

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Информационно – методический центр»

**РАБОТА КУЛЬТУРНО – ДОСУГОВОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ С СРЕДСТВАМИ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(СМИ)**

**методические
рекомендации**

МАРИЙНСК 2018 г.

На сегодняшний день культурно-досуговое учреждение должно быть доступным в информационном плане для любого молодого человека. Поэтому учреждения культуры должны обладать определенным набором каналов распространения информации для того, чтобы быть наиболее мобильными в вопросе информирования населения. Это означает, что КДУ нужно иметь сотрудника, отвечающего за информационно-аналитическую работу.

Постоянное взаимодействие со средствами массовой информации позволит расширить аудиторию учреждения. Данное сотрудничество может быть налажено несколькими способами. Например, для успешной работы со СМИ сотрудниками учреждения должна быть форма написания пресс-релизов (утвержденная учредителем) на бланке КДУ, которая будет высылаться в различные СМИ, и порой, сопровождаться звонком, с приглашением принять непосредственное участие в мероприятии в рамках информационного партнерства.

Большое значение приобретают Интернет СМИ: сайты и страницы в социальных сетях известных газет, радиостанций и телеканалов; самостоятельные интернет-источники и ленты новостей, которые на сегодняшний день пользуются популярностью у молодых людей. Использование данного канала информации позволит наиболее быстрым образом оповестить население, донести до нее срочную информацию.

Информационные источники сами заинтересованы в актуальной и интересной информации о событиях, но следует понимать, что не каждая новость КДУ является информационным поводом, поэтому составлять информационные послания должен сотрудник, который сможет оценить актуальность повода. Чтобы начать сотрудничать со средствами массовой информации необходимо подробно их изучить. Для результативной работы, надо хорошо знать не только структуру и специфику работы каждого отдельного вида средств массовой коммуникации, но и журналистов, с которыми придется работать.

Для этих целей в учреждении создается специальный документ, называемый медиа-картой*, в котором фиксируются все существенные сведения, необходимые для налаживания и поддержания полезных и эффективных отношений. В медиа-карту включаются все виды СМИ, с которыми работает учреждение: массовые, отраслевые и узкопрофессиональные газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием наиболее интересных для учреждения программ, тиража и объема целевых аудиторий, графика выхода и выпуска в свет, имен и фамилий главного редактора, контактов (электронная почта, телефон) конкретных журналистов и т.д. Данную карту необходимо ежегодно обновлять.

Сотрудничество со СМИ необходимо на протяжении всей деятельности учреждения, но в большей степени данная связь необходима специалистам в момент организации мероприятий. СМИ подключается для организации досуговых и развлекательных мероприятий с целью решения следующих задач:

- для бизнеса (если вы ищите спонсоров и партнеров мероприятия) - это будет дополнительная реклама, создание определенного образа у общественности;
- для лидеров общественного мнения (если вы ищите спикеров, членов жюри) - это будет повышение узнаваемости личного бренда, статус;
- для органов власти (если вы нуждаетесь в поддержке мероприятия, ищите VIP-лицо для приветственного слова) - это будет соучастие в общественной деятельности, создание определенного образа у общественности;
- для вас самих - это будет статус, доступность аудитории.

Перечислим критерии хорошего мероприятия для СМИ:

- яркая или нестандартная идея;
- массовость;
- участие известной личности;
- модная тенденция;
- социальная важность;
- скандал;
- тематическое мероприятие для журналистов.

Что можно предложить СМИ, если вы ищите информационных партнеров для мероприятия:

- статус (например, главный информационный партнер);
- размещение на площадке мероприятия;
- интеграция в мероприятие;
- спикерство (тематическое мероприятие, связанное со СМИ);
- эксклюзивную новость;
- совместные акции/новости;
- билеты на мероприятие в большом количестве.

Далее более подробно рассмотрим наиболее распространенные материалы, направляемые в СМИ от учреждения. Информационные материалы любой организации создаются с целью продвижения, а также для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, которые могут быть заинтересованы или обеспокоены действиями данного учреждения. Следовательно, наиболее эффективная коммуникация достигается в тех случаях, когда в процессе ее осуществления использованы знания, касающиеся мотивации поведения человека, т.е. информационные материалы должны будут содержать именно то сообщение, которое зацепит общественность.

Умение хорошо излагать свои мысли в письменной форме - необходимый навык специалиста, отвечающего в организации за написание материалов в СМИ. К стандартным письменным материалам, составляемым по поводу какого-либо мероприятия для внешней аудитории информационной службой КДУ, относятся:

- информационное письмо / приглашение;
- пресс-релиз анонс;
- ньюс-релиз;

- медиа-кит; (т.е. медиа-набор, комплект материалов для распространения в процессе подготовки и проведения новостных событий или комплект информационных материалов)

- пост-релиз.

Несколько приводимых ниже положений, при их соблюдении, помогут в работе над составлением любого из вышеперечисленных информационных материалов:

- Ясность изложения и цели создания информационного материала. Эти факторы обеспечат полное понимание и, возможно, желаемую реакцию со стороны адресата, помогут избежать двусмысленности в толковании документа.

- Полнота информации. Независимо от того, какой именно информационный материал Вы составляете - Вы должны быть уверены в том, что адресату нужен именно такой объем информации, что он не получал ее от Вас или иными путями ранее, а также, что Вы не упустили ничего существенного.

- Краткость, сжатость текста. Хороший текст - это не тот, куда нечего добавить, а тот, из которого нечего убрать. При этом должна сохраняться вся полнота информации.

- Точность. Помните, что учреждение всегда должно нести ответственность за ту информацию, которую предоставляет.

- Информировующее письмо / приглашение. Цель написания такого письма — сообщить, оповестить о каком-либо планируемом мероприятии, или о вновь принятых решениях, важных для адресата, или о предполагаемых действиях. Эти письма прямолинейны и прозрачны; они, если можно так выразиться, односторонни и поэтому не всегда требуют обязательного ответа. Однако если в таком письме помимо информирующей части содержится и приглашение принять участие в каком-либо мероприятии, то письмо содержит информацию о возможностях предварительной регистрации адресата на участие в этом мероприятии. Данные письма отправляются, например, в учебные заведения для приглашения к участию в мероприятии, проводимом учреждением.

Новостное письмо* (пресс-релиз анонс, ньюс-релиз, пост-релиз). Этот вид послания не следует смешивать с информирующим, оповещающим письмом, рассмотренным в предыдущем пункте, поскольку цели их создания различны. Если информирующее письмо, как уже было сказано, предназначено для сообщения адресату о каком-либо событии или факте, то роль новостного письма заключается в регулярном информировании целевой аудитории об изменениях, нововведениях и особенностях готовящегося мероприятия. Информационное письмо не следует посвящать описанию нескольких событий или фактов. Нужно помнить, что в корреспонденции любого вида всегда важно начало. Следовательно, в первом абзаце должна быть изложена в сжатой форме та информация, ради которой пишется данное письмо, та информация, ради которой журналист обратит внимание именно на ваш информационный материал. Центральные абзацы (два-три коротких абзаца - не больше) должны дать дополнительные детали, так как именно они призваны раскрыть основную суть новизны вашей информации; в заключительном абзаце обязательно необходимо упомянуть еще раз основную мысль и в самом конце оставить контактные данные составителя информационного материала. Поскольку данные информационные материалы предназначены для рассылки не только в редакции печатных изданий, но и в электронные средства массовой информации - на радио, телевидение, в Интернет, то лучше всего соблюдать объем не более 1 страницы печатного текста и переводить материал в формат pdf.

Новостные релизы для средств массовой информации с точки зрения вида сообщаемой в них информации делятся на: релиз-анонс, ньюс-релиз и пост-релиз.

Пресс-релиз анонс - информация, содержащаяся в нем, всегда «направлена в будущее», она извещает о предстоящей акции, мероприятии, рассказывает об основном организаторе мероприятия и приглашает журналистов, участников, зрителей и т.д. принять участие в планируемом мероприятии (достаточно одного информационного материала, выпущенного в самом начале организации мероприятия).

Ньюс-релиз содержит в себе более подробную информацию о подготовке мероприятия, включающую в себя какие-то новые особенности (может быть 1-3 релиза, в зависимости от масштаба мероприятия и времени его подготовки, которые будут освещать новую информацию о мероприятии). Например, это могут быть известия о планируемых артистах, которые не выкладывались ранее.

Какая наиболее важная информация должна входить в ньюс-релизы о мероприятии:

- что, где и когда будет происходить;
- приглашенные гости, артисты, спикеры;
- какие «фишки» будут на мероприятии;
- кто главный организатор и партнеры мероприятия;
- чего ожидать от мероприятия;
- где найти о нем более подробную информацию (указать телефон для справок);
- как зарегистрироваться на участие;
- где посмотреть фото- и видео-отчеты с предыдущих лет проведения данного мероприятия.

Наиболее важную информацию можно выделить жирным шрифтом (например, дату и место проведения).

Пост-релиз - информация, содержащаяся здесь «направлена в прошлое». Чаще всего в пост-релизе излагаются основные результаты мероприятия, особенности его проведения и благодарности тем, кто был причастен к его организации (достаточно одного пост-релиза).


Медиа-кит* - папка с информационными материалами для средств массовой информации. Составная часть «медиа» в названии материала подчеркивает адресную направленность этой папки - для средств массовой информации.

Данное «информационное досье» распространяется организаторами во время мероприятия (например, конференции, презентаций или выставки), но могут раздаваться не только журналистам, но и представителям властных структур. Набор основных материалов, включаемых в медиа-кит, конечно, зависит от цели его дальнейшего использования, однако минимум документов, необходимых в любом медиа-ките, может быть сведен к следующему:

- сопроводительное письмо с перечнем всех документов, включенных в медиа-кит;
- информационное письмо, разосланное вместе с приглашением на мероприятие;

- биографические справки, включающие в себя полное имя, название представляемой организации, контактная информация о лицах,
- участвующих в мероприятии (например, конкурсантов творческого конкурса);
- программа мероприятия;
- брошюры и листовки о мероприятии;
- фотографии с прошлых подобных мероприятий и статистическая информация;
- визитную карточку специалиста молодежного учреждения (центра), отвечающего за работу со СМИ;
- возможны памятные предметы с логотипом учреждения (блокноты, ручки).

Составитель и компьютерная вёрстка:
Е.С. Гриценко

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Информационно-методический центр»
652156, г. Мариинск, ул. Трудовая, 2
 (838443) 5-78-53
e-mail: metodkab.mar@mail.ru