



Офис  
Продвижения  
Инициатив



Национальный центр  
художественного творчества  
детей и молодежи



польская помощь



юнеско  
для каждого ребенка

# Взаимодействие подросткового парламента со СМИ





# **Подростковый парламент и СМИ: основы коммуникации**



**Подростковый парламент** – это молодежный коллегиальный орган, зарегистрированный при исполнительной власти для решения проблем молодежи. Подростковый парламент проводит мониторинг уровня жизни детей и подростков в регионах, разрабатывает инициативы, готовит рекомендации для органов исполнительной власти, продвигает интересы молодежи. Не смотря на то, что эта деятельность приносит пользу детям и подросткам, а также помогает исполнительным властям учитывать нужды молодого поколения, она может остаться незамеченной без активного вовлечения средств массовой информации (СМИ) в ее освещение. Но каким образом можно эффективно привлечь СМИ? Как раз об этом и пойдет речь в данной брошюре.

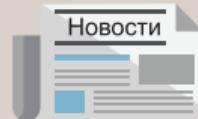


## Виды СМИ

**Средства массовой информации** – это организации, которые занимаются профессиональным распространением информации. Иногда под СМИ понимают конкретный инструмент (средство), с помощью которого информация распространяется аудиториям после ее сбора и обработки.

### Виды СМИ

**Печатные СМИ** обычно ассоциируют с газетами, но они так же могут включать журналы, брошюры и буклеты.



**Телевизионные СМИ** включают в себя телепрограммы и телеканалы разного уровня и являются одними из самых эффективных средств передачи информации.

**Радио** представляют собой оперативный и доступный источник информации для населения.



**Новые СМИ или новые медиа.** Под этим термином объединяют способы передачи информации, которые отличаются от традиционных медиа (печатные издания, телевидение и радио) тем, что создатели распространяют информацию находятся в интеракции с ее потребителями. Новые медиа широко представлены на цифровых платформах и могут быть также представлены приложениями для смартфонов, веб-сайтами, форумами, социальными сетями, YouTube или другими аудио- и видеосервисами, или информационными порталами.

## СМИ делятся:

**по региональному признаку** (международные, национальные, региональные, местные);





**по жанрам** (развлекательные, информационные, специализированные, смешанные);

**по периодичности выхода** (от ежедневных до ежегодных).



У каждого средства массовой информации есть своя целевая аудитория.

Выбирая СМИ для распространения информации о деятельности парламента, ответственная группа должна учесть все вышеперечисленные факторы и подумать, какой целевой аудитории информация будет интересна, и в соответствии с этим выбрать подходящее СМИ.

# Как контактировать со СМИ?



Выйти на средства массовой информации можно напрямую, позвонив или написав в редакцию, отправив свою идею для статьи (питч), приглашение на мероприятие, пресс-релиз или готовый материал.



Второй способ – организовать пресс-конференцию или мероприятие для журналистов и пригласить их к участию в нем, отправив приглашение с указанием места и времени проведения, а также тематики и списком выступающих (может быть в формате пресс-релиза).

# Пресс-релиз

Пресс-релиз – это короткое информационное сообщение для СМИ, направляемое с целью распространения, в котором сообщается определенная новость с упоминанием позиции организации/лица, выпустившей/го пресс-релиз.

Журналисты, при получении пресс-релиза, либо создают информационный материал на его основе, либо используют подготовленный пресс-релиз для распространения информации.



# Как писать пресс-релиз?

«Перевернутая пирамида» – это классический способ написания пресс-релиза. Начинать нужно с самой главной информации, заканчивать – дополнительной.

## Как это выглядит?

**Заголовок:** из него понятно, о чем дальше идет речь и стоит ли вообще читать текст целиком.

**Первый абзац:** что? где? когда? кто? почему? как?

**Второй абзац:** подробнее о том, почему это важно для города, и дополнительная информация о том, что сказано в первом абзаце.

**Третий абзац:** интересная информация о мероприятии, медиаматериалы (цитата организатора или участника, фото, видео при наличии).

**Четвертый абзац:** информация об организации; фамилия, имя и телефон контрактного лица.

Если пресс-релиз рассказывает о том, что уже прошло, то это называется пост-релиз. В пост-релизы можно поставить больше фотографий и цитат.

## О чём писать пресс-релизы?

Пресс-релиз нужно писать по **инфоповоду**.

**Инфоповод** – это что-то интересное, то, о чём людям хотелось бы узнать больше.

## **Инфоповодами в деятельности парламента являются:**

**выборы:** их начало, ход предвыборных кампаний кандидатов, результаты;

**результаты заседания парламента:** принятые инициативы и проекты, внесенные предложения;

**результаты мониторинга:** краткие сообщения о том, как проводился мониторинг, что он показал и какие проблемы парламент взял в разработку после этого;

**акции парламента:** сообщения о проведении круглых столов, встреч с представителями власти, мероприятий в рамках разработанных парламентских инициатив;

**проекты парламента:** новости о применении проектов, разработанных подростковым парламентом, их результатах;

**нормотворческая деятельность:** информация о том, какие рекомендации по внесению нормативно-правовые акты парламентарии предложили органам власти.

# Как разослать пресс-релиз?

- 1** Определить целевую аудиторию, которой важна эта новость.
- 2** Найти СМИ, которые обращаются к этой же целевой аудитории.
- 3** Найти электронную почту, по которой редакция принимает пресс-релизы. Иногда это может быть почта главного редактора.
- 4** Составить письмо, в котором будет приветствие для редакции, краткое содержание пресс-релиза (первый абзац). Иногда можно разместить весь пресс-релиз в теле письма или прикрепить его вложенным файлом.
- 5** Отправить письмо всем адресатам. Лучше всего, если все адресаты, кроме первого, будут указаны в поле «скрытая копия».
- 6** Через какое-то время после отправки можно перезвонить в редакцию и узнать, получили ли они пресс-релиз, будет ли он распространен и нуждается ли редакция в дополнительной информации.

## **Другие способы взаимодействия со СМИ**

Кроме пресс-релиза, парламент может предложить СМИ идеи для материалов (питчи), которые тоже могут привлечь внимание к проблемам и предлагаемым решениям. Предложенные далее виды материалов хорошо подходят для прессы и новых медиа, но могут быть адаптированы и для других каналов передачи информации.

### **Развлекательная статья**

Она должна быть неформальной, интересной, написанной простым языком. Ее цель – увлечь аудиторию, создать позитивный имидж, рассказать о деятельности парламента так, чтобы увлечь читателей. Поводы для развлекательной статьи: день из жизни парламента, ход выборов, смешные истории с заседаний.

### **Кейс-история**

Это рассказ о том, как была решена проблема. Этот материал хорошо подходит, чтобы распространить информацию о реализации инициативы. В кейс-истории

обязательно нужно рассказать, как обнаружили проблему, на что она влияла, как пришли к нужному решению и какие изменения произошли после его внедрения.



От англ. case [keɪs] - случай; обстоятельство, положение; дело, история; факт.

## Обзорная статья

Это рассказ о том, что было сделано за определенный период. В обзорной статье можно рассказать о деятельности парламента за год, подробнее осветить работу каждой комиссии, описать каждое мероприятие, которое провели парламентарии, или дать информацию о проектах, которые они реализовали. Главное – не увлекаться и сбалансировать количество информации о каждой отдельной теме: например, по 1-2 абзаца на каждый реализованный проект.

## Интервью

Популярный жанр, который дает представление о людях, олицетворяющих слово «парламент». Интервью может быть с одним человеком (например,

с председателем парламента) или с несколькими (координаторы парламента, кандидаты на выборах и т.д.). В увлекательном интервью есть не только фактическая информация (к примеру, количество реализованных инициатив), но и субъективная, личная: в интервью можно узнать, какие эмоции вызывает у парламентариев определенная проблема, что она задевает в них лично.

## Что еще можно сделать, чтобы о парламенте узнали?

### Пресс-служба

Чтобы эффективно взаимодействовать со СМИ, парламент может создать свою пресс-службу. Пресс-служба распространяет информацию о парламенте в медиа, общается с журналистами, может выпускать свои собственные материалы. Мониторинг СМИ – это тоже задача пресс-службы: надо следить за тем, что пишут о парламенте и о проблемах, которыми он занимается, и реагировать на эти публикации.



## Веб-сайт

С помощью современных бесплатных конструкторов сайтов (вроде tilda.ws или wix.com) или сервисов вроде Google Sites создать простую веб-страницу можно без специальных навыков веб-дизайна и верстки. На веб-сайте парламента можно размещать объемные информационные материалы, вести историю парламента, информировать посетителей о предстоящих мероприятиях, составе и структуре парламента.



## Социальные сети

Аккаунт в социальных сетях – это хороший способ рассказывать о парламенте быстро и понятно. Социальные сети ВКонтакте и Instagram хорошо работают для школьников и студентов, Facebook и Одноклассники – для более зрелой аудитории. В социальных сетях не стоит размещать большие тексты, для этого лучше подходит сайт или блог, но краткие сообщения и мультимедийные материалы хорошо подходят для социальных сетей парламента.



## YouTube-канал

Все больше людей становится постоянными пользователями YouTube, и даже те видео, которые первоначально выложены в других источниках, они все равно смотрят через этот сайт. Если в активе парламента есть энтузиаст видеосъемки и монтажа, то можно выпускать небольшие видеоматериалы о парламенте в YouTube-блоге. Недавние исследования показывают, что многие люди смотрят видео без звука, читая субтитры, поэтому стоит позаботиться об интересном видеоряде и субтитрах ко всему сказанному в видео тексту.



Видеоблог может помочь сотрудничеству между парламентами из других регионов: общее видео парламентарии могут сделать, находясь в разных городах.

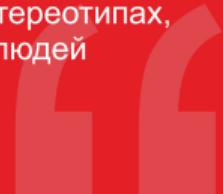
Создавая свой источник массовой информации, парламентариям следует помнить о Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации»



от 17 июля 2008 г. № 427-З, а также быть корректными и грамотными, избегать языка вражды и использования чужих материалов (звук, фото, видео), кропотливо проверять достоверность всей информации, которая взята из интернета и других источников. При использовании чужих материалов делать на них ссылку, в том числе следить за тем, чтобы указывать источник или авторство использованных фотографий и фотоколлажей.



Язык вражды – вид словесной коммуникации, основанный на стереотипах, предубеждениях и дискриминации на основе принадлежности людей к определенной социальной группе.



# Для заметок



Офис  
Продвижения  
Инициатив



Национальный центр  
художественного творчества  
детей и молодежи



польская помощь



для каждого ребенка

Буклет разработан ЧПУ «Офис продвижения инициатив» в рамках проекта «Подростковое и молодежное участие в процессах принятия решений для эффективного местного управления», софинансированного Министерством иностранных дел Республики Польша в рамках программы польского сотрудничества в целях развития и при поддержке Детского Фонда ООН (ЮНИСЕФ) в Республике Беларусь.

Проект зарегистрирован в Министерстве экономики Республики Беларусь от 30 марта 2018 года №2/18/000877.

[www.detivgorode.by](http://www.detivgorode.by)