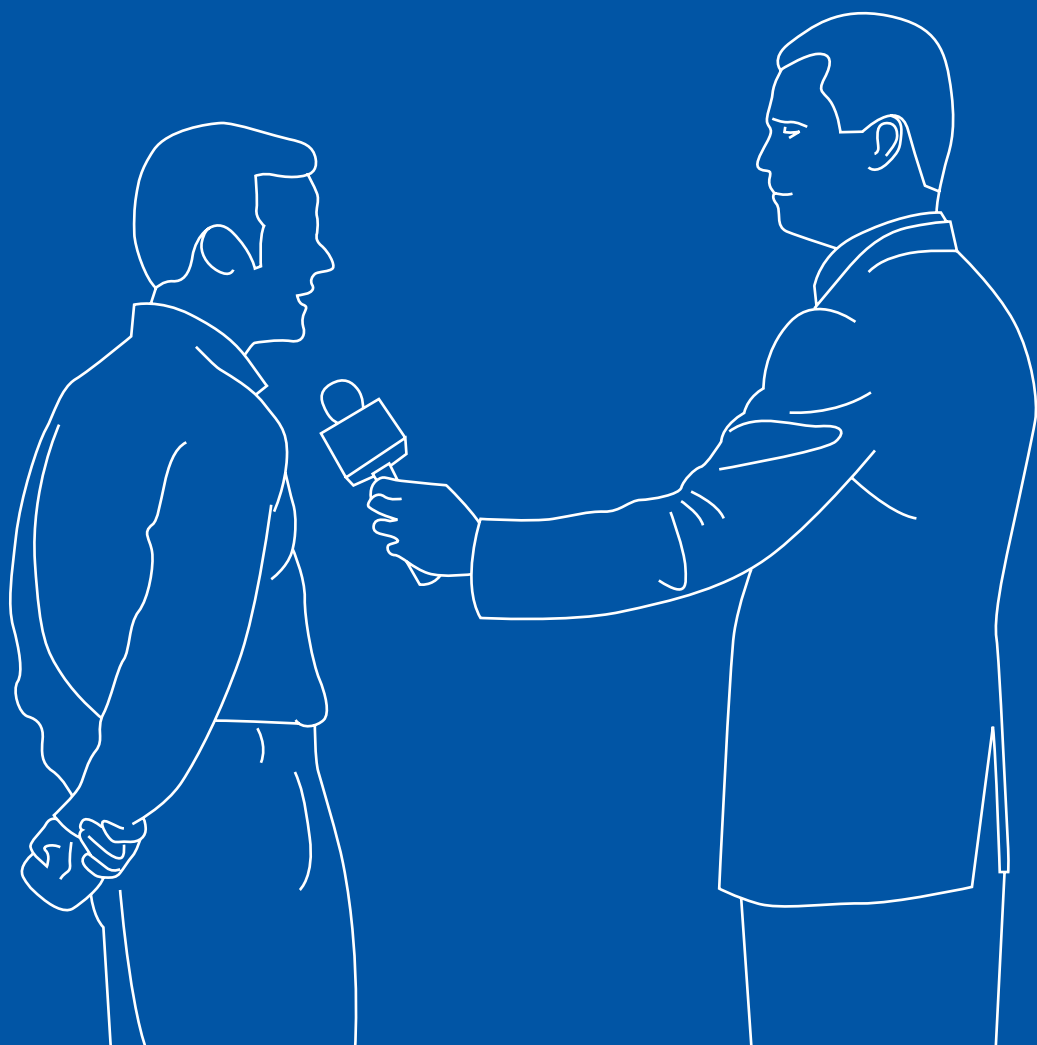
- Контактную информацию сотрудника, ответственного за работу со СМИ;
- Пресс-релизы;
- График мероприятий;
- Краткую информацию об экспертах, которые могут дать интервью;
- Недавнее видео;
- Список имеющихся отчетов;
- Список часто задаваемых вопросов.

Хорошее правило веб-сайтов заключается в их простоте. Следите за тем, чтобы пользователи могли легко находить нужную информацию, а также

за тем, чтобы информацию можно было легко обновлять. Пользователи могут быстро потерять интерес к сайту с устаревшим содержанием.

НПО в роли создателей медиаконтента

В некоторых ситуациях НПО могут сами создавать свой медиаконтент. В качестве примера можно привести НПО, харизматичный лидер которой может вести собственное радио- или телевизионное ток-шоу, где обсуждаются текущие темы. В некоторых странах НПО сотрудничают со СМИ с целью производства развлекательных программ на правозащитную и социальную тематику. Например, НПО под названием *Puntos de Encuentro* в Никарагуа снимает еженедельную получасовую мыльную оперу «*Шестое чувство*», в которой освещаются такие проблемы, как расизм, права в области репродуктивного здоровья, домашнее насилие и другие. Сериал очень популярен и показывается в нескольких странах Центральной Америки.



Интервью для СМИ является отличной возможностью донесения вашего сообщения до общественности. Огромное значение имеет подготовка перед интервью, даже несмотря на тот факт, что этот же журналист брал у вас интервью в прошлом, или тема интервью вам очень хорошо знакома, и вы чувствуете себя уверенно, когда говорите о ней. Если же вы являетесь специалистом по связям с общественностью в вашей организации, и интервью будет давать ваш шеф или коллега, то вы можете помочь ему подготовиться к интервью, обсудив один за другим вопросы интервью и предоставив отзыв на его ответы. Такая подготовка может помочь даже опытным профессионалам.

Интервью для СМИ является отличной возможностью донесения вашего сообщения до общественности.

Виды интервью

- **Импровизированное интервью:** журналист неожиданно позвонил вам с вопросами, на которые вы должны немедленно ответить. На вопросы лучше отвечать сразу, учитывая тот факт, что у журналиста имеются определенные сроки подачи готового материала. Если у вас под рукой нет всей необходимой информации, то спросите журналиста, когда он должен подготовить материал, и вернитесь к неотвеченным вопросам позже.
- **Интервью, инициированное вами:** вы связываетесь с журналистом с просьбой взять у вас интервью. Когда вы делаете такой запрос, четко объясните журналисту, на какую тему вы предлагаете интервью, несмотря на то, что вы не всегда сможете свести все интервью к вопросам по данной теме. Вы можете также отправить журналисту список предлагаемых вами вопросов.
- **Интервью, инициированное журналистом:** журналист заранее запрашивает у вас интервью. Это дает вам некоторое время для подготовки своих ответов. Всегда спрашивайте, на какую тему будет интервью, и по возможности попросите журналиста предоставить примерные вопросы, чтобы вы могли лучше подготовиться.



До интервью

Наведите справки о данном СМИ и журналисте. Насколько хорошо журналист знает о вашей организации и вопросе, который вы будете обсуждать? Известен ли данный журналист тем, что задает нелицеприятные вопросы или вопросы, не связанные с темой? Имеет ли данное СМИ определенную политическую ориентацию? Какую аудиторию охватывает данное СМИ?

Проанализируйте, насколько ваши идеи будут понятны вашей аудитории, и нужно ли вам их изменить в дальнейшем.

Если журналист попросил взять у вас интервью, задайте ему несколько вопросов для того, чтобы вы смогли подготовиться к интервью. Например:

- Какова тема интервью?
- Кто еще будет давать интервью для этой статьи?
- Если это телевизионное или радиointerview, каков формат данной программы? Будете ли вы отвечать на вопросы слушателей или вопросы живой аудитории?
- Если это интервью для размещения в печатном СМИ, потребуется ли ваша фотография?

Если, по вашему мнению, вы не являетесь подходящей кандидатурой для того, чтобы давать интервью на заданную тему, то вы можете предложить кого-то другого вместо себя. Вы также можете отказаться от интервью, если думаете, что у журналиста есть свои собственные мотивы, которые не позволяют вам донести свою идею.

Во время подготовки к интервью выберите две или три основные идеи, которые вы хотите озвучить в течение интервью.

Во время подготовки к интервью выберите две или три основные идеи, которые вы хотите озвучить в течение интервью. Подготовьте сообщения о вашей организации и об отдельной теме, которую вы хотите обсудить. Попробуйте произнести свои сообщения несколькими различными способами. Подберите примеры и истории, при помощи которых вы можете донести свои идеи.

Соберите любую информацию, которая вам может понадобиться, о вашей организации и обсуждаемом вопросе. Подготовьте распечатанные копии материалов, которые вы можете предоставить журналисту.

Подготовьте список возможных вопросов и ответов на них. С вашим коллегой пройдитесь по ним. Спросите у себя самого, какие вопросы были бы для вас нежелательны, и подумайте над ответами на них. Следите за тем, чтобы ваши ответы были по теме. Если вы говорите очень долго, то журналист может потерять суть вашего высказывания, а также может заскучать или стать раздраженным.

Если интервью проводится в вашем офисе, убедитесь, чтобы офис производил приятное впечатление. По возможности попытайтесь включить в картинку логотип вашей организации.

Во время интервью

Ниже приведены несколько рекомендаций, о которых следует помнить во время любого вида интервью:

- За несколько дней до интервью особенно внимательно смотрите, читайте и слушайте новости, чтобы вы знали, о чем идет речь, если журналист задаст вопрос о текущих событиях.
- Заранее выберите две или три основные идеи, которые вы хотите озвучить во время интервью, а также подберите для них статистику и примеры.
- Никогда не опаздывайте на интервью; для теле- или радиointerview приезжайте даже пораньше.
- Сделайте съемку интервью для вашего архива (но дайте журналисту знать об этом!)
- Оставайтесь спокойным, даже если журналист пытается вас спровоцировать. Помните, что за журналистом обычно остается последнее слово.
- Помните, что вы говорите не для журналиста, а для аудитории, которая будет читать или смотреть ваше интервью.
- Ведите себя уважительно и дружелюбно.
- Внимательно слушайте каждый вопрос целиком и выдерживайте небольшую паузу в несколько секунд прежде, чем ответить. Говорите медленно.
- Старайтесь контролировать интервью. Если вопросы начинают уводить вас от темы, направляйте ваше интервью к вашим основным сообщениям при помощи таких фраз как: «Это хороший вопрос, но все же мы должны помнить о ...», «Я хочу снова отметить, что ...»
- Формулируйте свои ответы таким образом, чтобы привлекать внимание журналиста и аудитории: «Здесь существует три важных момента...»
- Изучите точки зрения оппонентов и подумайте над тем, как их можно затронуть в своих высказываниях.
- Обращайте внимание на зрительные сигналы (отсутствие зрительного контакта, рассеянное выражение лица), которые могут указывать на то, что собеседник вас не понимает, или что ему скучно.
- Поправьте журналиста, если он или она неверно излагает факты.

Что не рекомендуется делать во время интервью:

- Нервничать, если журналист задал вам вопрос, к которому вы не были готовы. Постарайтесь все же ответить на вопрос, как можете.
- Отвечать на вопрос, который вы не поняли; всегда просите разъяснений.
- Использовать профессиональные термины.
- Упомянуть факты или статистику, в которых вы не уверены.
- Отвечать только «да» или «нет». Говорите законченными предложениями.

Особенности интервью для печатных СМИ, радио и телевидения

Интервью для печатных СМИ

Когда у вас берет интервью журналист, работающий на газету или журнал, вы обычно можете предоставить больше деталей и анализа, так как для данного интервью нет таких строгих временных рамок, как это происходит в случае с теле- или радиовещанием. Журналист может быть также заинтересован в получении других материалов, которые вы можете предоставить. Вы даже можете предложить фотографии или другие графические материалы, например, диаграммы и карты, которые могут дополнить ваше интервью. В зависимости от сроков журналиста у вас может быть время, чтобы вернуться к тем вопросам, на которые у вас не было готовых ответов. Иногда журналисты могут предоставить вам рабочий вариант статьи перед ее публикацией, где вы можете исправить ошибки.

Радиоинтервью

Радиоинтервью может принимать различные формы в зависимости от формата программы. Если интервью является частью выпуска новостей, то у вас будет время только на то, чтобы сделать одно или два заявления. В этом случае очень важно говорить кратко и включать свои сообщения в любое ваше заявление.

Если же интервью является частью более продолжительной по времени программы — например, ток-шоу, — у вас будет больше времени для того, чтобы сказать что-либо, но всегда начинайте с сильного заявления.

Для радиоинтервью подходит разговорный тон. Для объяснения вашей идеи очень важно включать примеры или личные истории.

Так как у радиоинтервью отсутствует визуальный элемент, то для того, чтобы «нарисовать картинку» для аудитории, вам необходимо эффективно пользоваться словами.

Упомяните название вашей организации, а также как с вами можно связаться, например, адрес веб-сайта, в начале и в конце интервью (если это не делает ведущий). Поблагодарите ведущего в начале и в конце интервью.

Так как у радиоинтервью отсутствует визуальный элемент, то для того, чтобы «нарисовать картинку» для аудитории вам необходимо эффективно пользоваться словами.

Телевизионное интервью

Для телевидения большое значение имеет ваш внешний вид. Перед камерой не делайте резких движений, избегайте чрезмерной жестикуляции или мимики. Постарайтесь выглядеть расслабленно и естественно; постарайтесь забыть о камере. Держите хорошую осанку.

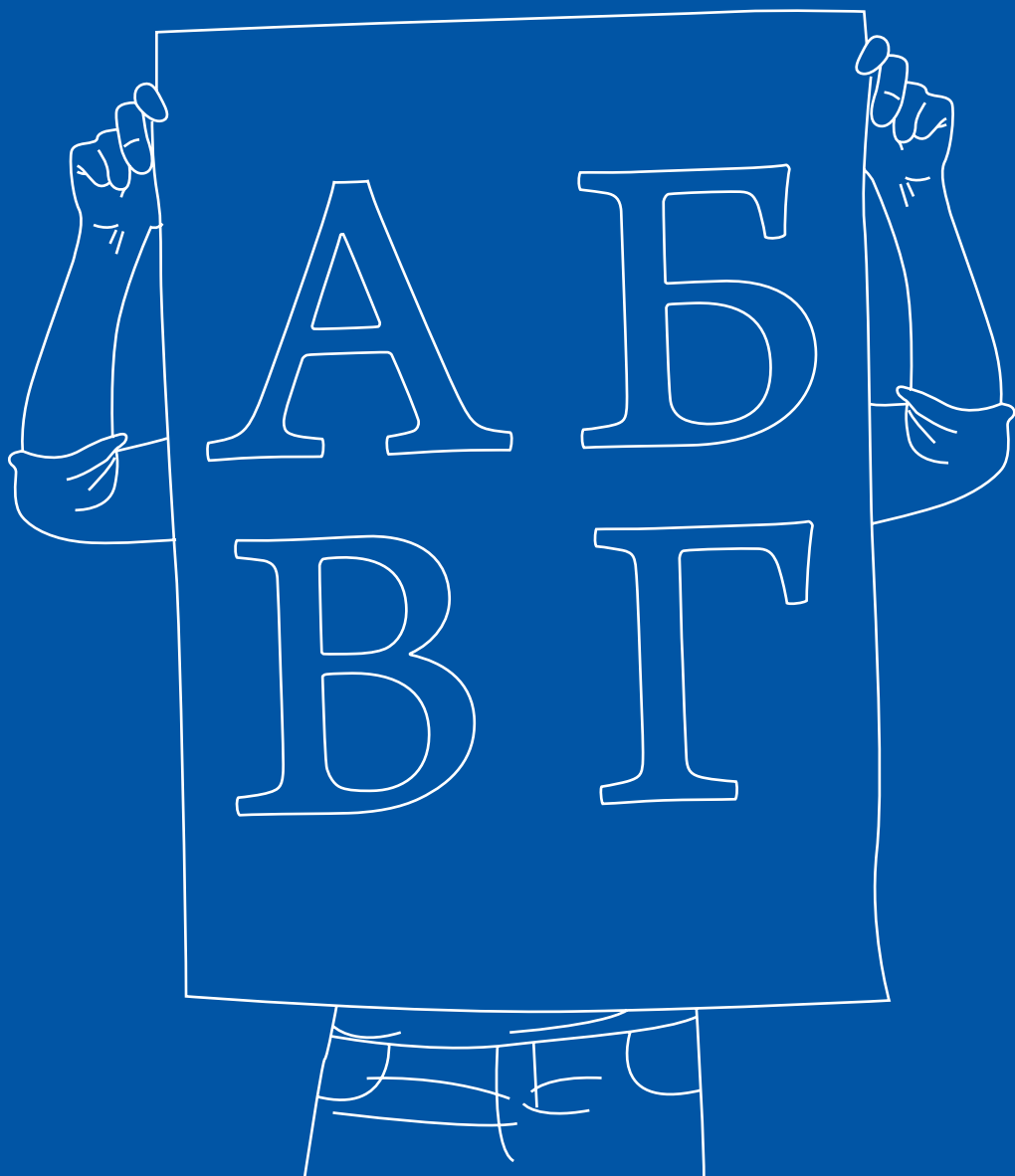
Оденьтесь традиционно, избегая тканей с ярким рисунком или полосками, а также блестящих ювелирных украшений. Белые рубашки могут казаться слишком яркими, и поэтому лучше их не надевать. Для женщин лучше всего подойдет однотонная одежда ярких цветов в сочетании с повседневным макияжем. Для мужчин — однотонный серый или темно-синий костюм с кремовой или другой светлой рубашкой, однотонным галстуком или галстуком с простым рисунком. Если вас пригласили на интервью в программу, выходящую в эфир в определенное время, изучите ее формат. Будут ли вас снимать за столом, или сидящим в кресле, где перед вами ничего будет стоять? Будете ли вы стоять? Будут ли вас снимать только с журналистом или же вместе с другими участниками программы? Чем лучше вы подготовитесь, тем более уверенно вы будете себя чувствовать.

После интервью

Поблагодарите журналиста за его работу и сотрудничество и дайте ему понять, что будете рады ответить на любые последующие вопросы или встретиться с ним или с ней снова.

После интервью просмотрите его запись и проанализируйте свое выступление. Насколько четко вы объяснили ваши идеи? Смогли ли вы донести свои основные сообщения до аудитории? Приобрело ли интервью неожиданный поворот из-за журналиста, или застал ли вас журналист врасплох своими вопросами? Если интервью происходило в прямом эфире, и вы не смогли его записать, то вы можете попросить персонал телеканала предоставить вам запись передачи.

После того, как интервью появилось в печати или в эфире, проанализируйте, были ли точно представлены ваши комментарии, и были ли они представлены в нужном контексте. В случае необходимости свяжитесь с журналистом и скажите ему или ей, что вас неверно процитировали. Если репортер сделал неверный вывод на основе вашей цитаты, не спешите с выводом, что это произошло по вине журналиста. Вначале посмотрите на свое заявление и проанализируйте, насколько оно было ясным.



Работа со СМИ является одним из важнейших аспектов связей с общественностью. Но это не единственный способ донесения вашего сообщения до общественности. Существуют и другие способы охватить вашу целевую аудиторию. Эти приемы могут стать особенно важными, если вы оказались в условиях информационной блокады — ситуации, когда СМИ по какой-либо причине не освещают вашу деятельность.

Некоторые правозащитные организации по всему миру применяют приемы социального маркетинга для содействия изменениям в отношении и поведении людей. Социальный маркетинг представляет собой использование приемов коммерческого маркетинга для содействия социальным изменениям. Кампании, проводимые в рамках социального маркетинга, обычно включают в себя применение ряда таких приемов, как постеры, рекламные щиты, реклама на телевидении, информационные материалы и другие рекламные изделия — бейсболки или футболки.

Некоторые правозащитные организации по всему миру применяют приемы социального маркетинга для содействия изменениям в отношении и поведении людей.

Новые технологии предоставляют правозащитным организациям широкий спектр средств для непосредственного охвата широкой аудитории. Более подробно речь об этих средствах пойдет в следующей главе.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Профессионально подготовленные информационные материалы являются основой деятельности по связям с общественностью. Кроме того, что они должны присутствовать в вашей подборке материалов для прессы, данные материалы могут в любой момент пригодиться, когда вы общаетесь с внешней аудиторией.

Профессионально подготовленные информационные материалы являются основой деятельности по связям с общественностью.

Проверьте, что все публикации содержат логотип и девиз вашей организации, если таковой имеется. Все материалы должны быть оформлены по единому стандарту, чтобы закрепить имидж вашей организации. Перед выпуском каждой публикации проанализируйте вашу целевую аудиторию и проверьте, что публикация соответствует их требованиям и предпочтениям. Постарайтесь получить отзыв вашей аудитории, чтобы выяснить, достигли ли вы своей цели, пытаясь охватить данную аудиторию.

Проверьте, что ваша публикация написана простым языком, который понятен людям, не являющимся экспертами по данному вопросу. Дайте свой текст для прочтения «обычным» людям, чтобы выяснить, насколько им понятен ваш материал.

Информационный бюллетень

Информационный бюллетень, распространяемый в электронной или печатной форме, может стать эффективным способом информирования вашей целевой аудитории о ваших последних мероприятиях и изменениях в вопросе, с которым вы работаете. Частота выхода вашего информационного бюллетеня будет определяться объемом ваших финансовых средств, а также частотой появления новостей у вашей организации. Вы можете провести исследование потенциальных адресатов вашего информационного бюллетеня, чтобы выяснить, как часто они хотели бы получать ваши новости, и в какой форме они хотели бы получать информацию (по электронной почте или в печатном виде). Электронный информационный бюллетень может сэкономить время и средства при распространении, но в то же время его изготовление так же требует много усилий.

Изготовление профессионально подготовленного информационного бюллетеня представляет собой сложную задачу, поэтому реально оцените способность вашей организации регулярно выпускать такой материал.

Брошюра

Брошюра должна отличаться привлекательным дизайном, а также познавательным и хорошо написанным содержанием. Всегда существует соблазн опубликовать большое количество информации в вашей брошюре, тем не менее тщательно отбирайте информацию, которая будет содержать основные идеи и факты. Цель брошюры заключается в предоставлении общей информации, а не ответов на всевозможные вопросы. Другим важным элементом брошюры являются фотографии. Выбирайте фотографии, отражающие ваши основные сообщения.

Информационный листок

Информационный листок о вашей организации или вашем вопросе может стать полезным средством для связей с общественностью.

Следите за тем, чтобы ваш информационный листок был кратким (одна или две страницы), и так же указывайте в нем дату последнего обновления используемых вами статистических данных.

Истории успеха

Истории успеха, рассказывающие об отдельном достижении вашей деятельности, могут использоваться различными способами: в речах, брошюрах, на вашем веб-сайте, в годовом отчете или где-либо еще. Истории успеха являются особенно интересными, если они повествуют о человеке, чья жизнь изменилась в лучшую сторону. Всегда вместе с историей опубликуйте фотографию. Истории успеха можно размещать в брошюрах, а также включать в ваши речи.

Постеры

Постеры, в первую очередь, представляют собой инструмент визуальной коммуникации. Основной акцент должен быть сделан на фотографиях и графике, в то время как текст должен быть использован по минимуму. Текст не должен быть напечатан мелким шрифтом, а дизайн постера не должен быть перегружен лишними деталями. Проверьте, что ваш постер включает контактную информацию вашей организации и веб-сайт, если таковой у вас имеется. Постеры являлись важным элементом кампании «Сколько», проводимой российской правозащитной группой «Мемориал» в 2004-2005 годах, целью которой было информирование общественности о количестве жертв конфликта в Чечне.

Когда у вас есть профессионально подготовленные материалы, следующим шагом должно стать их распространение среди целевой аудитории. Выберите подходящие мероприятия и места, где вы можете охватить свою целевую аудиторию. Например, вы можете организовать информационный стол, где волонтеры общаются с общественностью и предоставляют информацию, на концерте или фестивале, куда может прийти ваша целевая аудитория.

Фотографии и видеоматериалы

Благодаря современным технологиям вам не нужно ждать СМИ, чтобы сделать фото или видеоматериалы о вашей деятельности, которые вы хотите представить общественности. В следующей главе более подробно описаны некоторые способы размещения фотографий и видео материалов он-лайн.



Фотографии могут быть полезны для всех видов печатных материалов, а также для размещения на веб-сайте вашей организации. Ниже приведены рекомендации, как снимать хорошие фотографии:

- Фокусируйте фотоаппарат на основном предмете;
- Выбирайте опцию лучшего качества изображения (не менее 300 DPI);
- Наиболее привлекательным выглядит естественное освещение, падающее сбоку от фотографируемого предмета/ человека;
- Подбирайте фотографии на основе той истории, которую хотите рассказать;
- Экспериментируйте с различными ракурсами — основной предмет/лицо не должно находиться в центре каждой фотографии;
- Избегайте большого количества элементов на вашей фотографии;
- Не бойтесь снимать много фотографий. Для того чтобы выбрать одну хорошую фотографию, вам может понадобиться снять много кадров.
- Пытайтесь поймать эмоции и действия (может потребоваться терпение, чтобы поймать нужный момент!);
- Покажите человеческую сторону вашего вопроса (но уважайте право на частную жизнь людей, которых вы фотографируете, — спрашивайте их разрешения);
- Не используйте фотографии групп людей, сидящих на конференциях или круглых столах. Если же вы решили все-таки использовать такие фотографии, то снимайте участников или выступающих в тот момент, когда они выглядят заинтересованными и увлеченными;
- Прежде чем использовать фото в рекламных целях, попросите разрешения людей, изображенных на фотографии (если эта фотография не была снята на каком-либо общественном мероприятии);
- Уважайте право на частную жизнь лиц, попавших в деликатную ситуацию, которые не хотят, чтобы их снимали. Прежде чем использовать фотографии детей, спросите на это разрешение их родителей.

Мероприятия по охвату общественности

Данный вид мероприятий, который вы, возможно, захотите организовать, и при помощи которого вы можете информировать общественность о вашем вопросе, может зависеть от вида данного вопроса, целевой аудитории, имеющихся финансовых средств и вашего воображения. Если ваше мероприятие является творческим, интересным и хорошо организованным, то вы можете также привлечь и внимание СМИ.

Ниже даны несколько идей для таких мероприятий:

- Представление «уличного театра» (живое представление, из которого аудитория узнает о какой-либо теме, например, права детей или бытовое насилие);
- Фотовыставка, художественная выставка или фестиваль фильмов о правах человека;
- Концерт (например, в Греции в 2005 году НПО «Молодежь против насилия в Европе» организовала протест против проведения молодежного лагеря и концерта фашистской молодежной организацией);
- Конкурс студенческих сочинений, конкурс фотографий, конкурс рисунков на правозащитную тематику (например, в Кыргызстане НПО «Голос свободы» провела конкурс студенческих сочинений на тему пыток);
- Празднование события международного значения, например, Международного дня детей или Международного дня инвалидов (например, во Всемирный день беженцев 20 июня европейская НПО «[UNITED for Intercultural Action](#)» («Вместе за Межкультурное взаимодействие») проводит мероприятия, где распространяет список людей, погибших при попытке пересечь европейскую границу или же погибших в результате европейской иммиграционной политики);
- Волонтерские мероприятия, такие как уборка парка или другого общественного места;
- Гуманитарные мероприятия, как акция донорства крови или сбор и раздача продуктов питания нуждающимся сообществам;
- Спортивные мероприятия, такие как 5-километровый марафон или игра в футбол;
- Учреждение награды и организация вручения этой награды: например, российская правозащитная НПО «[Мемориал](#)» учредила премию «Золотая заноза», присуждаемую обычным гражданам, которые сами отстаивали свои права;
- Лекции на правозащитную тематику в школах, университетах, клубах или других общественных местах;
- Проведение общественных дебатов на определенную тему (например, в Сербии НПО «[Citizens' Pact for South East Europe](#)» («Гражданский пакт Юго-восточной Европы») проводит ежегодный музыкальный фестиваль и приглашает местные НПО для организации после концерта дебатов и обсуждений на тему дискриминации и других вопросов, с которыми сталкивается молодежь).

Знаменитости в роли послов

Привлечение знаменитостей к вашей деятельности, например, популярных певцов или атлетов, может повысить внимание к вашему вопросу. Обратитесь к знаменитости, которая популярна среди вашей целевой аудитории. В Великобритании, например, организация «Football Against Racism» («Футбол против расизма») проводит кампанию под названием «Show Racism the Red Card» («Покажи расизму красную карточку»), где сотни профессиональных футболистов и их менеджеры выступают с заявлениями против расизма. Организация использует фильмы, постеры, журналы и образовательные материалы для распространения своего сообщения.

Знаменитость, лично связанная с вашим вопросом, может стать убедительным оратором.

Знаменитость, лично связанная с вашим вопросом, может стать убедительным оратором. Например, российская звезда Валерия, будучи жертвой бытового насилия, участвовала в мероприятиях по повышению осведомленности по этому вопросу, включая запись ее собственной истории, которая затем воспроизводилась на пресс-конференции, проводимой Amnesty International в 2005 году.

Учтите, что сотрудничество со знаменитостями также чревато определенными трудностями, и что время и внимание, которое они могут выделить вашей организации, может быть очень ограничено.

Учтите, что сотрудничество со знаменитостями также чревато определенными трудностями, и что время и внимание, которое они могут выделить вашей организации, может быть очень ограничено.

Оплачиваемые кампании в СМИ

Некоторые организации прибегают к оплачиваемым печатным объявлениям или объявлениям на телевидении и радио, которые являются частью их общественных информационных кампаний. Если вы рассматриваете такой вариант, то в этом случае лучше нанять профессиональных экспертов в сфере рекламы и связей с общественностью для разработки вашей рекламы или теле/ радио роликов. Изготовление такой рекламы может потребовать значительных финансовых затрат. В зависимости от законодательства вашей страны СМИ могут размещать социальную рекламу бесплатно или с определенной скидкой. В своем бюджете, в случае необходимости, заложите расходы на оплату эфира или печати объявлений в газете.

По словам **Абдумомуна Мамараймова**, председателя правления ОФ «Voice of Freedom», главного редактора правозащитного издания «Голос свободы», который руководил бюллетенем «Право для всех» в 2008-2009 годах, СМИ являются мощным орудием, без которых просто невозможно представить работу правозащитников. Но масс-медиа — не единственный инструмент продвижения идей прав человека.

Заставь милиционера смеяться

Конечно, некоторые мероприятия стоят немалых денег, которые не всегда есть у активистов. В этом случае очень полезен опыт, когда несколько организаций объединяют ресурсы и проводят совместные мероприятия. В качестве примера можно назвать информационные кампании против пыток, которые проводят члены правозащитной сети «Голос свободы» на республиканском уровне.

Ежегодно, в Международный день в поддержку жертв пыток, в рамках республиканской кампании ОПЗО «Справедливость» и ОФ «Voice of Freedom» проводят специальные акции. Активисты посещают офисы органов милиции, прокуратуры и судов, где раздают футболки, календари, плакаты и другие вещи с надписями, призывающими к борьбе против пыток. На этих встречах проводятся беседы с чиновниками о проблеме пыток, важности борьбы против этого зла.

Развешивание плакатов против пыток по городу проводится группой, чтобы привлечь внимание прохожих. При этом раздатчики плакатов одеты в специальные футболки. По мере возможности такие футболки раздаются среди добровольцев, согласных носить их в людных местах в течение длительного времени.

В 2008 году мы провели среди студентов КВН, посвященный Международному дню прав человека. После разъяснения целей мероприятия участники конкурса смогли показать на сцене актуальные проблемы общества в сфере прав человека. На мероприятии участвовали представители местных властей, правоохранительных органов, студенты и жители города Джалал-Абада. В заполненном до отказа зале вместе с правозащитниками хохотали и сотрудники милиции, которых участники критиковали больше всех.

Здесь позволю себе привести образное высказывание одного из юных зрителей: «...я впервые увидел, чтобы милиционер так громко и открыто хохотал!» Я лично считаю важным борьбу со стереотипами угрюмого и нехорошего милиционера, и об этом в первую очередь должны позаботиться сами силовики. Чтобы добиться взаимодействия со СМИ в этом вопросе, милиция должна научиться хотя бы не видеть врагов в журналистах, которые их критикуют за дело.

Надо сказать, что такие мероприятия требуют не только больших финансовых затрат, но и времени и усилий, организаторской способности. Поэтому они не очень популярны среди активистов, хотя достаточно эффективны в плане повышения правового сознания населения, особенно молодежи. Самое главное, такая форма работы сближает власти с населением, улучшает взаимопонимание между различными группами общества.

Большой интерес вызвал у старшеклассников общеобразовательных школ и студентов вузов конкурс эссе по правам человека. В нем участвовали молодые люди со всего южного региона страны. Поступило несколько десятков работ, лучшие из которых не только были удостоены специальных призов, но и опубликованы в бюллетене «Право для всех». Но опять же, и в этих случаях нельзя обойтись без помощи СМИ. Чем шире, интереснее и доступнее будут освещаться эти мероприятия, тем большего эффекта мы добьемся.

К сожалению, в последнее время все чаще приходится сталкиваться с ситуацией, когда из-за страха последствий пострадавшие или их родные не желают открыто говорить о своих проблемах. Бывает еще хуже, когда люди сначала пишут заявления, а потом отказываются от своих первоначальных показаний и услуг правозащитников. В таких случаях публикации в СМИ могут стать предметом судебных споров. Приходится искать и использовать другие формы распространения информации.

Андрей Гришин приводит в качестве удачного примера опыт республиканского казахстанского движения «Талмас».

Еще полгода назад название «Талмас» ничего не говорило казахстанцам. Костяк этого объединения вышел из другой организации — «Шанырак», оставив за собой целевую аудиторию. Они оказывали помощь тем, у кого в годы строительного бума была изъята собственность под якобы государственные нужды; жертвам нечестных строительных компаний, взявшихся в мошеннические схемы долевого строительства; и, наконец, тем, кто в силу разразившегося экономического кризиса оказался неспособен выплачивать огромные банковские кредиты под ранее взятые ссуды на покупку жилья. Таковых в целом по стране оказалось почти под сто тысяч, и это без учета членов семей. Власти тоже пытаются решить их проблемы, но как-то вяло (а в случае пересечения интересов пострадавших с интересами государства или отдельных чиновников — и вовсе отходят в сторону).

Помимо квалифицированной бесплатной юридической помощи «талмасовцы» предпринимают попытки объединить всех пострадавших, поскольку, по их мнению, в данном случае нарушения носят глобальный систематический характер, разрешить их трем юристам попросту не под силу. В объединении произошло четкое разделение обязанностей — пока юристы занимаются своей профессиональной работой, руководитель взял на себя функции специалиста по PR; а все креативные идеи — плод совместной работы их маленькой команды.

За год с небольшим не было недели, чтобы «Талмас» отходил от выполнения роли ньюсмейкера. И при этом не стоит забывать о десятках выигранных у государства или недобросовестных строительных компаний дел. Сейчас проблемы целевой аудиторией «Талмаса» стали обсуждаться на самом высоком уровне. И хотя все они далеки от разрешения в целом, по крайней мере, делаются попытки, и власти вынуждены идти на диалог, резонно опасаясь более разрушительных последствий своей «страусиной» политики.

Итак, за год с небольшим в арсенале этой организации накопились десятки проведенных митингов и пикетов государственных учреждений, строительных компаний и банков; было два брифинга для журналистов, организованных прямо на пепелище многоквартирных домов, в чьем поджоге не без оснований подозревались строительные корпорации (в обоих случаях были достигнуты конкретные результаты); с помощью активистов «Талмас» было создано движение бездомных офицеров СВ-БОМЖ, которым государство отказалось предоставлять жилье, положенное военнослужащим по закону (большинство офицеров к этому моменту уже получили положенную им жилплощадь); было судебное заседание, на которое в качестве ответчика вызвали заместителя акима Алматы. С другой стороны, только за 2009 год лидер «Талмаса» был подвергнут административным арестам десять раз за организацию протестных акций; было избиеание активистов организации охранниками строительной корпорации «Куат»; была волна черного PR при помощи подконтрольных СМИ. То есть, информационных поводов для одной организации более чем достаточно. Но в любом случае как правозащитная организация «Талмас» устоялся и упорным трудом, сопряженным с риском, достигает поставленных задач. Что же касается нашей темы — бренд «Талмас» стал узнаваем на многих уровнях казахстанского общества, а журналисты, не дожидаясь, когда их позовут, сами еженедельно навещают в офис организации.

Практика показывает, что и без участия СМИ можно вполне успешно донести до целевой аудитории свою идею или определенную информацию. Это особенно становится популярно тогда, когда население не имеет доступа к СМИ или иным средствам коммуникации.

Практика показывает, что и без участия СМИ можно вполне успешно донести до целевой аудитории свою идею или определенную информацию. Это особенно становится популярно тогда, когда население не имеет доступа к СМИ или иным средствам коммуникации. В Таджикистане такие способы широко применяются неправительственными и международными организациями, особенно при работе с сельским населением, трудовыми мигрантами, женщинами и т.д. Подобную информационную работу обычно обозначают термином «outreach», что подразумевает под собой социально-ориентированную программу по оказанию информационной или иной помощи уязвимым категориям населения.

Ниже приведены самые популярные, на наш взгляд, методы работы местных НПО по информированию населения с целью доведения до их сведения какой-либо идеи или информации.

В этом разделе **Нодира Абдуллаева** предлагает применять следующие способы для того, чтобы донести свою идею до общественности:

Информационные сессии. Обычно группа специалистов выезжает в какой-либо регион (чаще всего в отдаленную сельскую местность) для проведения 1-2-часовых встреч с населением. В ходе таких встреч специалисты организации информируют граждан по различным вопросам, актуальным для населения. Эффективность информационной сессии во многом зависит от профессионализма специалистов, от характера планируемой работы и от целей проводимого информирования. Профессионализм, как правило, помогает завоевать авторитет организации среди аудитории и убедить ее, что информация является необходимой и важной для нее. Разовыми информационными сессиями трудно убедить всех в правильности идеи или изменить какое-то уже давно сформировавшееся мнение, а также охватить большое количество населения, поэтому очень важно проводить информационные сессии систематически. Удачно проведенные информационные сессии положительно влияют на имидж организации, способствуя тому, что в обществе складывается определенное положительное отношение к организации.

Передвижные кинотеатры. Обычно НПО организуют показ документальных фильмов по какой-либо проблематике накануне значимого события или комбинируют показ фильмов с другими видами информационной работы. Центр по правам человека очень часто комбинирует информационные сессии по вопросам трудовой миграции с показом документальных фильмов о жизни таджикских трудовых мигрантов. Как

показывает практика, фильмы оказывают наибольшее влияние на аудиторию. Сразу после показа документальных фильмов о миграции разгораются интересные дискуссии, внимание аудитории к правовым аспектам миграции значительно повышается, информация усваивается аудиторией лучше. В 2008 г. накануне Международного дня мигранта НПО Центр по правам человека совместно с НПО Имран организовывали по всем регионам Согдийской области подобные передвижные кинотеатры, показывая населению документальные фильмы по миграции «Едем в Москву», «Бояд дони» (Должен знать), и фильмы по торговле людьми «Никоб» (Маска), «Кто следующий». А после просмотра фильмов были организованы обсуждения с комментариями и консультациями экспертов.

Мобильные театры. Очень эффективны там, где ТВ и радио мало доступны населению. Путем моделирования реалистичных ситуаций распространяется определенная информация, формируется или корректируется отношение к какой-либо проблеме. После просмотра сценических постановок организуются обсуждения и подается основная информация. Многие НПО, работающие по вопросам профилактики ВИЧ\СПИД, активно используют этот метод подачи информации во всех регионах страны.

Информационные стенды. Информационные стенды обычно размещаются в многолюдных местах — на рынках, в зданиях государственных органов (милиция, суд, Джамоаты), в школах, больницах и т.д. Центр по правам человека разместил подобные информационные стенды у здания Миграционной службы МВД Республики Таджикистан по Согдийской области, а также в пунктах пересечения границы на севере страны. Как показывает практика, в то время как мигранты ожидают у здания Миграционной службы приема ответственных лиц или сдают документы на получение паспорта, они достаточно охотно знакомятся с информацией, размещенной на стенде. Другим примером эффективности использования информационных стендов как способа донесения информации может служить опыт Согдийского Экологического Орхусс-Центра, созданного на базе НПО «Молодежная группа по защите окружающей среды». По словам руководителя этой организации, стенды помогают повышать правосознание населения по экологическим вопросам и привлекать внимание общественности к проблемам экологии. Главным условием этого способа информирования является постоянное обновление информации, в противном случае граждане могут получать устаревшую или неакту-

альную информацию, что негативно влияет на репутацию организации, разместившей информационный стенд.

Акции. Обычно посвящаются какой-нибудь значимой дате или проводятся для привлечения внимания к какой-либо проблематике. Акции сопровождаются различными музыкальными концертами и сценическими постановками. В перерывах до аудитории доносится основная информация или идея. Центр по правам человека в 2008 и в 2009 г.г. проводил широкомасштабные информационные акции в преддверии Международного дня мигранта в г.Худжанде. Во время акции бесплатно организовывался концерт с участием известных исполнителей области, ставились сценические инсценировки студентами музыкального училища г. Худжанда и актерами театра им. К.Худжанди, проводились викторины и конкурсы, посвященные проблематике трудовой миграции. Основным посланием для населения в ходе проведения этих акций было то, что 18.12.1990 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла [Международную конвенцию о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей](#), и Таджикистан, являясь участником этой Конвенции, обязался защищать и поддерживать трудовых мигрантов. Помимо этого путем проведения этой акции мы старались привлечь внимание населения и государственных органов к проблемам трудовой миграции, а именно к социальным проблемам, проблемам образования потенциальных мигрантов и к рискам трудовой миграции и т.д.

Занимаясь информированием населения, ОО Центр по правам человека извлек для себя несколько важных уроков:

- Любая информационная кампания даст больше эффективности, если организация заранее заручилась поддержкой государственных органов. В практике Центра по правам человека был случай когда в одном из районов Согдийской области мероприятие по информированию трудовых мигрантов сорвалось из-за того, что местные органы исполнительной власти требовали предоставления письменного разрешения областной администрации. Представители госорганов утверждали, что они понимают важность проводимого нами мероприятия, но без уведомления вышестоящих органов они не могут допустить проведения таких мероприятий. После этого случая мы старались заранее получать письменное уведомление областной администрации о том, что они проинформированы о проводимом мероприятии и поддерживают нашу инициативу.

- *Необходимо привлекать на проводимые информационные кампании чиновников. Это позволяет налаживать сотрудничество с госорганами и способствует тому, что население получает возможность услышать ответы на интересующие их вопросы из «первых» уст.*
 - *Для эффективности проведения информационных кампаний необходимо больше использовать визуальных информационных материалов — брошюры, буклеты, диски с документальными фильмами, листовки и т.д.*
-

Даже если вы не привлекаете СМИ к проведению информационной кампании, будьте уверены, что успешно проведенная кампания все же попадет в поле зрения журналистов, так как становится новым информационным поводом для освещения на ТВ или в прессе.

ГЛАВА VII

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ДЛЯ ПРАВозАЩИТНЫХ НПО



О применении новых технологий в ежедневной работе расскажет Бектур Искендер, основатель портала kloop.kg

Что такое веб 2.0?

Термин «веб 2.0» очень точно отражает свою суть. Объяснить его можно очень просто.

Когда появился Интернет, люди продолжали применять к нему старые методы. Зайдите на веб-сайт archive.org — там можно посмотреть старые версии всех веб-сайтов мира. Наберите, например, yahoo.com и посмотрите, как этот веб-сайт выглядел в 1996 году. Это ярчайший пример веб 1.0 (разумеется, никто тогда такого названия не применял, оно применяется ретроспективно).

Тогда Yahoo, ставший крупнейшим поисковиком в мире (Google ещё не было), имел старомодную библиотечную иерархию. Сам по себе поиск был слабо отлажен и давал нерелевантные результаты. Поэтому основой веб-сайта было огромное количество тематических рубрик, это был некий гигантский каталог всех страниц мира. При этом каждая страница не могла состоять в более чем одной категории, что создавало определённые проблемы, потому что очень многие сайты могут запросто относиться сразу к нескольким категориям. Люди применяли к Интернету принципы, свойственные «реальному» миру. Действительно, Yahoo тогда не сильно отличался от библиотек — вам так же приходилось почти в буквальном смысле ходить по “полкам” и искать «книги» по названию на корешке.

Веб 2.0 сформировался где-то на рубеже 90-х и 2000-х — когда, во-первых, всё большую популярность стали получать форумы, а также когда веб-сайты стали чаще включать функцию комментирования записей. Затем появились блоги — люди могли сами писать всё, что им хотелось. Создать свой сайт, забросить в Интернет собственные записи — все стало легко и доступно. Это и есть веб 2.0 — Интернет, в котором содержимое в первую очередь создаётся самими пользователями, а не некоей привилегированной группой людей.

Ведение блогов

Блоги — основа веб 2.0. Окончательного термина у блогов до сих пор нет. Изначально идеей было дать людям возможность заводить собственные страницы в сети. В русском языке на первых порах активно использовался

Определение блога как «личной страницы пользователя» тоже не подходит — с момента появления блогов как явления, в Интернете образовалось гигантское количество корпоративных или коллективных блогов.

термин «сетевой дневник», который быстро исчез именно из-за того, что блоги вскоре перестали быть «дневниками». Определение блога как «личной страницы пользователя» тоже не подходит — с момента появления блогов как явления в Интернете образовалось гигантское количество корпоративных или коллективных блогов. Некоторые из них могут вестись впечатляющим количеством людей.

И всё же, что-то ведь должно отличать блоги от всех остальных страниц? Можно выделить несколько качеств, которые в первую очередь присущи блогам. Во-первых, блоги, как правило, пишутся очень простым языком. В них люди непосредственны, позволяют себе просторечные выражения, люди не пишут протокольным сухим языком. Во-вторых, блоги обязательно состоят из активно обновляемых записей. В большинстве случаев они отсортированы в обратном хронологическом порядке. В-третьих, в блогах есть функция комментирования.

Несколько советов о том, как сделать блог читаемым

- Блог должен действительно обновляться очень часто! Желательно каждый день.
- Занимайтесь кросс-постингом — то есть настройте свой блог так, чтобы все записи автоматически публиковались на его дубликатах в других платформах.
- Используйте релевантные ключевые слова (они же «тэги», они же «метки») в своих записях — поисковику вроде Google будет легче находить ваши записи и выставлять их повыше в результатах поиска.
- Особое внимание уделяйте заголовкам. Если речь идёт, например, о горе Сулейман в городе Оше, постарайтесь сделать так, чтобы в вашем заголовке упоминались слова «Сулейман», «гора» и «Ош». Опять же, поисковику будет легче понять, о чём ваша запись и каким пользователям её выдать в результатах.
- Используйте побольше графически-визуальных инструментов. Публикуйте фотографии, видео, таблицы и диаграммы.
- Пишите кратко. Интернет-пользователи не терпят длинных записей, либо игнорируют их.

Онлайн-сообщества: где лучше завести блог?

Всё зависит от того, на какую аудиторию работает ваша организация. В Кыргызстане особую роль играет платежеспособность аудитории. В стране, где люди за посещение зарубежных веб-сайтов платят больше, важнее ориентироваться на местную блогговую платформу.

К тому же на местной платформе ваш блог прочитают больше местных пользователей. В Кыргызстане блоговых платформ мало. Я являюсь одним из создателей одной из них, поэтому из соображений политкорректности упомяну для начала те, к которым я руку не приложил.

Это, во-первых, блоговая платформа на популярнейшем в Кыргызстане форуме [Diesel.Elcat.kg](#) (не путать с [Diesel.kg](#)).

[Diesel.Elcat.kg](#) популярнее всех новостных агентств Кыргызстана вместе взятых, самый посещаемый сайт, когда-либо созданный в Кыргызстане. Откроете на нём блог — и внимание кыргызстанцев вам гарантировано. Среди минусов можно отметить лишь следующие вещи: у всех блогов «Дизеля» одинаковый дизайн, и записи из блогов на главную страницу форума не выносятся.

Другой блоговый портал — [Blogs.kg](#). Он появился в 2009 году и популярен в основном среди «айтишников». Так что, если ваша организация связана с этим сообществом — открывайте блог там. Минусы — слишком узкое сообщество людей, низкая активность.

Наконец, [Kloop.kg](#) — тот самый, что я создал. Плюсы — огромное количество возможностей по переустройству блога и выбору собственного оформления. Большое количество дополнительных функций. Ну и аудитория — на портале каждый месяц бывает около 100 тысяч людей (данные на май 2010 года). Минусы — довольно сложное управление блогом, содержащее много непонятных для новичка слов («виджеты», «плагины»), а также ежевечерние сбои сервера.

Наконец, существует несколько зарубежных блоговых платформ, которые популярны в Кыргызстане. Это, конечно же, «Живой журнал», [livejournal.com](#). В русскоязычном Интернете это одна из двух популярнейших платформ, поэтому если целевая аудитория вашей организации — это жители СНГ, то «Живой журнал» будет правильным выбором.

Большое количество кыргызстанцев сидит в блогах на [Mail.ru](#) — это в основном аудитория школьников и студентов. Многие считают эти блоги несерьёзными — среди них редко можно встретить «серьёзные» журналы, это в основном, как говорят пользователи, «лытдыбр» — записи о личной жизни. Однако, если ваша организация работает со школьниками, то с блогом на [Mail.ru](#) вы можете попасть в самую точку.

«Кросс-постинг» важен не только с точки зрения охвата большей аудитории — при нём автоматически создаются ссылки между вашими блогами.

А теперь давайте вернемся к «кросс-постингу». Пожалуй, это было бы главным моим советом — ведите один и тот же блог сразу на нескольких платформах. Это возможно — на *Kloop.kg* есть функция, позволяющая дублировать все ваши записи в «Живой журнал». Похожие функции есть в блогах на *Mail.ru*. «Кросс-постинг» важен не только с точки зрения охвата большей аудитории — при нём автоматически создаются ссылки между вашими блогами. А для поисковиков это тоже важно — чем больше на ваш блог ссылаются (даже если это делает двойник блога), тем больше шансов ему попадать в верхние результаты поиска. (Для примера, наберите в *google.kg* словосочетание «авиакатастрофа Бишкек» или «блокировка ЖЖ» — это пример того, как мы в *Kloop.kg* пытаемся добиться того, чтобы наши материалы попадали на первую страницу результатов поиска.)

Сайты социальных сетей

Зачем вообще нужны социальные сети? Для знакомств. И это не стоит недооценивать. Их можно использовать для романтических знакомств. Можно знакомиться и для бизнес-целей.

Фейсбук

Когда-то Матис Винклер из *Deutsche Welle*, немецкого теле- и радиовещателя, нашёл меня на «фэйсбуке». Ему нужно было приехать в Кыргызстан, и руководство поставило ему задание встретиться с местным онлайн-сообществом. Матис добавил меня в друзья, написал мне сообщение, предложил встретиться — я, разумеется, согласился. Это привело к партнёрству *Deutsche Welle* и *Kloop.kg*, которое длится уже больше года. И всё это партнёрство родилось за счёт того, что мы «зафрендили» друг друга в «фэйсбуке». *Facebook* этим и хорош по сравнению с другими социальными сетями — его аудитория глобальна, вы в буквальном смысле можете найти людей со всего мира. Правда, для этого нужно знать английский. В «фэйсбуке» очень удобные инструменты для поиска «нужных» людей — вы можете искать их по месту работы, по интересам, по возрасту, по месту проживания. Как угодно! В «фэйсбуке» легко заводить сообщества, группы, фанатские страницы для ваших проектов — и очень удобные инструменты для привлечения людей.

Главное в «фэйсбуке» — не отвлекаться на гигантское количество дополнительных развлекательных приложений. Ну и, конечно, вы должны понимать специфику кыргызстанской аудитории «фэйсбука» — первоначально он существовал только на английском языке, поэтому ядром

местной аудитории являются англоязычные бишкекчане, либо англоязычные кыргызстанцы, живущие за рубежом.

Среди тех кыргызстанцев, кто английского не знает, наиболее популярны российские сети «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Twitter

Сервис twitter.com — это последняя революция в Интернете. Идея его настолько проста и непонятна одновременно, что, говорят, на первых порах её не могли толком сформулировать сами создатели.

Суть «твиттера» проста — вы заводите себе экаунт и можете писать сообщения длиной не более 140 символов. Ключевой вопрос «твиттера» — «Что происходит?»

По идее, изначальной сутью «твиттера», который ещё называют «микроблогинговым» сервисом, было стимулировать людей писать, что они на данный момент делают.

Как и в других социальных сервисах, вы можете добавлять друзей в «твиттере», и, соответственно, следить за их короткими сообщениями. Когда вас добавляют в друзья (или «фолловят», как говорят «твиттерьяне»), это означает, что эти люди теперь следят за вашими сообщениями.

И благодаря тому, что люди смогли мгновенно передавать большой аудитории короткие сообщения, суть «твиттера» вдруг поменялась. Люди стали писать не только о том, что они делают — начались целые кампании, через «твиттер» довольно легко быстро собрать людей в одном месте, быстро сообщить последнюю новость.

Примерами политического использования «твиттера» можно назвать митинги в Молдове (которые привели к повторным выборам в парламент) и митинги в Иране.

Не стоит, конечно, думать, что «твиттер» нужен только для организации митингов. Собрав приличную аудиторию последователей, вы можете популяризовать свой блог через «твиттер».

Существует, например, сервис twitterfeed.com, через который можно организовать автоматическую публикацию всех заголовков вашего блога в ваш экаунт на «твиттере». Таким образом, вы, во-первых, создаёте кучу ссылок на свою

страницу (ещё раз напоминаю, что это на пользу результатам поиска), а вот-вторых, всё время оповещаете людей о том, что нового в вашем блоге появилось.

Задействуем мобильники

Один из плюсов «твиттера» — короткие сообщения можно посылать и с мобильного. Правда, в Кыргызстане это пока удовольствие не для всех — сообщения необходимо посылать на британский номер. Когда в Кыргызстане будет открыт свой шлюз для отправки сообщений на «твиттер» — популярность этого ресурса возрастёт многократно, так же как и его возможности.

Тем не менее, инструкции для отправки «твитов» через SMS очень просты — отсылаете сообщение на номер +44 762 4801423 со словом «START». Затем нужно будет подтвердить свои имя пользователя и пароль, и в дальнейшем, используя тот же номер, вы посылаете свои «твиты» через SMS.

Очевидное удобство: невероятная быстрота передачи новостей. К тому же из всех существующих сервисов для мобильных телефонов этот — самый доступный большинству людей.

Обмен фото- и видеоматериалами

С фотографиями и видео всегда возникает извечно древняя проблема кыргызстанского Интернета — дорого.

Дорого, потому что качается внешний трафик. Потому что вы платите несусветные деньги, если хотя бы один день просидели на [YouTube.com](https://www.youtube.com), и при этом у вас оплата идёт по трафику (пока что это самый распространённый способ оплаты за Интернет).

Либо же у вас дешёвый безлимит — тогда при возможности открывать любые сайты мира в каком угодно объёме вы получаете, как правило, низкую скорость: видео будет открываться и/или загружаться бесконечно долго.

Выход, как всегда, в местных сервисах. Самый большой в Кыргызстане веб-сайт для обмена фотографиями — fotoiya.com. Недостаток у этого сайта заключается в том, что он предназначен в первую очередь для

публикации художественных фотоснимков. Против репортажного фото там никто не будет, но на этом сайте людьми обсуждается в первую очередь красота фотографии как произведения искусства, и в меньшей степени «репортажность» снимка.

Для новостного фото в Кыргызстане пока что остаётся только ниша блоговых платформ, которые я уже выше упомянул. Однако у всех из них имеется общая проблема — при генерации информации из блогов сайты не вычлениют снимки, не составляют галерей из лучших (или самых популярных) фотографий пользователей.

Из видеосервисов в Кыргызстане всё большую популярность набирает Blive.kg, который не возьмёт с вас денег за расходование внешнего трафика. Однако у Blive.kg есть один грустный момент, который свойственен вообще многим веб-сайтам Кыргызстана и вызван как раз дороговизной внешнего трафика, — веб-сайт полон краденного зарубежного видео, которое недоступно кыргызстанцам на зарубежных аналогах.

Разумеется, во многих случаях иностранное видео интереснее местного — и чтобы пробиться на Blive.kg на вершины рейтинга, надо выкладывать действительно очень интересную видеосъёмку.

Среди плюсов веб-сайта — он не ориентирован на «красивую» съёмку. Вы можете загружать видео, снятое на мобильный, и если оно действительно очень интересно, то будет пользоваться популярностью.

Википедия

Wikipedia.org — гигантская энциклопедия, которая создаётся самими пользователями. Особенно влиятельной является её англоязычная версия, которая уже больше легендарной энциклопедии «Британники», и, как утверждают некоторые люди, точнее её.

Чтобы обеспечить эту самую точность, в работу англоязычной «Википедии» вовлечены пара тысяч модераторов, которые круглосуточно следят за каждым изменением на сайте.

Вы можете помочь развитию кыргызского языка в Интернете — кыргызскоязычная «Википедия» до обидного крошечна, плюс подвергалась нападению Интернет-вандалов неоднократно.

«Движок», который использует «Википедия», называется «вики» и является абсолютно бесплатным. Вы можете создать свой вики-сайт и открыть собственную энциклопедию. Разумеется, её создание должно быть оправдано.

Хорошим примером узкоспециализированной вики-энциклопедии является американская CongressPedia.com — энциклопедия об американском конгрессе, в которой намного больше детальной информации об этом органе, чем в «Википедии».

Что делать с почтой?

В электронной почте за последние годы произошёл большой прогресс, особенно благодаря стараниям корпорации Google, которая запустила на рубеже 2004-го и 2005-го новую почтовую службу Gmail (www.gmail.com).

Что в ней необычного? Начнём с видимых признаков. Все письма под одной темой группируются в одну цепочку, почти как на форуме. В ней был революционный для 2005 года поиск внутри почты — основанный всё на том же поисковике Google. Наконец, вы можете связать почту с другими сервисами «гугла». Например, с Google Calendar («гугл-календарь») или Google Docs («гугл-документы»). Невидимые интересности — это, в первую очередь, безопасность. Почту на Gmail очень трудно взломать, особенно если вы включаете режим <https> (делается это в настройках в верхнем правом углу). И, наконец, внутри почты встроен чат между пользователями Gmail. Очень удобный способ общения — я, например, наговариваю в месяц около 20 тысяч строк только в чате, и большая часть моего делового общения проходит именно таким образом. Разумеется, с людьми со всего мира — этой почтой пользуются на всех континентах.

Кроме того, почта на Gmail имеет возможность настройки под несколько десятков языков, среди которых есть и русский. Когда Google запустил этот продукт, конкуренты были повержены в глубокий нокаут, из которого выйти не могут до сих пор. Элементы сервиса, которые были включены в Gmail, позже появились и на других всемирных сервисах вроде почты на yahoo.com или мейкрософтовской почты hotmail.com.

Приложения

ОБРАЗЕЦ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

ЛИСТ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

**ОБРАЗЕЦ КАЛЕНДАРЯ МЕРОПРИЯТИЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Общая задача	Общая задача, над которой вы работаете:
Цели	Легко измеряемые элементы, на которые опирается общая задача:
Оценка ситуации	Объективная оценка мероприятий по коммуникации, предпринимаемых вашей организацией на текущий период. Оценка сильных и слабых сторон вашей организации при проведении мероприятий по коммуникации:
Оценка СМИ	Информация о ситуации со СМИ и том, какие СМИ охватывают какую аудиторию; какие СМИ являются наиболее доступными и эффективными с точки зрения затрат.
Целевая аудитория	Целевая аудитория, которую вам необходимо охватить для реализации вашей задачи. Группы, которые вы хотите обучить, на которые вы хотите повлиять или убедить.
Временной график	(обычно один год)
Средства/ тактика	Конкретные мероприятия, которые вы намереваетесь провести для охвата целевой аудитории. Помимо мероприятий для СМИ и пресс-релизов, сюда также можно отнести другие типы информирования общественности: общественные мероприятия, публикации, отчеты, речи, веб-сайты.
Ключевые темы	Два или три приоритетных вопроса.
Ключевые сообщения	Краткие и достоверные сообщения на основе ключевых вопросов, доступные для понимания вашей целевой аудиторией:
Бюджет	Расходы на ваши планируемые мероприятия:
Календарь	План, четко прописывающий, когда вы будете проводить свои мероприятия:
Мониторинг	Методика, которую вы будете применять для определения результатов своих мероприятий по коммуникации:
Партнеры	Партнеры, в сотрудничестве с которыми вы будете координировать реализацию вашей стратегии:

ЛИСТ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ	
Какую цель вы хотите достичь при помощи своего сообщения?	
Какую ключевую тему, вопрос или проблему вы хотите затронуть в своем сообщении?	
Кто является целевой аудиторией вашего сообщения?	
Что должна знать ваша целевая аудитория об этой теме, вопросе или проблеме?	
Каков наиболее четкий и краткий способ для выражения идеи, которую вы хотите донести до вашей аудитории? Сформулируйте ее в одном-двух предложениях.	Ваше сообщение:
<p>Чек-лист. Является ли данное сообщение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достоверным (непреувеличенным)? • Понятным для неспециалиста в вашей сфере? • Понятным для вашей целевой аудитории? • Адаптируемым для газетного заголовка? • Соотносящимся к основным целям вашей организации? • Легко повторяемым? 	
Какие материалы вам необходимо разработать для того, чтобы донести ваше сообщение?	
Какой лозунг/ ключевую фразу вы можете предложить для вашего сообщения?	
Имеется ли какая-либо другая целевая аудитория, которую вы хотите охватить, но для которой потребуются слегка изменить ваше сообщение?	
<p>Повторите данный процесс для других ключевых вопросов/ тем, но постарайтесь избежать составления более чем 3-4 сообщений, так как это может только запутать аудиторию или привести к потере ее внимания.</p>	

Образец календаря мероприятий по связям с общественностью						
1	2	3	4	5	6	7
Начните планирование содержания ежемесячного информационного бюллетеня	Начните подготовку к пресс-конференции; выпустите сообщение для СМИ	Обновите информацию на веб-сайте и на сайтах социальных сетей	Свяжитесь с радио-журналистами и предложите взять интервью у вашего исполнительного директора	Составьте подборку материалов для прессы; обсудите программу пресс-конференции с выступающими		
8	9	10	11	12	13	14
Последние приготовления к пресс-конференции	Пресс-конференция по поводу выпуска нового отчета Помогите организовать интервью с выступающими Выпустите пресс-релиз	Предоставьте материалы журналистам, кто не смог присутствовать на пресс-конференции Отследите освещение пресс-конференции	Продолжение планирования и составления информационного бюллетеня Подготовка к интервью с исполнительным директором	Пригласите журналистов из вашего списка СМИ, с которыми вы сотрудничаете, на чаепитие на следующей неделе		

Образец календаря мероприятий по связям с общественностью						
15 Радиоинтервью с исполнительным директором	16 Выпустите сообщение для СМИ о круглом столе, который должен пройти на следующей неделе; подготовьте пресс-релиз и другие материалы для СМИ Прослушайте и проанализируйте радиоинтервью	17 Обновите информацию на веб-сайте и на сайтах социальных сетей	18 Отредактируйте содержание информационного бюллетеня, отберите фотографии	19 Проведите пресс-чаепитие у себя в офисе	20	21
22 Последние приготовления к проведению круглого стола	23 Круглый стол Организируйте интервью с экспертами Выпустите пресс-релиз	24 Отследите, как круглый стол освещается в прессе Разместите на сайте новости и фотографии круглого стола	25 Свяжитесь с журналистами, присутствовавшими на круглом столе, в случае необходимости отправьте дополнительную информацию	26 Заключительная редактура и верстка информационного бюллетеня	27	28
29 Выпуск ежемесячного информационного бюллетеня	30 Планирование календаря на следующий месяц					

Полезные ресурсы

Материалы семинара «Связи с общественностью в сфере прав человека» (2007)

Центр развития демократии и прав человека, Москва

<http://www.demokratia.ru/docs/?content=doc&id=11>

Report.ru — Общество экспертов

http://pr.report.ru/_5FolderID_21402_.html

Новые ресурсы для СМИ

The Hub: Global Platform for Human Rights Media and Action

<http://hub.witness.org/>

University of California Berkeley Human Rights Center, Soul of the New Machine: Human Rights, Technology & New Media conference (May 4-5, 2009) conference video,

<http://hrc.berkeley.edu/events/newmachineconference/index.html>

NewEurasia.Net

www.neweurasia.net

Nathan Hamm, An Easy Guide to Blogging, TOL and neweurasia, available at

<http://www.neweurasia.net/resources/>

TOL and neweurasia, Safe Blogging Made Easy, available at

<http://www.neweurasia.net/resources/>

Reporters Without Borders, Handbook for Bloggers and Cyberdissidents, 2009 Available at

<http://www.rsf.org/New-version-of-Handbook-for.html>

Использованная литература

American Library Association, “Communications Handbook for Libraries,”
<http://www.ala.org>.

Ассоциация поддержки гражданского общества, *Эффективное продвижение общественных интересов (Эдвокаси)*, Бишкек, 2006.

Center for Community Change, *How to Tell and Sell Your Story*, Washington DC, spring 1998, available at www.communitychange.org

Center for Strategic & International Studies, “Examples of Social Marketing,” (имеется на русском языке)
<http://csis.org/programs/human-rights-and-security-initiative/human-rights-russia/resources> (accessed November 2, 2009).

Colorado Nonprofit Association, *Working with the Media Nonprofit Toolkit*, date unknown.

Cravens, Jayne, “Basic Press Outreach for Mission-Based Organizations,” Coyote Communications, March 8, 2009, www.coyotecomunications.com

Diplomacy Training Program, “Working with the Media,” 2001, available at Human Rights Law Resources, Australasian Legal Information Institute, www.austlii.edu.au

Goodman, Andy, *Why Bad Presentations Happen to Good Causes*, Andy Goodman & Cause Communications, Santa Monica, California, 2006.

Emerson, John, *Visualizing Information for Advocacy: An Introduction to Information Design*, Tactical Technology Collective, 2008.
<http://www.tacticaltech.org>.

Hershey, R. Christine, *Communications Toolkit: A guide to navigating communications for the nonprofit world*, Cause Communications, Santa Monica, California, 2005

Kuratko, Aleksandra, *How to Communicate with the Local Media: A Guide for Nongovernmental Organizations and Citizens' Initiatives*, Academy for Educational Development, Zagreb, 2004.

Montana State Library, *Media Training 101*, publication date unknown.

Oxfam and Institute for Education, *Working with the Media on Gender and Education: A Guide for Training and Planning*, London, available at: http://www.oxfam.org.uk/resources/issues/education/gender_equality.html

Physicians for Human Rights, “Advocacy Toolkit,” available at <http://physiciansforhumanrights.org>

PRWeb, “Tips, Guidelines and Templates for Writing an Effective Press Release,” <http://www.prwebdirect.com/pressreleasetips.php>

SPIN Project tutorials on strategic communications, <http://www.spinproject.org/>

Toolbox for Progressive Communicators
<http://www.progressivecommunicators.net/en/toolbox>

USAID Development Outreach and Communications Survival Manual, U.S. Agency for International Development Bureau of Legislative and Public Affairs, Washington DC, March 2009.

USAID, *NEW MEDIA AND INTERNATIONAL MEDIA DEVELOPMENT: A RESOURCE GUIDE FOR EUROPE AND EURASIA*, Washington DC, August 2008.

ОБ АВТОРАХ



Дженнифер Крофт

Дженнифер Крофт имеет опыт работы консультантом по вопросам прав человека и демократизации в Государственном департаменте США, Агентстве США по международному развитию (ЮСАИД) и Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ).

Она была ответственной за стратегическую коммуникацию Миссии ЮСАИД в Болгарии в наиболее важные для этой организации последние два года пребывания в этой стране, а также проработала 4 года в Центральноазиатском регионе. В данный момент она работает в качестве консультанта и редактора в Портланде, штат Орегон, США.

КАЗАХСТАН



Вячеслав Абрамов

Журналист-международник. С 1995 года работал выпускающим редактором, парламентским и специальным корреспондентом, директором пресс-центра информационного агентства «Интерфакс-Казахстан», редактором информагентства Kazakhstan today, в службе новостей телекомпании «Тан», ведущим службы новостей и музыкальным ведущим на радиостанциях «Ретро», «Хабар», Казахское радио.

С января 2000 года провел более 60 тренингов по вопросам эффективного взаимодействия со СМИ (в городах Актау, Алматы, Кокшетау), социальной психологии и деловому общению (Алматы, Астана, Боровое, Усть-Каменогорск, Тараз, Костанай, Степногорск), методам предупреждения и разрешения конфликтов (Алматы, Астана, Боровое, Усть-Каменогорск), стратегическому планированию (Алматы, Астана).

В MediaNet работает с августа 2006 года, с июля 2009 года – директор. С июня 2007 года - шеф-редактор портала Voice of Freedom Central Asia (Голос свободы Центральной Азии).



Игорь Братцев

В 1997 году окончил Алматинский государственный университет им. Абая, филологический факультет, специальность — «Русский язык и литература». В 1995-1996 годах работал на ТРК «Тотем», занимался производством авторских документальных фильмов. Затем работал на телеканале КТК в качестве сценариста, режиссера программ и редактора. Позже был ведущим информационно-познавательных

программ на радио «ХитFM-Хабар».

С 2004 года и по настоящее время работает сценаристом и редактором информационно-публицистических программ ТРК «Хабар», сотрудничает с on-line изданием Gazeta.kz, журналом «Мир Евразии».

С октября 2005 года заместитель директора Международного центра журналистики MediaNet. Провел ряд тренингов по эффективному взаимодействию со СМИ для международных, неправительственных, государственных и коммерческих структур. Постоянный тренер МедиаШколы. Руководитель ТВ-направления и спецкурса по телевизионной и радиожурналистике.



Андрей Гришин

Журналист / Редактор электронного Мониторинга «Ситуация с правами человека в Казахстане». Член городского совета Республиканской народной партии Казахстана (вплоть до ее закрытия).

Является автором более 300 публикаций в казахстанских и зарубежных печатных и Интернет-СМИ в основном на политическую и правозащитную тематику (Голос свободы Центральной Азии, Фергана, IWPR, ZonaKZ, Мир Евразии и др.)

Последние три года основным направлением для публикаций стало соблюдение прав человека в Казахстане (свобода совести, свобода мирных собраний, заказные суды, политически мотивированные процессы). Автор циклов пу-

бликаций по ситуации с поселком кришнаитов, о жизни в самовозникших алматинских микрорайонах, межэтническим проблемам в обществе.

КЫРГЫЗСТАН



Акмат Алагушев

В 1994 году закончил Кыргызский государственный университет, юридический факультет, по специальности «Правоведение». С 1994 года по 1996 год работал помощником прокурора Октябрьского района города Бишкека. В период с 1996 по 2000 год являлся прокурором отдела по надзору за законностью судебных постановлений прокуратуры, прокурор отдела по надзору за расследованием преступлений прокуратуры города Бишкека.

В 2000-2006 годы работал в Представительстве Internews Network в Кыргызской Республике. С 2006 года по 2009 год юрист Общественного Фонда «Институт Медиа Представителя», с 2009 года – Медиапредставитель.

Также является автором-соавтором множества публикаций на тему правовых аспектов журналистской деятельности.



Инга Сикорская

Инга Сикорская, главный редактор Британского Представительства IWPR по Туркменистану и Узбекистану. Специализируется на анализе ситуации в этих двух странах с 2006 года, когда Институт по освещению войны и мира начал реализовывать проект Новостная сводка Центральной Азии (NBCA), завоевавший большую популярность среди читательской аудитории региона и зарубежных стран.

Инга профессиональный журналист, имеет два высших образования — в области журналистики и юриспруденции. Начиная с 1996 года работала корреспондентом на Кыргызском радио, затем выпускающим редак-

тором теленовостей, политическим обозревателем, автором общественно-политических программ Национального телевидения и серии передач о конституционной реформе. Сотрудничала с представительством Интерньюс Кыргызстан, международными Интернет-изданиями и проектами в качестве автора аналитических материалов, медиаэкспертом по вопросам развития СМИ в Туркменистане, проводимым Советом по научным исследованиям и обменов (IREX).



Абдумомун Мамараимов

Абдумомун Мамараимов, председатель правления Общественного фонда «Voice of Freedom», редактор портала «Голос свободы Центральной Азии» по Кыргызстану, главный редактор общественно-правовой газеты «Голос свободы».

Практикующий журналист. За более 15 лет работы в разные годы занимал посты от корреспондента до главного редактора изданий. Кроме

Института по освещению войны и мира, сотрудничает с российским Информационным Агентством «Фергана.Ру».

Участвовал в различных международных программах в США, Швеции, России и Польше. Имеет тренерский опыт, диплом выпускника годичной программы для тренеров в сфере СМИ Академии ОБСЕ в Бишкеке, сертификаты TOT по линии ПРООН и IWPR.



Александр Кулинский

Журналистскую карьеру начал в 1997 году. Прошел путь от внештатного журналиста до руководителя информационных служб нескольких телеканалов и главного редактора нескольких печатных изданий. Более 8 лет проработал на телевидении «Пирамида». В 2000-2004 годы вел теледебаты «Наше время», принесшие ему известность. В 2004 году вместе со своими коллегами перешел на новый телеканал НТС. Затем была работа в газетах «Комсомольская правда в Кыргызстане» и «Лица». Обладатель 15 наград и премий в области журналистики.

С 2006 года активно занимается общественной и образовательной деятельностью в области журналистики. Провел ряд тренингов по основам публичного выступления, связям с общественностью, работе пресс-служб для кандидатов в депутаты, кандидатов в президенты, политических партий, НПО, коммерческих структур. Один из разработчиков Коммуникационной стратегии Жогорку Кенеша. Консультирует ряд политиков по связям с общественностью и СМИ.



Бектур Искендер

Бектур Искендер основал портал Kloop.kg в 2007 году — новости на нём публикуют только молодые журналисты от 15 до 25 лет, которые обучаются в Школе новых медиа при портале. Однако кроме этого, Kloop.kg является одной из самых больших блогговых платформ в Кыргызстане.

Кроме редакторской и тренерской работы в Kloop.kg, Бектур также регулярно сотрудничает с «Немецкой волной» и Internews Network, оказывая им помощь в проведении тренингов по новым медиа и блоггингу.

Воспитанник тренингов представительства Internews Network в Кыргызстане: за последние восемь лет прошёл около полутора десятка тренингов организации.

ТАДЖИКИСТАН



Марат Мамадшоев

Родился 22 февраля 1967 года в Душанбе. В 1991 году окончил Таджикский Государственный университет по специальности преподаватель истории и обществоведения.

В журналистику пришел в октябре 1998 года. Начал работать в информационном агентстве «Asia-Plus». В 2000 году был принят корреспондентом одноименной газеты. В январе 2003 года был назначен редактором газеты. В июне 2004 года начал работу в Представи-

тельстве Internews Network в Республике Таджикистан, а в июне 2005 возглавил представительство Международной организации Simera в Таджикистане.

В феврале 2006 года вернулся в газету «Asia-Plus» на должность редактора.



Нуридин Каршибоев

Родился в 1961 году. Со школьного возраста увлекся журналистским творчеством. Первые свои заметки опубликовал в детской газете «Пионери Тоҷикистон» и в районной «Шухрати Ашт». Позже стал сотрудничать с редакцией областной газеты «Ҳақиқати Ленинобод». В 1984 году окончил факультет журналистики Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова.

Свою трудовую деятельность начал в республиканской газете «Тоҷикистони совети», работал корреспондентом, заведующим отделом, руководителем творческого объединения, заместителем главного редактора. Позже получил назначение на пост заместителя директора Таджикского информационного агентства «Ховар». В январе 1998 года создал частное информационное агентство Интерпресс-сервис. Был одним из инициаторов создания Национальной ассоциации независимых средств массовой информации Таджикистана (НАНСМИТ), стал председателем ассоциации, в 2002 году переизбран на второй срок.

Активно работает в сфере развития средств массовой информации. Признанный эксперт в сфере СМИ. Занимается правозащитной деятельностью, лоббированием интересов СМИ в органах власти. Участник и организатор ряда региональных и международных конференций в области масс-медиа. Имеет богатый опыт тренерской, модераторской и фасилитаторской работы. Автор более 600 статей, очерков и научных докладов.



Нодира Абдуллаева

Нодира Абдуллаева окончила юридический факультет Таджикского Государственного университета права, бизнеса и политики в 2003 г. В 2007 она окончила годичный высший курс по Правам Человека в Польше.

Свою профессиональную деятельность Нодира начинала в Республиканской коллегии адвокатов Таджикистана в 2002г. Сначала в качестве помощника адвоката, а затем – адвоката. В 2003 г. Нодира стала членом общественной организации «Центр по правам человека» (далее ЦПЧ). С 2005 г. до середины 2008 г. она руководила Филиалом ЦПЧ в Согдийской области Таджикистана, а, уже начиная с середины 2008 г. Нодира стала руководить Аналитическим центром ЦПЧ в г. Душанбе. В настоящее время она специализируется на вопросах доступа к правосудию и соблюдения прав трудовых мигрантов.

Представительство IWPR в Кыргызской Республике

Кыргызская Республика, г. Бишкек, 720017
ул. Тоголок Молдо, 18-2
Тел.: +996 (312) 66 44 53, 61 38 70
Тел./Факс: +996 (312) 61 38 70
e-mail: iwpr.kyrgyz@iwpr.net

Представительство IWPR в Республике Казахстан

Республика Казахстан, г. Алматы, 050000
ул. Казыбек би, 50, офис 84, 2-ой этаж
Тел.: +7 (727) 27 25 903, 27 26 421, 27 26 890
Тел./Факс: +7 (727) 27 25 903
e-mail: iwpr.kazakhstan@iwpr.net
e-mail: iwpr.kazakhstan@gmail.com

Представительство IWPR в Республике Таджикистан

Республика Таджикистан, г. Душанбе, 734003
пр. Рудаки, 137, "Тоҷикматлубот", 6-ой этаж
Тел.: +992 (372) 24 70 26
Тел./Факс: +992 (372) 24 70 51
e-mail: iwpr.tajikistan@iwpr.net



Информация все сильнее влияет на ход мировых процессов, но эту власть можно использовать по-разному. В мировой практике журналисты стоят на страже прав и интересов граждан, но в нашей стране они в большинстве своем лишь наблюдатели. И эту функцию берут на себя правозащитники. Хотелось бы, чтобы сотрудничество между правозащитными НПО и средствами массовой информации было более тесным. В этом плане данное руководство является отличным подспорьем, нацеленным на восполнение этого пробела.

Динара Ошурахонова, руководитель Коалиции «За демократию и гражданское общество»



Главная и самая геловетная задача государственной власти и гражданского общества в любой стране, которая хогет стать правовой и демократической, в частности, в Таджикистане, это - научить граждан этой страны воевать за свои права и свободы и защищать их, в соответствии с законами, принятыми, признанными и действующими в данном государстве. Настоящее практическое руководство для правозащитных НПО, призванное оказать помощь в развитии одного из направлений осуществления данной гуманной задачи в таджикском обществе, является своевременным, актуальным и востребованным пособием.

Рахматилло Зойиров, лидер Социал-демократической партии Таджикистана, правозащитник



Для правозащитника порой придание общественной огласке какого-то конкретного дела (проблемы) — единственно эффективный и даже возможный способ помочь геловеку или решить проблему. В таких ситуациях от умения правозащитника выстроить взаимовыгодные отношения со СМИ, выбрать подходящего журналиста, грамотно подать информацию, правильно расставить акценты при ее презентации и многие другие детали — залог успеха в его профессиональной деятельности, от которого загастую зависит судьба людей. Умение общаться и выражать свои мысли - безусловно, искусство, которое, тем не менее, можно освоить. Издание «Эффективные коммуникации: Практическое руководство для правозащитников» представляет собой аккумулированный опыт наиболее эффективных примеров сотрудничества правозащитных неправительственных организаций со СМИ, который, без сомнения, поможет как нагипающим правозащитникам, так и профессиональным НПОшникам освоить искусство общения со СМИ и обществом в целом. И самое главное, издание позволит обучиться, сэкономив драгоценное для правозащитников время, гасто растративаемое в поисках нужной информации.

Виктория Тюленева, руководитель Правозащитного центра Казахстанского Международного Бюро по правам человека и соблюдению законности.