



Funded by  
the European Union



«Ақпаратты-ресурстық  
орталығы»  
қоғамдық қоры



ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ



# МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

«По представлению общественности и  
продвижению результатов мониторинга  
государственных программ развития  
в СМИ и социальных медиа»



Алматы-2024

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**  
**по представлению общественности и продвижению результатов**  
**мониторинга государственных программ развития в СМИ и социальных**  
**медиа**

## СОДЕРЖАНИЕ

1. СМИ: как они работают
2. Создаем качественный материал для СМИ и социальных медиа
  - 2.1 Выбор и формулирование темы.
  - 2.2 Определение ЦА и её запроса в теме.
  - 2.3 Локализация предвзятости. Нейтралитет и медиаэтика в освещении результатов общественного мониторинга.
  - 2.4 Фактчекинг и верификация данных мониторинга государственных программ развития
  - 2.5 Создание контента для продвижения данных мониторинга и вовлечения аудитории.
  - 2.6 Каналы доставки контента и выбор формата для социальных медиа
- 3 Журналистские стратегии: создаем качественный пресс-релиз для продвижения материалов о мониторинге государственных программ развития
- 4 Совместное освещение результатов мониторинга: взаимодействуем со СМИ
  - 4.1 Инструменты взаимодействия
  - 4.2 Как сделать цифры интересными
  - 4.3 Презентация результатов мониторинга в формате интервью
- Приложение 1
- Приложение 2

**ДАННОЕ ПОСОБИЕ РАЗРАБОТАНО В РАМКАХ ПРОЕКТА  
«МОНИТОРИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ,  
ВЫПОЛНЯЕМЫХ СУБЪЕКТАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА,  
КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИАЛОГА В  
КАЗАХСТАНЕ».**

**Исполнитель:** Марал Айтмагамбетова, кандидат филологических наук, региональный медиатренер

**Цель проекта:** Повысить прозрачность и эффективность реализации программ развития в Туркестанской, Костанайской, Павлодарской и Жетысуской областях Казахстана посредством общественного мониторинга, проводимого обученными представителями гражданского общества.

## **1. СМИ: как они работают?**

Неправительственные организации напрямую заинтересованы в сотрудничестве со средствами массовой информации. СМИ не только повышают осведомленность общественности о деятельности НПО, ее миссии и ценностях. Публикации в медиа повышают узнаваемость организации, её проектов и информационных кампаний, привлекая внимание потенциальных партнеров и общественности. СМИ совместно с НПО обращают внимание на социальные проблемы, влияют на общественное мнение и лоббируют изменения в законодательных нормах страны.

Чтобы продуктивно взаимодействовать со СМИ, важно понимать, что ими движет и какие у них профессиональные приоритеты. Эти знания помогут вам правильно представлять свою организацию, подготавливать информацию, которая будет интересна журналистам, и налаживать с ними успешное сотрудничество.

Как НПО могут использовать профессиональные приоритеты СМИ?

- **новости и актуальность.** Журналисты ищут истории, которые актуальны и важны для их аудитории. Им нужны свежие и значимые новости. Одна из задач НПО – создавать интересные и значимые новостные поводы для своей аудитории.
- **правдивость и проверка фактов.** СМИ жизненно важно, чтобы информация была достоверной. Журналисты ценят факты и доказательства, поэтому они тщательно проверяют источники и данные. НПО не менее журналистов заинтересованы в распространении проверенной информации.
- **объективность и сбалансированность.** СМИ стремятся предоставить сбалансированное освещение событий, освещение разных позиций позволяет аудитории самостоятельно сделать выводы. НПО также

заинтересованы в сбалансированности и отсутствии предвзятости, такие материалы вызывают доверие аудитории и формируют устойчивый пул сторонников.

- **интересы аудитории.** СМИ работают для своей аудитории, и их цель — удовлетворить потребности читателей, зрителей или слушателей. Они подбирают темы, которые будут интересны их аудитории. Если аудитория СМИ пересекается с целевой аудиторией НПО, то сотрудничество становится выгодным для обеих сторон.

Важным этапом взаимодействия НПО и СМИ является общность их ценностей. Для журналиста в числе ценностей честность и поиск правды, этика и социальная ответственность, и творчество. Эти и другие качества отражают многие ценности и сотрудников неправительственных организаций. Понимание общих ценностей помогает во взаимодействии со СМИ. Понимание образа мышления и ценностей журналистов помогает сотрудникам НПО лучше узнать специфику работы СМИ и побороть стереотипы о данной профессии.

## **2 Создаем качественный материал для СМИ и социальных медиа**

**2.1 Выбор и формулирование темы.** Выбор и формулирование темы — ключевые элементы в создании качественного материала для СМИ и социальных медиа. Чем строже и осознанней вы подойдете к выбору темы, тем актуальнее и успешнее будет ваш материал. При размышлении над выбором темы следует задать себе несколько ключевых вопросов.

**О чём?** Нельзя готовить материал просто о мониторинге. Вместо общих вопросов (например, «Мониторинг доступности социальных услуг для людей с ограниченными возможностями») фокусируйтесь на конкретных аспектах. Тема всегда максимально конкретна и содержит один из аспектов мониторинга и его приложение к реальной действительности, описание контекста и обстоятельств. Люди лучше воспринимают информацию через истории. Рассматривайте возможность включения человеческих историй, личных переживаний или примеров, которые иллюстрируют вашу тему.

Например, рассказ о мониторинге доступности социальных услуг для людей с ограниченными возможностями может быть представлен через историю матери-одиночки, воспитывающей ребенка с особыми потребностями. Она расскажет о трудностях в получении помощи и доступа к необходимым ресурсам, а материал покажет системность проблемы через данные, полученные в ходе мониторинга. Или в рамках мониторинга эффективности антикоррупционных мер НПО может представить историю предпринимателя, который столкнулся с коррупцией в процессе получения разрешений на ведение бизнеса. Его опыт станет примером того, как коррупция подрывает доверие к государственным институтам и препятствует

развитию бизнеса, а данные мониторинга подкрепят и покажут масштабность данного явления. Такие истории помогают приблизить сухие цифры к реальным ситуациям и привлечь внимание аудитории к проблемам в социальной сфере.

**Зачем?** Зачем важно об этом сообщить общественности? Какую проблему помогут решить результаты мониторинга? Эти вопросы должны быть одними из первых при выборе темы. Понимание этих аспектов позволит выбрать самые лучшие подходы при освещении результатов мониторинга.

**Насколько выбранная тема актуальна?** Мониторинг государственных программ развития – эта тема, которая редко вызывает интерес у простого обывателя, так как его, в первую очередь, интересуют собственные потребности и социальные запросы. Поясните, почему ваша тема важна для общества, какие проблемы она решает или какие выгоды принесет. Это поможет привлечь внимание не только СМИ, но и общественности.

Важно найти точки соприкосновения между интересами аудитории и выбранным аспектом темы. Отвечая на этот вопрос, мы прогнозируем и потенциал вовлечения аудитории, и социальные последствия публикации материала. Актуальность повысит шансы на публикацию материала и его широкое распространение. Если тема связана с глобальными или национальными трендами (например, устойчивое развитие, цифровизация, изменение климата), подчеркните эту связь. Это добавит вашему материалу веса и значимости. Можно попробовать найти необычный угол обзора или оригинальный способ подачи темы. Если тема мониторинга касается разных групп населения, убедитесь, что материал репрезентативен и учитывает различные точки зрения. При необходимости можно сделать серию материалов для всесторонней представленности темы.

## **2.2 Определение целевой аудитории и её запроса в теме**

Целевая аудитория профессионального аккаунта НПО – это группа людей, которая потребляет ваш контент и максимально в него вовлечена и активна. Вы можете сказать, что вас читают или слушают самые разные люди, и их невозможно как-то объединить, и это будет ваша самая большая ошибка. Очень важно понимать свою целевую аудиторию, создавать под нее контент и выбирать те медиа, которые отвечают на ее информационные запросы.

Как это сделать? Во-первых, подумать, **для кого предназначен ваш материал**. Конечно, это может быть широкая общественность, но чаще определенные группы (например, молодежь, бизнес-сообщество). Можно

выделить несколько сегментов целевой аудитории, в любом случае, понимание своего пользователя позволит легче взаимодействовать с ней. При определении целевой аудитории можно и нужно учитывать принцип ее принадлежности к числу бенефициаров государственной программы. В методике мониторинга рассматриваются требования к выборке для респондентов мониторинга (география программы/плана и генеральная совокупность респондентов – на кого направлена программа/план, кто является бенефициарами действия программа/плана). Скорее всего, члены этой выборки станут вашей потенциальной целевой аудиторией.

Портрет целевой аудитории даёт вам понимание тактики — как с ней взаимодействовать, помогает выбирать успешные темы, героев и форматы. Материалы получают максимальный отклик, когда читатель или зритель может сказать: «Я чувствую себя так же». Ключевые параметры при составлении портрета целевой аудитории указаны на рисунке 1.



## Рисунок 1 –Портрет целевой аудитории

Каждый из этих критериев важен. Целевая аудитория определяет многое: выбор темы, героев и языка вашего материала. Это не значит, что разные аудитории будут выбирать разные темы, но аспекты их разработки могут различаться.

Во-вторых, определить, **что важно для аудитории?** Этот вопрос напрямую связан с предыдущим. Выберите тему, которая интересна или актуальна для вашей целевой аудитории. Это может быть социальная проблема, которой они озабочены, или успехи вашей организации, которые могут их вдохновить. Далее выстройте систему, которая позволит выбрать тему материала или серии постов. Почему эта тема важна для вашей аудитории? Какие потребности вашей аудитории закрывает этот материал? На какой важный вопрос для аудитории отвечает материал?

В-третьих, важно понимать, **как аудитория, для которой важна данная тема, потребляет информацию**, какие платформы использует. Определение предпочтительной платформы потребления информации поможет определиться с форматами подачи материала. К примеру, для YouTube подойдут большие истории, а для Facebook — короткие, сама подача материала также будет отличаться. Данные шаги позволят не только определиться с наполнением вашего аккаунта, но и четко понять, какие медиа вам интересны для сотрудничества

### **2.3 Локализация предвзятости. Нейтралитет и медиаэтика в освещении результатов общественного мониторинга**

Склонность к определённой точке зрения, которая мешает объективно и беспристрастно воспринимать информацию называется предвзятостью. Она может проявляться в форме предпочтений, стереотипов, убеждений или предрассудков, которые влияют на суждения и решения. Это могут быть ошибки в мышлении, когда люди замечают только ту информацию, которая отвечает их убеждениям, и игнорируют данные, которые им противоречат. В обществе предвзятость часто реализуется в предубеждении в отношении определенных социальных групп (по признаку расы, пола, религии, национальности и т.д.).

В медийном контенте предвзятость может выражаться на уровне языковой формы (выбор оценочных и эмоционально-окрашенных слов, на уровне отбора данных и баланса мнений, подбора примеров или историй, которые подкрепляют определённый нарратив, исключая другие, возможно, более нейтральные или противоречивые. Понимание и локализация предвзятости важны для принятия более взвешенных решений, создания честного и справедливого контента, особенно в медиа и общественных

коммуникациях. В контексте работы НПО, локализация предвзятости означает, что организация должна осознанно отслеживать и минимизировать любые признаки предвзятости, которые могут влиять на восприятие их материалов.

Соблюдение баланса и этических норм при проведении и публикации мониторинга способствуют укреплению доверия общественности к вашей организации. Когда материалы воспринимаются как объективные и непредвзятые, люди более склонны им верить и поддерживать вашу миссию. Соблюдение принципов медиаэтики помогает избежать обвинений в предвзятости или пропаганде, что может навредить репутации НПО. Репутация организации напрямую влияет на её способность привлекать поддержку и финансирование. В долгосрочной перспективе сбалансированные публикации имеют больше шансов на серьёзную дискуссию в СМИ и социальных медиа, увеличение охвата и воздействия ваших материалов. Также не стоит забывать, что придерживаясь медиаэтики и нейтралитета, НПО снижает риски юридических последствий и сохраняет ответственность перед обществом. Важно, чтобы ваши публикации соответствовали не только внутренним стандартам, но и законодательным нормам.

Как достичь нейтралитета и этичности в публикациях НПО?

- 1) Всегда проверяйте информацию перед публикацией. Используйте несколько независимых источников для подтверждения данных. Это поможет избежать распространения ложной или неточной информации. Если ваша публикация касается спорной темы, покажите мнения разных сторон, озвучьте мнения альтернативных экспертов.
- 2) Указывайте, откуда получены данные и факты, особенно если они взяты из внешних источников. Давая данные из вашего мониторинга, приведите цифры, которые содержатся в аналогичных исследованиях в других странах, или таких же региональных исследованиях, но охватывающих более ранние периоды. Прозрачность помогает аудитории проверить вашу информацию и укрепляет доверие к ней, а сравнение данных позволяет увидеть динамику.
- 3) Используйте нейтральные формулировки и избегайте слов или выражений, которые могут быть восприняты как эмоционально окрашенные или склоняют аудиторию к определённой точке зрения. Ваша задача — донести суть проблемы или достижения, а не вызывать у аудитории недоверие чрезмерной экспрессией.
- 4) Соблюдайте законодательные требования и этические нормы. Перед публикацией дайте материал на рецензию коллегам или экспертам, не связанным с созданием контента. Взгляд со стороны поможет выявить возможные предвзятости и внести коррективы.





## **2.5 Создание контента для продвижения данных мониторинга и вовлечения аудитории.**

Для эффективного продвижения данных мониторинга важно создать контент, который привлечет внимание аудитории и донесет ключевые сообщения в доступной и увлекательной форме. Мы уже упоминали о том, как важно вписывать сухие цифры в историю. Включение в сюжет истории конкретного человека или группы людей, на которых повлияли результаты мониторинга позволяет вовлечь аудиторию и объяснить важность вашей работы для каждого казахстанца. Помимо сторителлинга есть и другие способы вовлечения аудитории. Рассмотрим их подробнее.

1. Используйте ключевые сообщения. Для этого выберите главные выводы из мониторинга, которые должны стать основой вашей истории. Это могут быть наиболее значимые результаты, проблемы или достижения. Адаптируйте ключевые сообщения так, чтобы они были понятны и интересны для этой аудитории.

2. Создавайте визуальный контент. Это могут быть фотографии, видео, инфографика. К примеру, инфографика позволит визуально представить ключевые данные мониторинга, сделает информацию более доступной и легкой для восприятия (подробнее способы визуализации и основные сервисы мы рассмотрим в коммуникативных стратегиях НПО). Фотографии и видео проиллюстрируют проблему, привлечет внимание и сделает историю более убедительной.

3. Используйте призывы к действию. Укажите, что конкретно аудитория может сделать после ознакомления с контентом (например, подписать петицию, присоединиться к инициативе, распространить информацию). Можно предложить аудитории поделиться своим мнением или опытом, связав это с темой мониторинга, например, через комментарии или участие в онлайн-обсуждении.

4. Включите экспертов и лидеров мнений. Они помогут расширить охваты и создать общественную дискуссию. Это могут быть не только эксперты НПО, но и партнеры, чиновники, внешние специалисты. Помните, что такие материалы интересны журналистам. Партнерство с новостными изданиями или специализированными медиа поможет расширить охват и повысить доверие к вашим данным.

5. Организуйте акции по результатам мониторинга, которые привлекут внимание журналистов. Эта работа требует креативного подхода и понимания того, что вызывает интерес у медиа, но в случае успеха





объяснения сложных данных и выводов. Видео отлично подходят для представления данных, интервью с экспертами и объяснения ключевых моментов. Если НПО имеет свой канал на YouTube, стоит соблюдать ряд правил. Важно структурировать плейлисты, чтобы пользователи легко находили интересующий их контент. Каналами доставки контента выступает не только основной канал, но и YouTube Shorts – новый формат коротких видео, который подходит для трендов, вызовов и быстрых образовательных видео; Live Streams – прямые трансляции (вебинаров, сессий вопросов и ответов, трансляция событий в реальном времени), которые можно сохранить на канале.

#### Форматы YouTube для освещения результатов мониторинга:

- образовательные видео – подробные разъяснения по важным темам, видеоинструкции, обучающие ролики (5-10 минут), отлично подходят для создания контента, который будет полезен долгосрочно. Например, это может быть детальный разбор результатов мониторинга с графиками и пояснениями;
- истории и документальные фильмы – длинные форматы (10-20 минут и более) для глубокого погружения в тему, рассказы о реальных людях и событиях, этот формат подходит для глубокого анализа и представления историй, связанных с мониторингом;
- вебинары и презентации, круглые столы с обсуждением данных;
- интервью с экспертами, закулисные репортажи, которые могут помочь создать более личную связь с аудиторией.
- Live Streams: Прямые трансляции презентаций результатов мониторинга с возможностью задавать вопросы.

Если целевой аудиторией проекта является молодежь, то можно попробовать транслировать результаты мониторинга в **TikTok**, но для этого нужно адаптировать контент под особенности платформы. TikTok — это динамичная и визуально ориентированная платформа, где преобладают короткие видео с креативным подходом, она особенно полезна для привлечения внимания молодых людей и тех, кто предпочитает визуальный и развлекательный контент. Это могут быть короткие видео (15-60 секунд), в которых ключевые моменты мониторинга представлены в виде коротких и понятных роликов, инфографика с ключевыми данными мониторинга с понятными текстовыми записями. Отлично в TikTok работают образовательные ролики в формате «Как это работает» или «Знаете ли вы?» для объяснения данных мониторинга. Простой язык и визуальные элементы помогут аудитории лучше понять сложные темы. Одним из способов продвижения в TikTok являются челленджи с использованием популярных хэштегов, чтобы привлечь внимание к результатам мониторинга и увеличить вовлеченность аудитории.

### 3 Журналистские стратегии: создаем качественный пресс-релиз для продвижения материалов о мониторинге государственных программ развития

Для донесения результатов мониторинга НПО может организовать информационную кампанию. Для этого необходимо четко сформулировать основную цель кампании. Это может быть привлечение внимания общественности к выявленным проблемам, стимулирование изменений на уровне политики или повышение информированности о конкретных результатах мониторинга. Цель информационной кампании всегда имеет целевую аудиторию: граждане, представители власти, СМИ, НПО, или специализированные группы (например, молодежь, женщины, бизнес-сообщество).

Следующий этап – разработка ключевых сообщений. Это могут быть основные выводы мониторинга, которые вы хотите донести до аудитории. Эти сообщения должны быть простыми, понятными и убедительными. Включите в сообщения конкретные рекомендации или действия, которые вы ожидаете от аудитории. Создание информационной кампании для освещения результатов мониторинга требует четкого плана действий и координации различных каналов коммуникации и, в первую очередь, в СМИ. Для этого можно использовать различные коммуникативные стратегии (Приложение 1).

Важным этапом любой журналистской стратегии является создание инфографики и визуальных материалов, которые помогут сделать данные мониторинга более наглядными и доступными. Для этого НПО могут использовать специальные инструменты: *canva*, *piktochart*, *infogram*, *easel.ly* и другие сервисы, многие из которых предлагают достаточно широкий перечень бесплатных инструментов для освещения результатов мониторинга. Рассмотрим некоторые из них подробнее. **Canva** – удобный онлайн-инструмент для создания разнообразных визуальных материалов, включая инфографику, презентации, посты для соцсетей. Имеет широкий выбор шаблонов, интеграция с данными, возможность экспорта в различные форматы. **Tableau Public** – бесплатная версия популярного инструмента для визуализации данных. Имеет широкие возможности для создания интерактивных графиков, карт и подходит для работы с большими наборами данных и глубокой аналитики. **Easel.ly** – платформа для создания инфографики с простым интерфейсом и множеством шаблонов. Имеет возможность создания как статических, так и анимированных инфографик и

подходит для быстрого создания инфографики, даже если у пользователя нет опыта работы с графическим дизайном.

Во всех перечисленных инструментах можно сделать простейшие визуализации, которые позволят повысить просмотры результатов мониторинга (рисунок 2).



Рисунок – Простейшие виды визуализации данных мониторинга

Эти инструменты помогут НПО эффективно визуализировать данные, делая их более понятными и доступными для широкой аудитории, что, в свою очередь, способствует более широкому освещению и пониманию результатов мониторинга.

Основными жанрами, используемыми в рамках информационной кампании в СМИ, являются пресс-анонс, пресс-релиз, фактическая справка, интервью, статья. Одним из эффективных инструментов для коммуникации между НПО и СМИ, обеспечивающим точное и быстрое распространение информации, является пресс-релиз. Он может быть использован как основа для создания различных журналистских материалов – новостей, статей, репортажей. Это универсальный инструмент, который облегчает СМИ работу с информацией.

Хотя в современных PR-стратегиях значимость пресс-релиза снизилась, пресс-релиз все еще остается важным инструментом для распространения информации об организации и ее событиях. Хорошо структурированный и информативный пресс-релиз может привлечь внимание журналистов, поэтому остается эффективным рабочим инструментом.

Основным требованием к пресс-релизу является наличие информационного повода. Важно помнить, что пресс-релиз должен нести в себе сообщение о важном для широкого круга людей событии, например, о результатах проведенного мониторинга.

Структура пресс-релиза похожа на новость, построенную по принципу перевернутой пирамиды. Это схема, при которой информация располагается в порядке снижения значимости. Не секрет, что хороший пресс-релиз может использоваться как основа для публикации в СМИ, при необходимости журналист легко может отредактировать текст, просто удалив последние абзацы, где содержатся второстепенные детали. Классическая структура пресс-релиза представлена на рисунке. Рассмотрим структуру пресс-релиза подробнее (рисунок 3).

Начать пресс-релиз лучше с **четкого и информативного заголовка**, который сразу привлекает внимание и передает суть материала. В насыщенном информационном потоке журналистам открывать каждый релиз практически невозможно. Поэтому часто отсев нужной информации делается по заголовку. Обычно после заголовка ставится дата, чтобы журналист или редактор сразу понял, насколько информация пресс-релиза актуальна для СМИ.

# СТРУКТУРА ПРЕСС-РЕЛИЗА



Рисунок 3 – Структура пресс-релиза

**Первый абзац (лид)** – это краткое описание информационного повода и может содержать 1-2 ключевых факта: что произошло, кто участвует, когда и где это произошло. Эта часть должна быть короткой и полезной, поэтому лучше не начинать её с общих фраз, это позволит привлечь внимание журналистов с первых строк и дать им всю необходимую информацию для принятия решения о публикации. Желательно уложиться в 3-4 предложения.

В **основной части** важно указать ключевые факты, которые не вошли в лид. Для повышения внимания журналистов в пресс-релизе можно сделать упор на новизну и актуальность данных мониторинга. Сообщить, почему эти данные важны именно сейчас и как они связаны с текущими событиями или обсуждаемыми в обществе проблемами. Чтобы создать доверие к материалу и показать журналистам, что ваши данные заслуживают внимания и могут быть использованы без дополнительных проверок, предоставьте в тексте проверенные факты, включите ссылки на источники данных, результаты исследований и комментарии экспертов. Цитаты ключевых участников, экспертов, связанных с мониторингом, придадут пресс-релизу дополнительную ценность и могут быть использованы журналистами в их материалах. Хорошим приемом успешности пресс-релиза может стать предложение дополнительных материалов по запросу издания, указание на возможность эксклюзивного интервью и другие возможности, которые будут мотивировать СМИ к взаимодействию с НПО. Хорошо также обращаться к конкретным журналистам, которые могут быть заинтересованы в теме.

**Справка о компании** содержит уточняющую информацию, ее дают в заключительных абзацах пресс-релиза. Даются важные данные о компании: профиль деятельности, краткое описание проекта, в рамках которого проведен мониторинг или исследование. Далее обязательно даются **контактные данные**. Когда журналист получает пресс-релиз без контактных данных, он не может получить дополнительную информацию или комментарии организации. Минимальный набор контактных данных: фамилия и имя представителя компании (контактное лицо), должность, телефон и рабочий e-mail.

Важно адаптировать содержание и формат пресс-релиза под специфику целевых СМИ. Если вы отправляете материал в деловые издания, акцентируйте внимание на экономических аспектах мониторинга. Для социальных медиа и блогеров сделайте упор на человеческие истории и визуальный контент. Приложите к пресс-релизу инфографику, диаграммы или карты, которые визуальным образом иллюстрируют ключевые результаты мониторинга. Укажите, что эти материалы доступны для использования в публикациях.

## **4 Совместное освещение результатов мониторинга: взаимодействуем со СМИ**

### **4.1 Инструменты взаимодействия**

Для освещения результатов мониторинга НПО может использовать свои каналы в социальных медиа и блогах. Вирусные посты или темы для обсуждения могут быть подхвачены журналистами и стать основой для новостей или статей. Однако более эффективный результат приносит целенаправленное взаимодействие со СМИ. Инструменты этого взаимодействия у НПО могут быть различными:

- пресс-релиз. Пресс-релизы позволяют создавать позитивный имидж через СМИ и интернет, они информативные и легко усваиваются в широких кругах;

- история успеха. Организация может написать историю или статью для печатных СМИ, может подготовить материал для телевидения или пригласить журналистов выпустить эксклюзивный рассказ о событии, которое компания считает чрезвычайно важным, например, о мониторинге. Этот инструмент выгоден тем, что его легко контролировать;

- интервью и пресс-конференция. Пресс-конференции имеют элемент открытости и доверия, который используется в медиа для представления информации об организации. Пресс-конференция также позволяет создать новостной повод и привлечь внимание к проблеме, а может быть приурочена к какому-то событию, например, освещению результатов мониторинга государственных программ;

- создание событий. Организация мероприятий, направленных на создание положительного имиджа среди общественности. К ним относятся круглые столы, мастер-классы, форумы, лекции;

- подготовка видеоматериалов, в которых НПО иллюстрирует результаты мониторинга. Это может быть краткий видеоролик на 1-2 минуты, в котором акцент сделан на одном аспекте мониторинга, например, на его ключевых результатах или конкретном случае нарушения. Такое видео может быть распространено через социальные сети для быстрого привлечения внимания. Или документальный фильм на 10-20 минут, детально освещающий всю работу мониторинга, интервью с экспертами, пострадавшими, и кадры с мест событий. Такой фильм может быть показан на специальных мероприятиях, конференциях или даже на телевидении. Все видеоматериалы могут быть предложены СМИ;

- партнерство с журналистами. НПО может заранее договориться с журналистами о совместной работе над освещением результатов мониторинга. Это может включать эксклюзивные материалы, спецрепортажи или совместные проекты, что усилит влияние мониторинга на общественное мнение.

Использование всех этих инструментов делает взаимодействие со СМИ эффективным. Не ждите, пока СМИ сами к вам обратятся. Знакомьтесь с журналистами, приглашайте их на свои мероприятия, будьте на связи. Построение взаимоотношений помогает вам быть на виду.

## **4.2 Как сделать цифры интересными**

Чтобы сделать цифры мониторинга интересными для аудитории, важно не только представить данные в доступной и наглядной форме, но и придать им контекст и значимость. Для этого можно дать цифры через призму человеческих историй. Расскажите, как данные мониторинга влияют на конкретных людей, сообщества или проекты.

Хорошим приемом является персонализация и контекстуализация. Переходите от общих цифр к конкретным примерам. Это может быть история конкретного региона, человека или организации, пострадавшей от определенной проблемы. Покажите, что означают цифры в контексте повседневной жизни людей. Например, объясните, как изменение на 5% в финансировании может повлиять на доступность медицинских услуг в Казахстане.

Хорошо работает перевод сложных чисел в понятные аналогии. Например, если речь идет о площади вырубленных лесов, сравните её с размерами футбольного поля или площади города. Аудитория лучше воспринимает информацию, если она касается их местного региона, поэтому по возможности локализуйте данные, чтобы они имели непосредственное значение для вашей аудитории.

Чтобы не перегружать аудиторию множеством цифр, сфокусируйтесь на нескольких ключевых показателях, которые наиболее важны и релевантны. Их можно вставить в ключевые сообщения, которые аудитория легко запомнит и сможет повторить, например, «каждый 10-й житель региона не имеет доступа к чистой воде». Обязательно сравните полученные цифры с данными из предыдущих периодов, другими регионами или странами. Это поможет понять, насколько ситуация улучшилась или ухудшилась.

Системные цифры, или данные, лучше воспринимаются в визуализации или инфографике, которая делает данные понятными и привлекательными. Это могут быть диаграммы, карты и иллюстрации. Если платформа позволяет, можно использовать интерактивные карты, графики, которые позволяют пользователям самостоятельно исследовать данные. Следует отметить, что повышает интерес аудитории введение геймификации, к примеру, в презентации это могут быть тесты или квизы.

### 4.3 Презентация результатов мониторинга в формате интервью

Часто результаты мониторинга медиа просят представить в формате интервью, и тогда важно тщательно подготовить спикера, чтобы он смог эффективно донести основные выводы и рекомендации. С одной стороны, нужен человек, который умеет понятно и внятно доносить сложную информацию до аудитории и не боится камеры, с другой – он должен хорошо понимать все ключевые результаты мониторинга, включая детали, методы сбора данных и выводы. Поэтому еще на этапе проведения исследования, продумайте, чтобы в команде был человек, который будет взаимодействовать со СМИ.

Но вот наступил момент, когда вашей команде нужно презентовать результаты мониторинга и у вас есть ключевой спикер для интервью. Первое, что необходимо сделать, определить 3-5 основных посылов, которые важно озвучить во время интервью. Формулировки должны быть простыми и понятными. Помните, что недостаточно только говорить о проблемах, выявленных в мониторинге, нужно предлагать конкретные рекомендации по их решению. Это делает интервью более полезным и продуктивным.

Следующий этап – подготовка к вопросам. Составьте список возможных вопросов, которые могут быть заданы в ходе интервью. Это могут быть уточняющие вопросы по данным, методологии, влиянию на конкретные группы населения или запросы на дальнейшие пояснения. Определите потенциально проблемные моменты в данных или выводах, которые могут вызвать критику или сомнения. Если есть возможность, запросите список вопросов заранее. Если нет, воспользуйтесь своим предыдущим опытом и вспомните те вопросы, которые вам задавали раньше. Разработайте аргументированные ответы. Если есть вопросы, которые могут оказаться нежелательными, продумайте, как можно ответить на них, не теряя при этом свой авторитет. Очень важно быть готовым к таким вопросам эмоционально.

Проведите репетицию интервью, где кто-то будет играть роль журналиста, задавая вопросы. Когда вы несколько раз проговорите свое выступление, вы, во-первых, лучше его запомните, а во-вторых, сможете услышать слабые места в своей речи (и своевременно их подкорректировать). Помните про три важных нюанса: 1) репетируйте вслух, 2) говорите своими словами, а не читайте по бумажке (даже если во время интервью у вас будут заготовки), 3) репетируйте перед реальным слушателем (коллегой, другом). Тогда во время интервью вы будете выглядеть непринужденно, а не как человек, который просто озвучивает свой текст. Анализ репетиции поможет устранить недостатки и улучшить общую презентацию информации.

Яркие экспертные интервью помогают не только сделать вашу информационную кампанию более успешной, но и наладить долговременное

сотрудничество со СМИ, потому что журналисты и редакции СМИ всегда заинтересованы в пуле экспертов, которые могут дать комментарии по самым разным вопросам. А НПО, в свою очередь, заинтересовано в формировании профессионального бренда и налаженном диалоге с гражданским обществом.

В приложении 2 представлен чек-лист, в котором даны рекомендации и частые ошибки при продвижении информационной кампании и результатов мониторинга в СМИ и дается ключевая информация, как выстраивать коммуникацию с журналистами, чтобы формировать бренд НПО и рассказывать о важных проектах организации в СМИ.

## Алгоритм разработки коммуникационной стратегии

1. Цель стратегии – **чего вы хотите достичь** через взаимодействие с журналистами и представленность в социальных сетях?
2. Задачи. Определите **конкретные и измеримые показатели** для достижения этой цели: например, 2 публикации ежемесячно в аккаунтах региональных медиа, 2 еженедельных поста в социальных сетях НПО, ежедневные stories. Задачи важно формулировать конкретно, обязательно указывая временные рамки.
3. Оценка сильных и слабых сторон НПО **с точки зрения охвата СМИ**. Для этого нужно ответить на ряд вопросов:
  - С какими СМИ у НПО уже налажены связи? Какие СМИ интересны для развития?
  - Есть ли у НПО хорошие визуальные материалы по результатам мониторинга?
  - Как можно изложить тему проекта «простым языком»?
  - Какие организации (правительственные и неправительственные) могут выступить информационными партнерами?
  - Кто в НПО не только отличный эксперт, но и хороший спикер?

\*\*\*Перечень вопросов открытый. Такая оценка позволит повысить возможности информирования.

4. Бюджет. При планировании проекта (в том числе по мониторингу) удостоверьтесь, что ваш **бюджет включает расходы на мероприятия по коммуникациям** / информированию общественности.
5. Кто ваша целевая аудитория? Работа НПО может стать эффективнее, если **понимать целевые аудитории проекта** или направления деятельности. Помните, что целевых аудиторий может быть несколько, и у каждой из них могут отличаться каналы коммуникации, аспекты темы, форматы подачи материала и т.д. Среди целевых аудиторий обязательно должны быть ваши стейкхолдеры.
6. Выбор средств и тактик взаимодействия. Этот шаг напрямую связан с вашими целевыми аудиториями. Например, **от целевой аудитории будет зависеть формат подачи** материала (инфографика, репортаж, история, аналитическая статья). Тактики определяют, как вы будете взаимодействовать с целевыми аудиториями, в каких формах будете транслировать результаты вашего мониторинга. Важно понимать, что СМИ – это часть работы по информированию, параллельно подключаем социальные сети и способы активного взаимодействия (выставки, флешмобы и другие средства).
7. Определение приоритетных вопросов. Мониторинг может быть комплексным и разносторонним, однако **аудитория хорошо воспринимает лишь 2-3 темы**. Это могут быть разные темы в разных

СМИ для разных целевых аудиторий, тогда ваша работа будет продуктивнее.

8. Основные месседжи. У НПО может быть **2-3 основных сообщения об организации**, а также сообщения для отдельных проектов или кампаний. Важно:
  - сообщения понятны аудитории,
  - сообщения пересекаются между собой,
  - сообщения выражают основную идею организации.
9. Оценка эффективности работы со СМИ. **Следите за освещением вашей деятельности в медиа.** Сохраняйте скрин-копии публикаций в электронных медиа, скачивайте видео для архива, отмечайте названия СМИ и фамилии журналистов, которые пишут о вас. Обращайтесь к этим материалам время от времени в своих электронных ресурсах (на сайте или странице в социальных сетях), подтверждая свою экспертность и историю исследований.

Персонализировать рассылку – показать, что вы знаете СМИ и интересы его аудитории.	Отправлять приглашения на все мероприятия максимальному количеству СМИ.
Даже скучную тему подать интересно, или, по крайней мере, объяснить, почему это важно аудитории.	Повторять несколько раз, чтобы объяснить. С третьего раза точно получится!
В материале предложить цитаты экспертов, чиновников. Дать ключевые цифры по исследованию	Вставлять в материал много восклицаний и вопросов, но отказаться от цифр и цитат.
Упомянуть результаты альтернативных исследований и комментировать высказывания внешних экспертов.	Предлагать комментарии только экспертов из вашей команды.
<p align="center"><b>КОММУНИКАЦИЯ</b></p> <p align="center">Взаимодействие с журналистом или СМИ нужно выстраивать на перспективу. Придерживаемся правил деловой переписки. Если позволяет ситуация, выбираем полуофициальный стиль общения.</p>	
Уточнять у журналиста, когда и в каком мессенджере ему удобно общаться, звонить по договоренности.	Звонить журналисту на личный номер, уточнять детали в выходные и праздничные дни.
Выбирать удобные форматы текстовых документов, фото и видео.	Отправить материал в формате .pdf
Предложить журналисту выбор форматов, быть гибким и готовым к правке текста.	Просить внести правки в уже опубликованный материал.
Уменьшать вес изображений и выбирать для них простые форматы JPG и PNG. Отобрать самые лучшие кадры заранее.	Отправить все 100500 фотографий и презентаций, чтобы журналист лучше разобрался в теме.
Предлагать интересные сюжеты и материалы для освещения в СМИ за кампанией или действиями НПО.	Предлагать вознаграждение за публикацию контента исследование по гранту.
<p align="center"><b>ТЕМА &amp; СМИ</b></p> <p><b>Список используемой литературы:</b> ите профиль и целевую аудиторию данного медиа. Не забывайте, что СМИ интересуют новости и важные региональные события.</p>	
Отправить пресс-релиз в то СМИ, аудитории которого наиболее интересна ваша тема.	Рассылать однотипные сообщения во все издания – чем больше, тем лучше!
Искать важные новостные поводы.	Создавать инфоповоды ради упоминания в медиа

Персонализировать рассылку – показать, что вы знаете СМИ и интересы его аудитории.	Отправлять приглашения на все мероприятия максимальному количеству СМИ.
Даже скучную тему подать интересно, или, по крайней мере, объяснить, почему это важно аудитории.	Повторять несколько раз, чтобы объяснить. С третьего раза точно получится!
В материале предложить цитаты экспертов, чиновников. Дать ключевые цифры по исследованию	Вставлять в материал много восклицаний и вопросов, но отказаться от цифр и цитат.
Упомянуть результаты альтернативных исследований и комментировать высказывания внешних экспертов.	Предлагать комментарии только экспертов из вашей команды.
<p style="text-align: center;"><b>КОММУНИКАЦИЯ</b></p> <p style="text-align: center;">Взаимодействие с журналистом или СМИ нужно выстраивать на перспективу. Придерживаемся правил деловой переписки. Если позволяет ситуация, выбираем полуофициальный стиль общения.</p>	
Уточнять у журналиста, когда и в каком мессенджере ему удобно общаться, звонить по договоренности.	Звонить журналисту на личный номер, уточнять детали в выходные и праздничные дни.
Выбирать удобные форматы текстовых документов, фото и видео.	Отправить материал в формате .pdf
Предложить журналисту выбор форматов, быть гибким и готовым к правке текста.	Просить внести правки в уже опубликованный материал.
Уменьшать вес изображений и выбирать для них простые форматы JPG и PNG. Отобрать самые лучшие кадры заранее.	Отправить все 100500 фотографий и презентаций, чтобы журналист лучше разобрался в теме.
Предлагать интересные сюжеты и материалы для освещения в СМИ	Предлагать вознаграждение за публикацию контента

### **Список используемой литературы:**