

ИЗ КАЖДОГО УТЮГА, или КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ СО СМИ

По популярности и эффективности воздействия на аудиторию средства массовой информации серьёзно уступают социальным сетям. Однако игнорировать традиционные медиа – значит лишать себя определённых очков, которые библиотеке никогда не бывают лишними. Как выстроить отношения с журналистами, чтобы информационное поле библиотеки было всеобъемлющим, зачем нужно звучать «из каждого утюга»? Воспользуемся опытом библиотеки, чья пресс-служба стала лучшей в стране, получив соответствующий титул в 2020 г. по итогам конкурса «Библиотеки. ПРОдвижение».



РАЗМЕР «ОВЧИНКИ»

Средства массовой информации Алтайского края ежегодно рассказывают о «Шишковке» в среднем 850 раз, охватывая от 2,5 до 4,5 млн человек. С учётом имеющегося пула медиаканалов и численности населения региона – это весьма немало, а если держать в голове, что это – о культуре, а не о «скандалах-интригах-расследованиях», – так и вовсе прекрасно. Однако фактические результаты говорят о том, что весь этот грандиозный масштаб обеспечивает библиотеке всего 1,8% от общего трафика людей, приходящих к нам «ножками» (см. инфографику на с. 28). Причём этот показатель системно падает: в 2018 г. он был аж 8,3% и вот всего за пять лет сократился до уровня статпогрешности. Так стоит ли овчинка выделки? Да. Во-первых, потому что есть определённые сегменты целевой для вас аудитории, для которой именно СМИ – эффективный канал получения информации и вообще аргумент в вашу пользу. Сегменты эти невелики, однако весьма для нас важны: речь идёт о возрастной аудитории и людях, принимающих решение, – чиновниках, а ещё и о собственно журналистах как возможных инфлюэнсерах. Во-вторых, потому что традиционные СМИ активно развивают свои паблики в социальных медиа (и аудитория относит их не к СМИ, а к соцсетям), и попасть в ленту многотысячного сообщества можно только через редакцию.



Екатерина Олеговна ПУШКАРСКАЯ,
специалист по связям с общественностью
Алтайской краевой универсальной научной библиотеки им. В.Я. Шишкова,
ведущая рубрики «Мастерская специалиста»

КАК СТРЕЛЯЕТ ПАЛКА

Как правило, крупные чиновники с определённой периодичностью получают от своих подчинённых обзор прессы: кто о чём и о ком писал, сколько раз, в какой тональности и т.д. И картина мира у власть имущих в регионах нередко складывается именно по итогам таких обзоров.

Если вы на этой картине встречаетесь хотя бы иногда – так, чтобы это было заметно, – в вашу пользу куда легче и приятнее принять решение, когда речь заходит об ассигновании бюджетных средств. А ещё к вам захочется прийти – ну мало ли, поиграть лицом на каком-то большом событии – и привести за собой всю королевскую конницу и всю королевскую рать в виде официального пула СМИ как минимум. И для этого необязательно быть библиотекой в столице региона – у людей со статусом порой есть потребности выйти в народ и за пределы главной вотчины – вот вы тут и придёте к стати.

Фотографии и видео из вашей библиотеки разлетятся далеко за пределы вашего населённого пункта, и вы станете чем-то важным, пусть и на миг, но зафиксированным. Это создаст вам информационную ауру, на которую кто-то да отзовется. Вы станете престижным – или хотя бы привлекательным – местом для проведения чего-то, а это – залог новых партнёрств, которые будут работать уже непосредственно на вашу целевую аудиторию «просто людей», обычных читателей. Конечно, за один раз всё и навсегда не изменится – активность должна быть системной.

Древний постулат – если что-то написано в газете, значит правда, – смешон только для новых поколений. А для людей зрелого возраста газеты и телевизор – это по-прежнему оплот стабильности и источник самой настоящей правды и действительно важной информации. Не пользоваться этим грех: даже если возрастная аудитория не есть наша с вами мечта и перспектива, но она тоже нужна. В библиотечном арсенале событий всегда есть место таким, что направлены именно на самых взрослых, но не все эти люди уже давно к вам ходят и любят вас преданно и бесконечно. А ещё у этой категории наших посетителей есть дети

Как правило, крупные чиновники с определённой периодичностью получают от своих подчинённых обзор прессы: кто о чём и о ком писал, сколько раз, в какой тональности и т.д.



Пресса может познакомиться с вашей библиотекой и полюбить её благодаря не вашим событиям. В «Шишковке» нередко первые лица региона проводят пресс-конференции, в том числе – губернатор края В.П. Томенко. На такие события журналисты приезжают заранее, и можно провести экскурсию по библиотеке, показать какие-то штуки, которые хороши в кадре, уникальны или просто новые, не виденные с прошлого визита прессы. Глядишь, и параллельно какой-то сюжет о вас снимут! В следующий раз журналисты за пресс-релизом увидят не учреждение, а знакомые лица и локации. Они вспомнят, что «там хорошая картинка», и придут снимать ваше событие. И будут вам рады

и внуки, которым периодически достаётся порция важной информации от тех, кто всё знает, и в потоке этой информации вполне может оказаться тот факт, что в такой-то библиотеке будет «что-то там про твои эти комиксы». Шанс призрачный, но иногда же и палка стреляет.

Что касается собственно журналистов, то они, будучи с вами знакомы, отведавшие у вас кофе

Что касается собственно журналистов, то они, будучи с вами знакомы, отведавшие у вас кофе и познавшие счастье удобной локации, будут рады в нужный момент использовать вас как спикера, площадку для съёмки и источник информации для какого-то материала.

и познавшие счастье удобной локации, будут рады в нужный момент использовать вас как спикера, площадку для съёмки и источник информации для какого-то материала. И вы снова в эфире уже по инициативе журналистов, а это хороший шаг в светлое будущее. На первых порах, когда вы только строите своё информационное поле, это важно и нужно – пока на их условиях. А вот потом всё можно переиграть так, как нужно вам, а не им.

КТО ГОВОРИТ И ПОКАЗЫВАЕТ

Как же выстроить свою работу со СМИ, особенно если вы не главная библиотека региона, находитесь не в столице, площади ваши невелики, а события не столь значимы?

Интервью директора «Шишковки» в прекрасных книжных интерьерах – отличная картинка для телевизионных журналистов



Во-первых, забываем про последний пункт. Ваши мероприятия могут быть куда круче, чем у главной библиотеки, просто нужно в это поверить и убедить в этом общественность. А вот, во-вторых, будет сложнее, потому что вторым пунктом идёт не вера, а технология.

Сначала решаем вопрос адресата. Составляем список СМИ региона, при желании группируя по принадлежности (один издательский дом или собственник): так удобно будет делать рассылку. Увы, минули дни, когда в каждом медиа были профильные журналисты: сейчас в большинстве СМИ корреспонденты ведут все темы без разбора. Так или иначе, а у вас в карточке каждого медиа должны быть контакты редакции и журналиста, который чаще пишет/говорит/показывает о культуре – это выясняем, глядя собственно в СМИ.

Не можете найти контакты журналиста – разыскиваем его через общие реквизиты, представляемся, говорим о страстном желании быть полезными и интересными – и как минимум электронку вам дадут. Отдельно делаем список СМИ вашего города/района, если вы не в столице субъекта.

Наиболее значимые проекты имеет смысл доносить до сведения фигурантов обоих списков, наименее – отправлять только локальному. Но при этом помним: событие типа «Библионочь», которое проводят все, от вас значимым для СМИ не станет – журналисты пойдут на главные площадки, а не поедут в уездный город Н-ск за 200 км. Значимое событие, ради которого столичный журналист подумает, а не скататься ли ему к вам, должно быть уникально для региона в этот конкретный момент. Но это всё потом. А пока решаем следующий вопрос – формы и формата обращения к адресатам.

НЕ ДАЙТЕ УМЕРЕТЬ КОТЁНКУ

У многих библиотек уже решился вопрос фирменного стиля – у одних есть собственные логотипы, другие пользуются унификацией, подаренной участием в проекте модернизации библиотек и аналогичных проектах. И документ, который станет вашим пресс-релизом, нужно забрендиро-

вать. Если логотипа и прочих важных элементов фирменного стиля нет, просто оформляем красивую и лаконичную шапку, где ПРАВИЛЬНО и ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ написано название вашей библиотеки. Только не МБУК ЦБС и далее наша любимая абракадабра... А ещё в документе где-то надо определить место под дату.

И вот вы сели писать релиз. Я часто читаю пресс-релизы муниципальных библиотек, будучи в составе проектно-по офиса, – и плачу навзрыд. А в ваших регионах наверняка умирает один котёночек, когда ваш проектный офис или ваши журналисты получают то, что вы нередко пишете.

Ваш материал должен прежде всего отвечать на вопросы: «Что?», «Где?», «Когда?», «Зачем?» (вариативно), «Для кого и с чьим участием?» (вариативно). Прекрасным дополнением станет комментарий (прямая речь) ключевой фигуры события, если таковая есть (и не забываем подписывать правильно, кто эта ключевая фигура) и некий бэкграунд, если он есть.

Например, если пишете о каком-то фестивале, который проводится уже, например, в такой-то раз, – сделайте короткую справку об этом. Если ваш спикер – человек со статусом и, например, входит в ТОП-100 лекторов России, – не упустите шанс об этом рассказать. А ещё на первых порах вашей медиаактивности будет правильным ставить справку о библиотеке: сколько лет, объём фонда, число пользователей – что-то впечатляющее и значимое для общества.

Избегайте казённого языка, пишите по-человечески, аккуратно вводя в повествование эмоции и не злоупотребляя превосходной степенью. Старайтесь использовать «доказательную базу»: например, если говорите, что цикл лекций популярен, то пишите, сколько народу было в предыдущем сезоне. Изложите свой материал логично и с пониманием того, что читатель имеет право на исчерпывающую информацию.

Структура релиза обычно такая: заголовок (или может быть и короткая цитата), врезка (здесь всё самое вкусное и главное о вашем событии, выраженное в двух – четырёх предложениях, не



Директор библиотеки Татьяна Егорова даёт интервью СМИ Павлодара (Казахстан) во время проекта «Дни культуры Алтайского края в Павлодаре»

похожих на конструкции Л.Н. Толстого), главная информация (тело) релиза и справка (её можно так и не называть, а просто отделить от тела релиза – звёздочками, шрифтом, например).

ДОРОГАЯ РЕДАКЦИЯ

ККак оформить письмо, чтобы его прочитали? Феерично! А не так, как вы часто это делаете. В теме письма пишем то, что заставит его открыть.

Отрицательный пример:

«В рамках (тут что-то длинное и страшное) МБУК ЦБС торжественно проводит...»

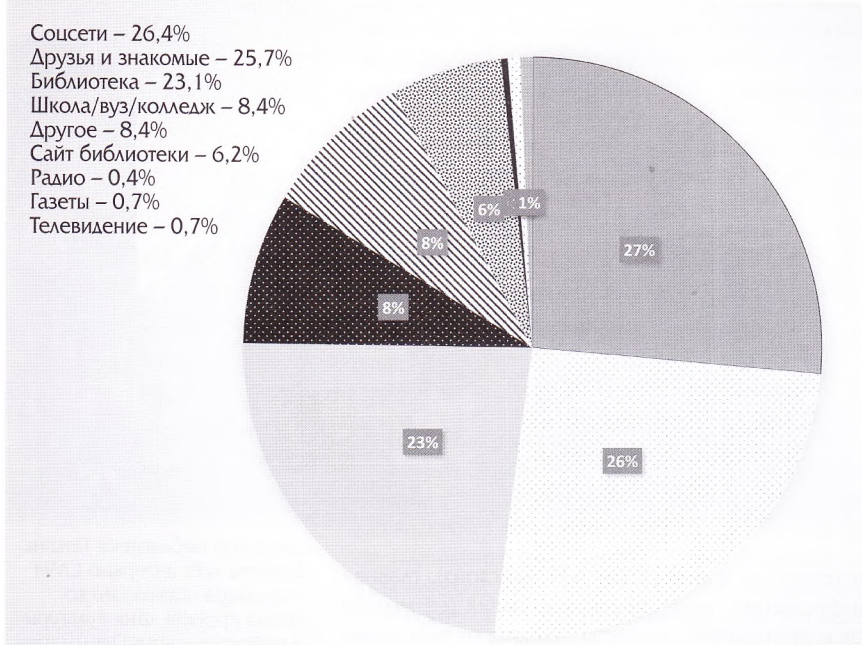
Положительный пример:

Дайте самый цимес вашего события. Как вариант – дублируем здесь заголовок релиза, только коротко, если он длинноват. «Стало известно, что читает молодёжь Н-ска», «Автор самой обсуждаемой книги региона готов ответить на вопросы», «Секреты истории Н-ска раскроют 25 октября», – это точно откроют и прочитают.

Дальше – тело письма. Обращение «Дорогая редакция!» – это не смешное клише на тему, увы, это всё ещё реалии провинциальной жизни. Равно как и «Доброго времени суток!» или «Уважаемая газета такая-то». Забываем об этом навсегда и составляем корректную форму.

Если пишете конкретным людям, речи об оптовой рассылке не идёт и пишете каждому отдельное письмо. Если обращаетесь оптом в не очень понятные мишени, изобретите универсальный вариант. Я – пиарщик. Для меня журналисты – коллеги, так я и обращаюсь. Но если у вас нет пиарщика и отношениями с прессой ведает кто-то другой? Подумайте. Только хорошо.

Эффективность информационной активности (рейтинг составлен на основе всех анкетирований в 2023 г.)



Не можете найти контакты журналиста – разыскиваем его через общие реквизиты, представляемся, говорим о страстном желании быть полезными и интересными – и как минимум электронку вам дадут.

Ну и собственно текст обращения. Если вы хорошо написали релиз, то сюда идеально ложится врезка с некоторыми дополнениями: во сколько, что делать, если нужно взять комментариев у главных действующих лиц. А дальше ваша подпись и контактные данные – чтобы журналист знал, к кому обращаться за уточнениями.

Вкладываем в письмо ваш релиз и... И всё? Нет. Если СМИ как-то визуализируются, им нужна картинка. Афиша, фото спикера, фото книги. Если речь о презентации, то, например, архивные фото (если событие уже с историей) – что-то нужно. И не вставленное в Word, а отдельными файлами в максимально хорошем качестве. Нет ничегошеньки? Снимите свою локацию, только так, чтобы туда захотелось прийти, а не «как получилось».

Можно делать рассылку «оптом», соблюдая группировку, описанную выше, можно писать каждому отдельно – тут универсального совета нет, экспериментируйте. Но помните: у журналистов это очень трепетное, осознание своей исключительности для них важно, и отдельное письмо будет в большинстве случаев приятнее, чем в составе рассылки.

Письма отправляем не когда вам удобно, а когда это эффективно. У некоторых медиа в рабочих почтах настроена блокировка входящих в нерабочее время – и ваши письма рискуют быть не увиденными. У тех СМИ, которые активно развивают сайт и площадки в социальных сетях, есть ночные дежурные, которые ловят всё и в неурочное время. Надо опытным путём изучить ситуацию – или расспросить самих журналистов, или обратиться за консультацией к пресс-службе местного комитета/министерства по культуре. Кстати, об этом ведомстве – оно может помочь вам на старте с базой СМИ. А ещё, если вы подаёте свои новости на сайт этого ведомства, рано или поздно это сработает: вас увидят журналисты, перепостят, заинтересуются... Ну, помните про стреляющую палку?

ИГРА В ДОЛГУЮ

О чём сообщать журналистам, а что обойдётся и исключительно вашими внутренними ресурсами? Как часто писать в редакции? Идеально выработать некую стратегию – с понятными и численными показателями, точками контроля и прочими аспектами этой работы.

Если это пока не входит в список ваших первостепенных задач, исходите из того, что ковровой бомбардировке через прессу подлежат действительно крутые события – а таких у небольшой библиотеки не может быть очень много. А ещё помните про низкий сезон. У нас в регионе это август: культура, равно как и многие другие сферы, «в отпуске», и журналисты готовы сглотать любую кость, чтобы заполнить эфир. При почти полном отсутствии конкуренции у вас чрезвычайно велики шансы на успех!

Со временем, если вы делаете больше успехов, чем ошибок, могут сформироваться крепкие отношения с журналистами, для которых вы взаимно полезны и интересны. Ваша библиотека может стать удобным местом, где они проводят свои интервью. Журналист может стать спикером какого-то вашего события или, скажем, членом жюри какого-то конкурса. Медийщики могут

подкидывать вам идеи и даже помогать с их реализацией. И так постепенно вы становитесь если не могучей, то заметной фигурой на информационном поле территории, её культурного ландшафта. Вы можете аккуратно корректировать отношения в своих интересах: баловать эксклюзивом и «отлучать от тела», например. Все ваши страдания и старания окупятся. Только надо помнить, что взаимодействие со СМИ – это игра в долгую, и моментального джек-пота ждать не стоит. Хотя это и возможно, если задаться целью.

Как отслеживать эффективность вашей работы со СМИ? Проводите анкетирование на каждом крупном событии, задавая вашим гостям вопрос: «Откуда вы узнали о мероприятии?» – со всеми возможными вариантами ответов (вы же знаете, какие каналы задействовали при продвижении). Непременно фиксируйте каждый инфоповод и реализованные отклики на него – публикации.

Что вышло, когда, где, каковы особенности материала. Системно наблюдайте за картиной и оценивайте, что работает, что нет и, соответственно, корректируйте свою активность. Пробуйте считать не только количество публикаций, но и их охват. Просмотры в Интернете – ваши точные данные, а вот с остальными медиа история запутанная и условная. Тираж газеты не есть точный охват аудитории, но определённая точка отсчёта. Теле- и радиовещание на локальном уровне либо не измеряется, либо эти данные не разглашаются даже сотрудникам медиа, не говоря уже о библиотекарях. Есть разные приёмы маркетингового анализа, позволяющие с высокой долей точности высчитать охват, но надо ли вам это? Если да, то всё, что написано выше, вы давно знаете, и вообще вы круче, чем космос. Или вы наймёте опытного маркетолога, а он и сам будет знать, что и как делать.

Звучать «из каждого утюга» может любая библиотека. Через событие, персоналию, актуальный контекст. И это звучание вынесет вас на Олимп объектов, подлежащих поддержке властных структур, в бескрайнее пространство социальных медиа и в эфир цифрового радио, чьи бесценные частоты точно принесут дивиденды в виде



новых партнёров, читателей и пользователей. Оно сложно даётся. Но если у нас есть хоть один шанс привлечь к себе больше внимания, им нужно пользоваться. Потому что вы делаете крутые вещи и ваша работа достойна того, чтобы об этом знал мир. Пусть маленький, в границах города или региона. Но ваш.

Привлечь в библиотеку журналистов могут спикеры. Любимцы публики в той или иной области, которых вы заполучили в свои стены, почти наверняка приведут к вам и новую аудиторию, и медиа

