

# 7 ошибок в работе с журналистами

1

## Отправлять информацию, которая уже есть на вашем сайте

Когда у вас появляется важная информация, которая может заинтересовать журналиста, не отдавайте приоритет вашему сайту перед СМИ. Сайт вашей НПО точно проигрывает СМИ в охвате, поэтому, публикуя новость в первую очередь на сайте, вы добьетесь обратного эффекта: рано или поздно на вас просто перестанут обращать внимание, поскольку вы не обращаете внимания на потребности журналистов. Лучше, если информация действительно важная, напишите и разошлите пресс-релиз. Если что-то уже было на вашем сайте, оно перестает считаться эксклюзивом.

2

## Медленно реагировать на запросы

Если вам звонит или пишет журналист из того издания, с которым вы хотите наладить связь, и просит оперативно прокомментировать новость, связанную с вашей темой, стоит предпринять все возможные усилия, чтобы дать ему комментарий. Даже если рабочий день уже закончен и ваш эксперт просил не тревожить его по вечерам, попробуйте найти выход из ситуации: спросить другого эксперта или объяснить важность вашего запроса первому. От скорости вашей реакции (и, конечно, качества предоставленного комментария) зависит то, как к вам в дальнейшем будет относиться редакция и как она будет реагировать уже на ваши запросы и темы.

3

## Давать поверхностную информацию

Рассуждать на темы, в которых плохо разбираются, журналисты могут самостоятельно. К экспертам, в том числе из некоммерческой сферы, они обращаются за фактурой: фактами, историями из практики, профессиональной аналитикой. Если в ваших текстах их нет, не удивляйтесь отказам. Совет: давайте цифры, которые отражают ситуацию не только с вашей НПО, но и со сферой в целом, добавляйте международную статистику и выводы, комментарии экспертов из своей организации.

4

## Усложнять журналистам работу

Ваша задача — сделать работу редактора или журналиста проще. Чтобы ему не пришлось редактировать текст, согласовывать его с вашим руководством, конвертировать прикрепленные файлы, менять контент, потому что вы передумали. Даже незначительные неудобства испортят ваши отношения и оставят о вас плохое впечатление. Поэтому: не используйте форматы, из которых сложно копировать текст (например, PDF), не просите внести правки в уже опубликованный материал, не требуйте к себе повышенного внимания и просто будьте все время на связи.



5

**Предлагать «скучные» темы**

Работа НПО, несомненно, связана с важнейшими темами: защитой детства, помощью уязвленным, вопросами жизни и смерти. Тем не менее, важные — не значит интересные широкой аудитории. Поэтому всегда думайте о том, как вашу тему можно встроить в уже существующие тренды и инфоповоды, чтобы она стала логичным продолжением «того, что уже обсуждают», либо была похожа на новый поворот, о котором никто и не думал раньше.

---

6

**Ждать, что редакции сами все сделают**

Все больше распространяется практика, когда редакции, часто испытывающие нехватку времени и рук так же как НПО, просят прислать готовый текст. Который они, после минимальной редактуры, опубликуют. К этому надо быть готовым — а значит, после питча и согласования темы ваша работа не заканчивается. Держите наготове волонтера-копирайтера или автора, чью работу вы оплатите, который по вашему заданию и в рамках согласованной темы напишет уже финальный текст.

---

7

**Расстраиваться из-за отказов**

Работа с журналистами всегда состоит из отказов в том числе. Это нормально! Важно не то, как часто вы их получаете, а то, как вы реагируете на них и как с ними работаете. Часто отказ — это пространство для получения ценной информации. Журналисту, который ответил вам «нам это не интересно», вы можете задать вопросы: А в каком случае тема могла бы зайти? Чего сейчас не хватает в нашем предложении? Можете ли вы прислать примеры «идеальных» публикаций, выпущенных вами на социальные темы? Это поможет вам в следующий раз подойти к питчу уже с пониманием пожеланий редакции. А журналист (вероятно) оценит ваше стремление разобраться в вопросе и подготовить качественный материал.