

СМИ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: ОСВЕЩЕНИЕ И/ЛИ УЧАСТИЕ?

В течение последних лет при обсуждении популярной сейчас темы благотворительности неизбежно возникает проблема ее освещения в СМИ. На круглых столах, семинарах, конференциях этот вопрос зачастую выходит на первый план и приобретает большую полемичность и остроту. Как показал опыт ежегодных конференций по благотворительности газеты «Ведомости», часто обсуждение темы сводится к озвучиванию взаимных претензий. Благотворители (в это широкое понятие в рамках данного материала мы включаем компании, ведущие благотворительную деятельность; фонды; НКО; всех других доноров) недовольны тем, как тема звучит в СМИ. По их мнению, о благотворительности или не говорят (не пишут) вообще, или говорят мало и подчас некорректно. СМИ, в свою очередь, недовольны «навязыванием» темы; не видят достойных информационных поводов и не приемлют подход «вы должны написать о благом деле».

Попытаемся посмотреть на эту ситуацию изнутри, глазами менеджера, отвечающего за благотворительную деятельность компании, но компании, как раз принадлежащей к СМИ – крупнейшего в России издательского дома Independent Media Sanoma Magazines. Подобный взгляд – с точки зрения сотрудника СМИ, но при этом не журналиста – позволяет увидеть как очевидные ошибки и просчеты каждой из сторон, так и найти выход. Оговорюсь, что в рамках данного выступления речь пойдет только о печатных СМИ и на примере работы в конкретном издательском доме.

Когда люди, занимающиеся благотворительностью, обращаются в СМИ, на 99% они хотят одного – информационного освещения их деятельности или события, то есть редакционного материала. Оставим на некоторое время односторонность такого подхода и рассмотрим наиболее типичные ошибки, возникающие при подобных обращениях. И самая частая из них – обращение не по адресу: Вы – менеджер серьезной крупной компании, реализующей многочисленные социальные программы в регионах своего присутствия – обращаетесь с пресс-релизом в молодежный журнал. Или вы руководитель НКО, вы занимаетесь помощью «особым» детям, ваша организация поддерживает семьи с такими детишками, создает родительские клубы, проводит семейные праздники и чаепития – и вы идете в ежедневную деловую газету. Или, скажем, вы работаете в международном фонде, который начинает программу поддержки добровольческих проектов старшеклассников и студентов – и звоните в журнал для женщин среднего возраста.

Эти истории намеренно утрированы, но в их основе – примеры из жизни, с которыми постоянно сталкиваешься, работая в издательском доме.

Абсолютно очевидно, что менеджеру нужна бизнес-газета – ведь читателям именно такого издания интересен опыт компании. Энтузиасты поддержки детишек с особенностями развития и их семей найдут благодарных читателей в журнале для женщин с семьями, вроде нашего «Домашнего очага». Возможно, они помогут кому-то из читательниц – ведь аудитория журнала как раз их целевая группа. А информация о конкурсе старшеклассников-добровольцев «выстрелит» в молодежном журнале.

Итак, в первую очередь необходимо четко представлять аудиторию издания.

* Левшина Екатерина – кандидат философских наук, менеджер благотворительных программ, Издательский дом «Independent Media Sanoma Magazines».

Другие типичные обращения «не по адресу», помимо неправильно выбранной аудитории, включают:

- невнимание к графику / производственному циклу издания.

Нет смысла присылать информацию о событии, которое произойдет через неделю, в ежемесячный журнал. Как правило, подготовка журнального номера занимает не меньше месяца.

- незнание формата издания.

Даже если целевая аудитория издания идеально совпадает с вашей; если вы учли все сроки и регулярность выхода издания, стоит понять, насколько актуальна тема благотворительности для конкретного СМИ.

Абсолютно свежий пример: уже второй год «Ведомости» проводят конференцию, посвященную благотворительности, и второй год подряд в период подготовки конференции, в дискуссиях, в вопросах докладчикам и в кулуарах неизбежно задается вопрос: «А все-таки почему «Ведомости» не пишут о благотворительности?». Снова и снова приходится отвечать, что это не формат издания, что это не тема для «Ведомостей», а если и тема – то в виде кратких заметок или комментариев о, скажем, Законе об НКО. Дело совершенно не в журналистах, которые не хотят писать, а в акционерах, определяющих стиль и формат издания, видящего его именно лаконичным деловым изданием. В то же время люди, упорно задающие этот вопрос, как-то упускают из виду, что газета проводит ежегодную конференцию, считая тему благотворительности достойной обсуждения, и что по ее итогам выпускает журнал «Ведомости-Форум», полностью посвященный теме.

Отсюда хотелось бы перейти ко второй части выступления, от типичных ошибок к их преодолению и к позитивному опыту. Главный урок, который стоит извлечь из ошибок – необходимо тщательное изучение издания, с которым хотелось бы поработать. Вот примерный список пунктов, на которые следует обратить внимание: аудитория (пол, возраст, место проживания, интересы и т.д.); тираж; частота выпуска; актуальность темы для издания, т.е. освещается ли тема благотворительности вообще? наличие специального редактора/корреспондента, отдельной колонки, рубрики и т.д.

Чтобы ответить самому себе на эти вопросы, достаточно сделать три простых шага: (1) купить несколько номеров издания и прочитать их; (2) посетить вэб-сайт издания – как правило, на сайтах как раз кратко и доступно описан формат издания; позвонить в редакцию, чтобы получить ответы на вопросы, оставшиеся открытыми.

Может показаться, что это прописные истины, но из 10 обращений с просьбой осветить благотворительную деятельность 7–8 расплывчаты и неконкретны. Обращающийся не только не знает, чего он хочет (кроме сакраментального – «напишите о нашей прекрасной благотворительной программе»), но и подчас демонстрирует полное неуважение, даже не представляя, какие у нас есть издания и что они собой представляют.

Более того, важно не только досконально представлять себе издание, но и максимально адаптировать к нему свой проект. Здесь очень важен творческий подход, поскольку именно от этого зависит успех. Представляя себе читателя, понимая задачи журнала по собственному продвижению, подробно изучив сайт и все рубрики, можно выстроить долговременный благотворительный и социальный проект даже исключительно на редакционном материале.

Наиболее эффективный пример – наше сотрудничество с Трансатлантическими партнерами против СПИДа по проекту «Российское медиа партнерство в борьбе с ВИЧ/СПИДом». Для журнала YES! был разработан тщательный медиаплан, причем в нем практически не было просто «статей о СПИДе». В одном номере был тест для читательниц о

том, насколько они знакомы с проблемой СПИДа, в другом – материал в рубрике «Вопрос? Ответ!», в следующем «звезда» высказывалась на тему безопасного секса, а в декабрьском номере в рубрике «Календарь» 1 декабря было логично обозначено как Всемирный день борьбы с ВИЧ/СПИДом. Таким образом, не давя на читателей, не ставя эту тему в центр каждого номера и не закливая на ней, журнал с помощью партнеров постоянно освещает ее.

Вернемся к началу выступления. Традиционно «работа со СМИ» подразумевает деятельность, направленную на появление публикаций (статей, заметок, обзоров, интервью). Не умаляя значения редакционного материала, попытаемся показать, что сотрудничество людей и организаций, занимающихся благотворительностью, с прессой может быть гораздо более разнообразно.

К тому же, СМИ, регулярно пишущих о благотворительности, не так много. Если вывести за скобки специальные издания (журналы «Деньги и благотворительность», «Бизнес и общество», «Меценат» и другие), окажется, что изданий, имеющих регулярную рубрику или страницу, посвященную этой теме, не так уж и много. Есть газеты, ведущие собственные благотворительные проекты (программа «Аргументов и фактов» «Доброе сердце», Российский фонд помощи Издательского дома «Коммерсантъ» и т.д.) и отражающие их на своих страницах. Подчеркну, что, как правило, это не обзоры или аналитика, а материалы, привлекающие читателей к проектам изданий. Это скорее взаимодействие между нуждающимися в помощи, изданием и его читателями, а не то сотрудничество благотворителей с прессой, о котором идет разговор.

Принимая во внимание те факторы, которые могут стоять на пути к достижению идеала – редакционного материала (неактуальность темы для газеты; уже писали о благотворительности в прошлом номере и т.д.), можно подойти к вопросу творчески и поискать другие варианты партнерства.

Чтобы не быть голословной, все модели взаимодействия благотворительности (в широком смысле слова) и СМИ буду сопровождать примерами из опыта нашего издательского дома. Любое издание делится на две части – собственно редакцию и коммерческие службы. Оставим в стороне редакционную часть, о которой мы уже поговорили, и посмотрим, как можно сотрудничать с другими подразделениями СМИ. С небольшими вариациями в коммерческую составляющую входят отделы рекламы, маркетинга, PR, службы распространения, подписки и т.д.

Если ваша цель – донести до широкой аудитории информацию о грядущем событии, попробуйте пойти по пути публикации бесплатного объявления. Убедите отделы рекламы, маркетинга и PR в том, что их читателям интересно и важно узнать о благотворительном вечере, который вы проводите, в том, что они и должны стать аудиторией вашего события. Как правило, в таких случаях речь будет идти о газетах. У нас есть примеры от анонсов благотворительных рождественских аукционов до объявлений о конференции нашего партнера Форума доноров в «Ведомостях».

Объявления могут не только анонсировать грядущие события, но и быть очень эффективными, призывая самих читателей прийти на помощь. После трагедии в Беслане все газеты нашего издательского дома публиковали объявления-призывы пожертвовать средства на лечение детей. Мы знаем, что только по этим объявлениям был собран не один десяток тысяч долларов.

Кстати, подобные объявления-призывы (appeals) распространены в западной практике. Газеты Великобритании регулярно публикуют просьбы помочь той или иной

благотворительной организации. Часто это происходит под Рождество, и такие объявления называют Christmas charity appeals. Подобная долгосрочная работа возможна и с российскими изданиями. Несколько раз «Ведомости» публиковали объявления программы спасения тяжелобольных детей «Линия жизни»; мы сотрудничаем с программой «Миллиард мелочью» Союза благотворительных организаций России.

Отдела распространения и подписки тоже могут стать партнерами в благотворительном проекте. Возможно, вам удастся убедить журнал в том, чтобы регулярно дарить какое-то количество подписок благополучателям вашей организации. Интерес обоюден – вы получаете журнал, журнал расширяет круг читателей. Часто подобные акции находятся на стыке благотворительности и маркетинга и PR.

Газета «Ведомости» и ее специальный проект «Справочник карьериста» несколько лет сотрудничают с Федеральной стипендиальной программой Благотворительного фонда Владимира Потанина. Каждый потанинский стипендиат получает бесплатно «Справочник карьериста», а три победителя в каждом федеральном округе России становятся обладателями подписки на «Ведомости».

Еще один интересный ход – придумать совместный с изданием проект по распространению ваших информационных материалов. Если взять любой гляцевый журнал, из него буквально посыплются и пробники духов и гелей, и купоны на скидку, и рекламные листовки, и мини-каталоги фирм и магазинов. Заинтересуйте журнал в том, чтобы он бесплатно вложил ваш буклет или листовку о благотворительной акции.

В феврале 2005 г. Благотворительный фонд «Детские сердца», собирающий средства на кардиооперации детям, проводил акцию «Подари ребенку сердце». Идея была простая – уже стало традицией дарить в феврале сувенирные сердца, а можно собрать необходимую сумму и подарить малышу настоящее сердце. Фонд разработал и напечатал тираж открыток, на обратной стороне которых объяснялся смысл акции, и были размещены реквизиты. Когда Фонд пришел с этим предложением к нам, два наших издания – журналы Seasons и Top Sante – решили поучаствовать в проекте и бесплатно вложили открытки в тираж февральских номеров. Собранных читателями средств хватило на операцию 6-летней Лене.

Подобный по технологии проект реализуется в мае нашими журналами Harper's Bazaar и YES! В часть тиража вложены открытки Всемирного фонда дикой природы (WWF), призывающие читателей жертвовать средства на программу спасения национальных парков и заповедников.

Несколько лет действует совместный проект WWF и газеты «Ведомости», в рамках которого мы помогаем распространять газету фонда Panda Times. Ежеквартально выпуск газеты вкладывается в московский тираж «Ведомостей», благодаря чему Panda доходит до той аудитории, которая может поучаствовать в программах фонда и поддержать природоохранные программы.

Помимо благотворительных объявлений, бесплатных вложений материалов, помощи в распространении изданий СМИ могут если не сами стать площадкой для обсуждения темы на своих страницах, то выступить инициаторами и организаторами подобных площадок. Уже упоминалось, что отдел конференций газеты «Ведомости» проводит ежегодные конференции на тему благотворительности. Хотя тема благотворительности – не приоритетная для газеты, уже первая конференция, состоявшаяся в марте 2005 г., показала, что для читателей «Ведомостей» она актуальна и вызывает большой интерес. На страницах вкладки «Ведомости-Форум», представляющей собой полноценный информационно-аналитический

журнал, выходящий по итогам конференции, публикуются наиболее интересные выступления.

Совместные конференции, круглые столы, организованные изданиями, семинары – вот далеко не полный список того, что могут совместно сделать СМИ и фонды, НКО, компании для обсуждения актуальной темы.

Последняя группа моделей взаимодействия благотворительности и СМИ, на которой хотелось бы остановиться, – «живое» участие в проектах или событиях изданий.

Это могут быть и не благотворительные проекты – как правило, многие издания устраивают фестивали, дни рождения и т.д. Но в рамках подобных событий вполне может найтись место благотворительному проекту. Подобный опыт был в 2005 году у журнала Seasons. В рамках своего ежегодного фестиваля «Сезоны в саду идей» в московском саду «Эрмитаж» журнал организовал благотворительную акцию в пользу приюта для бездомных животных «Верные друзья». Для приюта была выделена специальная площадка, а для его питомцев построен вольер. Партнеры журнала предоставили бесплатный корм для щенков и котят, которые провели на фестивале два дня. Цель проекта была в том, чтобы привлечь внимание гостей фестиваля к проблемам приютов для животных, а задачи – сделать так, чтобы гости взяли себе котенка или щенка, и в сборе средств. Всего за 2 дня в специальном ящике для пожертвований оказалось больше пятнадцати тысяч рублей, что мы посчитали вполне достойным результатом. Журнал собирается сделать подобную акцию в рамках фестиваля регулярной.

Помимо подобного «встраивания» благотворительных проектов НКО или фондов в события изданий, есть много хороших примеров участия в благотворительных проектах самих СМИ.

Наше петербургское издание The Saint Petersburg Times каждый год в декабре проводит благотворительный вечер в пользу некоммерческих организаций, работающих с детьми. На вечере проводится благотворительная лотерея, призы для которой компании-участники предоставляют бесплатно. В результате продажи билетов лотереи собираются внушительные суммы. Два года подряд на эти средства дети, участвующие в программах фонда «Родительский мост», могли съездить на новогодний праздник в развлекательный комплекс деревни Шуваловка под Петербургом.

В прошлом году, поскольку потенциальных участников становится все больше и интерес к вечеру растет, мы ввели конкурсный отбор на участие в проекте для некоммерческих организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области, работающих с детьми. Победителем и благополучателем вечера стал Фонд поддержки социально-культурных программ «В поисках гармонии» при Русском музее с проектом «Дети и куклы». На собранные средства 23 декабря был организован бал-маскарад «Новогодние превращения в Михайловском замке» для 300 детей-инвалидов, воспитанников детских домов Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также учащихся средних школ, участников музейных арт-терапевтических проектов и программ.

В Москве свой благотворительный проект уже несколько лет ведет любимый многими журнал «Домашний очаг». Каждый год журнал проводит конкурс детского рисунка среди читателей. Затем картины-победители участвуют в благотворительном аукционе, который журнал организует совместно с отелем «Марриотт». Средства, полученные в результате аукциона, идут на различные благотворительные программы. В разные годы это были программы по спасению животных, детские дома, а в феврале 2006 г. собранные деньги пошли на лечение детей, в программу «Линия жизни».

Подведем итоги. С одной стороны, есть проблема того, что на страницах наших российских изданий не так много информации о современных Третьяковых и Морозовых, мало фактов о благотворительной деятельности компаний, недостаточно подробно освещается деятельность НКО. С другой, даже на примере одного нашего издательского дома видно, какое возможно многообразие нашего сотрудничества в области благотворительности. Понимание целей друг друга, попытка заговорить на одном языке и творческий подход могут стать составляющими этого успеха.