



# ДОНЕСТИ СВОЕ СООБЩЕНИЕ



Всемирная  
Метеорологическая  
Организация  
Погода • Климат • Вода

ВМО/ТД-№ 1451

Руководство ВМО по работе со средствами  
массовой информации для координаторов  
по вопросам информации и связям с общественностью  
в национальных метеорологических  
и гидрологических службах

**© Всемирная Метеорологическая Организация, 2009**

Право на опубликование в печатной, электронной или какой-либо иной форме на каком-либо языке сохраняется за ВМО. Небольшие выдержки из публикаций ВМО могут воспроизводиться без разрешения при условии четкого указания источника в полном объеме. Корреспонденцию редакционного характера и запросы в отношении частичного или полного опубликования, воспроизведения или перевода настоящей публикации следует направлять по адресу:

Chairperson, Publications Board  
World Meteorological Organization (WMO)  
7 bis avenue de la Paix  
P.O. Box No. 2300  
CH-1211 Geneva 2, Switzerland

Тел.: +41 22 730 8403  
Факс: +41 22 730 8040  
Э-почта: publications@wmo.int

Обложка и иллюстрации настоящей брошюры выполнены Маги Вешлер, Цюрих, Швейцария

**ПРИМЕЧАНИЕ**

Обозначения, употребляемые в публикациях ВМО, а также изложение материала в настоящей публикации не означают выражения со стороны Секретариата ВМО какого бы то ни было мнения в отношении правового статуса какой-либо страны, территории, города или района, или их властей, а также в отношении делимитации их границ.

Мнения, выраженные в публикациях ВМО, принадлежат авторам и не обязательно отражают точку зрения ВМО. Упоминание отдельных компаний или какой-либо продукции не означает, что они одобрены или рекомендованы ВМО и что им отдается предпочтение перед другими аналогичными, но не упомянутыми или не прорекламированными компаниями или продукцией.

Настоящий документ не является официальной публикацией ВМО и не прошел стандартных редакционных процедур, принятых в ВМО. Выраженные в нем точки зрения не обязательно разделяются Организацией.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие</b> . . . . .	<b>3</b>
<b>1 Почему необходима коммуникация?</b> . . . . .	<b>5</b>
<b>2 Работа со средствами массовой информации</b> . . . . .	<b>8</b>
<b>3 Телевидение и радио</b> . . . . .	<b>11</b>
Ключевые моменты записываемых интервью . . . . .	11
Различные виды транслируемых интервью . . . . .	12
<b>4 Представление информации о погоде для вещания</b> . . . . .	<b>13</b>
Эволюция вещания прогноза погоды . . . . .	13
Развитие аудиовизуальных технологий и специализированных сетей . . . . .	17
<b>5 Печатные СМИ</b> . . . . .	<b>18</b>
<b>6 Интернет и веб-сайты</b> . . . . .	<b>20</b>
<b>7 Средства донесения сообщений</b> . . . . .	<b>22</b>
Пресс-конференции . . . . .	22
Основные элементы идеальной новостной пресс-конференции . . . . .	22
Подготовка к пресс-конференции . . . . .	23
Как отвечать на вопросы . . . . .	24
После пресс-конференции . . . . .	24
Брифинги для СМИ . . . . .	25
Основные элементы . . . . .	25
Семинары и практикумы . . . . .	26
Пресс-релизы . . . . .	28
Существенно важные компоненты пресс-релиза . . . . .	28
Информационные записки . . . . .	30
Тематические статьи . . . . .	30
Элементы тематической статьи . . . . .	31
Видеофильмы и клипы . . . . .	32
Интернет-конференции . . . . .	33

Электронная почта . . . . .	33
Блоги и форумы . . . . .	34
Специальные мероприятия . . . . .	34
Пресс-подборки для специальных мероприятий . . . . .	36
Базы данных СМИ и мониторинг . . . . .	37
Мониторинг прессы полезен по многим причинам, включая... . . . . .	37
Используя ВМО . . . . .	38
<b>8 Проведение интервью . . . . .</b>	<b>43</b>
Предварительно записанные интервью . . . . .	43
Телевизионные интервью . . . . .	44
Удаленные интервью . . . . .	45
Интервью один-на-один/эксклюзивные интервью . . . . .	46
<b>9 Общение во время кризисных ситуаций в организации . . . . .</b>	<b>49</b>
Создайте группу управления кризисной ситуацией . . . . .	49
Своевременное информирование средств массовой информации . . . . .	49
Предоставьте всеобъемлющую информацию, не наносящую вреда судебному разбирательству . . . . .	50
Говорите в один голос — назначение пресс-секретаря . . . . .	50
Мониторинг освещения в СМИ . . . . .	51
<b>10 Заключение . . . . .</b>	<b>52</b>



# ПРЕДИСЛОВИЕ

В связи с повышенной осведомленностью и растущей международной озабоченностью по поводу изменения климата и увеличения числа случаев экстремальных погодных явлений, влияющих на повседневную жизнь миллионов людей, ВМО и национальные метеорологические и гидрологические службы (НМГС) ее 188 стран-членов должны обеспечить как можно более быстрое, достоверное и эффективное информирование все более широких слоев общества. Ключевым компонентом любой информационно-пропагандистской стратегии является налаживание эффективных рабочих отношений со средствами массовой информации, с одной стороны для более глубокого понимания населением различных явлений и, с другой стороны, для того чтобы быть в состоянии ответить, авторитетно и своевременно, на вопросы, задаваемые общественностью и средствами массовой информации.

Настоящее «Руководство по работе со средствами массовой информации» было разработано в качестве рабочего инструмента для координаторов по вопросам информации и связей с общественностью НМГС для достижения вышеуказанных целей и содействия их работе по доведению сообщений о погоде, климате и воде до широких слоев населения.

В настоящем *Руководстве* рассматриваются основные концепции и подходы по работе со средствами массовой информации (СМИ), будь то эксклюзивные интервью, пресс-конференции или брифинги, или же распространение новостей посредством пресс-релизов или других средств коммуникации, включая Интернет. Оно ориентировано не только на ведущих, представляющих прогнозы погоды, но также и на репортеров, редакторов и работников СМИ, готовящих новостные сюжеты или

документальные рассказы о событиях, имеющих отношение к погоде и климату. Отношения со средствами массовой информации необходимо постоянно развивать. Поэтому *Руководство* предназначено также и для облегчения задачи НМГС по оказанию помощи журналистам, которые могут и не обладать требуемыми знаниями в области метеорологии и гидрологии, которые необходимы для доведения соответствующей информации.

Крупные достижения в области коммуникационных технологий упростили информационно-пропагандистские мероприятия стран-членов. В то же время все больше требований выдвигается к ВМО и ее странам-членам в отношении реагирования в режиме «реального времени», при котором необходимо осуществление сотрудничества между всеми соответствующими заинтересованными сторонами, включая специалистов в области метеорологии и гидрологии и соответствующие национальные и международные полномочные органы, занимающиеся распространением знаний о климате, погоде и водных ресурсах. Такое сотрудничество имеет важнейшее значение для повышения осведомленности общественности и обеспечения успеха в нашей деятельности в области общественной информации и коммуникации.

В настоящее издание включены многочисленные ссылки на коммуникационные материалы ВМО, содержащие подробные указания по различным областям, в которых НМГС и СМИ имеют общие интересы. Оно также дополняет Глобальную стратегию ВМО в области коммуникации.



**М. Жаррро**  
Генеральный секретарь

# 1 ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМА КОММУНИКАЦИЯ?

Что вы делаете для популяризации вашей работы и зачем о ней необходимо рассказывать журналистам? Как при этом информировать прессу, чтобы это было и интересно и полезно одновременно? Недостаточно просто написать пресс-релиз и ожидать, что весь мир тут же поймет, что именно вы хотели до него донести. Сначала необходимо хорошенько обдумать, что вы хотите сказать, а уже потом решить, как и когда наилучшим образом это выразить.

Хотите ли вы просвещать школьников по вопросам изменения климата или же информировать широкую общественность о прогнозах погоды или штормовых оповещениях? Необходимо ли вам привлечь внимание лиц, принимающих решения, к насущным проблемам инвестирования в предсказание климата? Хотите ли вы просвещать фермеров, промышленный и другие сектора экономики по вопросам правильного использования прогнозов для обеспечения устойчивой экономической деятельности?

Вам необходимо знать, что требуется рассказать и на кого рассчитана эта информация. Прежде чем написать пресс-релиз, провести пресс-конференцию, подготовить интервью или организовать какое-либо специальное мероприятие в качестве первых и основополагающих шагов необходимо решить, что именно вы хотите сказать и кому. Это поможет вам с началом проведения рекламно-информационной деятельности и привлечет интерес к вашей работе.

Растущая глобальная озабоченность по поводу изменения климата некоторым образом облегчила вашу задачу. Как никогда ранее наука, занимающаяся вопросами погоды, климата и воды, получает все большее признание во многом благодаря неустанной работе тысяч ученых и многочисленных организаций как на национальном, так и на международном

## СООБЩЕНИЯ ВМО О КЛИМАТЕ

Чем больше мы узнаем о нашем будущем климате, тем лучше мы можем к нему подготовиться. Для углубления наших познаний необходимо инвестировать в мониторинг и предсказание климата. Пробелы в наблюдениях должны быть заполнены, с тем чтобы обеспечить общественность информацией о климате, необходимой для смягчения воздействий и адаптации.

Существует острая необходимость в крепких механизмах сотрудничества для удовлетворения потребностей развивающихся стран в данных наблюдений с целью улучшения заблаговременных предупреждений об экстремальных погодных явлениях, а также для повышения качества и эффективности практики учета климатических рисков в этих странах.

Устойчивость и эффективность социально-экономических решений будет все в большей степени определяться интеграцией науки о климате. Принятие решений, основанных на информации и научном подходе, поможет спасти множество жизней и избежать задержек в экономическом развитии.

уровне. Сюда же можно добавить и присуждение Межправительственной группе экспертов ВМО/ЮНЕП по изменению климата, совместно с г-ном Альбертом Гором младшим, Нобелевской премии мира за 2007 год за «усилия по наращиванию и распространению обширных знаний об изменении климата, вызываемого деятельностью человека, и по созданию основ для принятия мер, необходимых для противодействия такому изменению» .

Изменение климата находится в центре новостного фокуса, и существует огромная потребность в информации по всем аспектам этой проблемы.

## КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ — ВМО И НМГС ПРИНЦИПИАЛЬНО ВАЖНЫ ДЛЯ:

- спасения жизней и имущества от опасных природных явлений;
- учета факторов риска бедствий;
- защиты источников средств к существованию и улучшения качества жизни;
- достижения устойчивого социально-экономического развития;
- учета факторов климатических рисков с целью избежания экономических проблем;
- способствования выработке эффективных решений в ответ на вызовы природы, с которыми люди сталкиваются каждый день и повсеместно.

Многочисленные блоги, службы новостей по вопросам окружающей среды и веб-сайты отслеживают всю информацию, связанную с изменением климата.

Как только вы решите, что именно вы хотите сказать, необходимо определиться, каким образом и когда должно быть передано это сообщение. Последующие разделы настоящего *Руководства* посвящены тому, как создать ваше сообщение и избежать неудач.

## 2 РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Погода является той «частью местного новостного вещания, которую смотрят больше людей, чем какую-либо другую» согласно статье, опубликованной в газете «The New York Times» от 18 февраля 1996 г. «И они смотрят ее так, как будто от нее зависят их жизни, что на самом деле иногда является правдой».

Журналисты не любят, когда их игнорируют или пытаются от них отмахнуться. Наоборот, они хотят быть информированными для создания хороших материалов и передачи сообщений тем самым людям, которым вы стараетесь помочь. В наш век 24-часового новостного вещания обеспечить популяризацию вашей деятельности как никогда просто. Вы спросите — почему?

В большинстве случаев журналисты работают над специальными тематическими материалами дня о погоде или климате, где все, что им требуется — это убедительные прямые ответы на несколько поставленных вопросов. В определенных случаях профильные репортеры могут задавать более глубокие вопросы. Это также может быть чрезвычайно важно и для вашей НМГС, так как это открывает возможность для предоставления подробной информации о ваших достижениях и проектах.

В любом случае общение с журналистами и удовлетворение их потребностей является существенной задачей, которую не следует недооценивать. Сила средств массовой информации также должна быть использована для удовлетворения нужд общественности с ненасытным аппетитом по отношению к информации о погоде. Предупреждения о наводнениях и циклонах могут спасти несчетное количество жизней, сезонные прогнозы — помочь фермерам правильно выбрать для выращивания сельскохозяйственную культуру, правительствам — предусмотреть наилучшее использование водных ресурсов, а путешественникам — выбрать место отдыха. Погода, климат и вода имеют наиважнейшие экономические и геополитические последствия. Ураганы угрожают нефтяным промыслам.

Затянувшаяся холодная погода повышает потребность в энергии. В обоих примерах существует прямое влияние на людей и их доходы. Подобные примеры являются важным материалом для новостной индустрии.

В корне хороших отношений с прессой лежат доступность и доверие. Журналистам необходим безотлагательный и беспрепятственный доступ к источникам информации, и они должны быть уверены в достоверности этой информации.

Так же, как и вы, репортеры очень заняты и работают в постоянном «цейтноте». Они также хотят выпустить новости как можно скорее. Сообщения-молнии, такие как развитие тропического циклона, требуют своевременных и точных обновлений. И здесь журналисты помогают в том, чтобы ваша обновленная информация была увиденна, прочитана и услышана как можно большим количеством людей.

Репортеры, впервые работающие над информационным материалом о погоде, могут быть незнакомы с различными техническими терминами. Поэтому краткое объяснение может обеспечить точность и понимание. По возможности стоит избегать технической и неясной терминологии, так как она может быть неправильно понята или истолкована.

Наглядность является неоценимым дополнением к любому печатному или телевизионному материалу. Фотографии, фильмы, карты, графики и диаграммы всегда приветствуются редакторами и телевизионными продюсерами.

Несмотря на необходимость поддержания дружеских отношений с прессой, следует быть внимательным и осторожным. Репортер остается репортером 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Конфиденциальный материал, возможно, не каждый день является предметом освещения в прогнозах погоды, однако деликатные моменты могут возникать во всех организациях и необдуманные слова могут превратиться в новость — как в маленькую, так и в большую. Слова, сказанные в конфиденциальном



порядке, или «не для печати», могут предположительно послужить основой для другого материала.

Существует несколько путей работы со средствами массовой информации. Все сводится к определенной ситуации или потребности — вашей или их. Порой вы спрашиваете себя: “Стоит ли провести пресс-конференцию или выпустить пресс-релиз?” Ответ — возможно, и то и другое. Ниже приводятся ответы на этот и другие вопросы.



# 3 ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Во многих странах радио и телевидение являются основными средствами получения информации. Телевидение приносит напрямую в миллионы домов яркие образы и существенно важную информацию. А в условиях низкого технического оснащения, где связь с Интернетом ограничена или не существует вообще, процент неграмотности населения высок и телевидение дорогостояще, радио является основным источником информации для местных сообществ и важнейшим средством связи с региональными центрами, столицами и внешним миром.

Сети радиосвязи являются эффективными каналами для передачи информации о погоде. В некоторых странах имеются специально выделенные метеорологические радиосистемы, осуществляющие круглосуточное вещание и передающие предупреждения о суровых погодных явлениях через приемники, оснащенные системами оповещения о тревоге. Радио является важным компонентом систем заблаговременных предупреждений, оповещающим о циклонах, спасая тем самым множество жизней.

## Ключевые моменты записываемых интервью

---

- Говорить в «разговорном» стиле, так как это звучит более привлекательно и убедительно.
- Избегать слишком высокого тембра голоса, а также снижения тембра голоса до состояния бормотания.
- Четко выговаривать слова, не теряя при этом естественной манеры речи. Избегать «выпаливания» информации и помнить о необходимости переводить дыхание.

Самыми распространенными ошибками на техническом уровне являются: постукивание по прикрепленному к одежде микрофону — на телевидении, а на радио — невключение микрофона.

## Различные виды транслируемых интервью

---

- Формальные интервью один-на-один в студии или в вашем офисе
- Групповое интервью с двумя-тремя другими участниками
- Спонтанные интервью стоя, проводимые вне зала заседаний, на улице или в других специальных местах
- Удаленные интервью, когда ведущий находится в одном месте, а интервьюируемый — в другом.

Руководство по проведению интервью смотрите в разделе 8 «Проведение интервью».

# 4 ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ПОГОДЕ ДЛЯ ВЕЩАНИЯ

Погода влияет на нашу профессиональную деятельность, здоровье, свободное время, планы поездок и другие решения, принимаемые нами ежедневно. Телевидение приближает удаленные в пространстве события: у общественности создается впечатление, что погодные условия, влияющие на определенный регион или страну, могут незамедлительным образом повлиять и на них. Приведенная ниже информация о представлении к вещанию информационных материалов о погоде может пригодиться для подготовки кадров и практикумов, направленных на улучшение вещания.

Фактическое представление прогноза погоды в прямом эфире сопряжено с немногим более двух часов работы. Хотя каждый ведущий прогноза погоды на каждом канале имеет индивидуальный образ и стиль, его работа должна быть основана на «Метевещании за десять шагов». (См. вставку на с. 14-15.)

## **Эволюция вещания прогноза погоды**

---

Во многих развивающихся странах представление информации о погоде на телевидении обеспечивается НМГС. ВМО обратилась к стилю представления с целью обеспечения ее подготовки и распространения в четком, эффективном и интересном виде, насколько это возможно.

Зрителям требуется основная информация, а не лекция по метеорологии. Будет ли идти дождь? Будет ли светить солнце? Будет ли холодно? В то же самое время телевидение является эффективным образовательным инструментом, который ведущие погоды могут использовать для объяснения информации о погоде, включив немного больше технических материалов в представление.

## МЕТЕОВЕЩАНИЕ ЗА ДЕСЯТЬ ШАГОВ

- 1: Отбор кандидатов: потенциальные метеоведущие должны иметь хорошие научные знания и навыки в области представления информации и коммуникации.
- 2: Прослушивания: к прослушиваниям должны допускаться кандидаты, продемонстрировавшие компетентность в вопросах прогнозирования погоды.
- 3: Одноминутный тест в студии: это полезный ориентир для определения, обладает ли потенциальный ведущий необходимыми личностными качествами и знаниями по предмету для достижения успеха.
- 4: Брифинг и главная новость дня: на основе консультаций с местным метеобюро, ведущий должен выделить основной новостной материал о погоде и ответить на наиболее актуальные для общестественности вопросы.
- 5: Изложение рассказа о погоде: перевести сложный метеорологический язык на язык, доступный слушателям и читателям, с тем чтобы они могли воспользоваться предоставленной информацией.
- 6: Подготовка графических материалов: хорошо подобранные изображения и таблицы необходимы для логического усиления устного сообщения. Графический материал, не имеющий отношения к сообщению, использоваться не должен.

- 7: Репетиции: они имеют решающее значение для гладкого и четкого проведения новостной программы о погоде. В идеале во время репетиций следует использовать графический материал.
- 8: Пусть студия вам поможет: ознакомьтесь с обстановкой в студии, с тем, что в ней находится, и с теми, кто в ней работает; убедитесь, что камера находится на правильном расстоянии от вас и что вам хорошо виден монитор телесуфлера, который должен быть удобно расположен.
- 9: Радиосценарии: будьте внимательны при написании радиосценария, чтобы при прочтении он звучал разговорным языком, а не языком письменной речи.
- 10: Постоянный анализ: самокритика и анализ необходимы для обеспечения эффективности проводимого вами метеовещания и оказываемой обществу услуги.

На основании видеофильма «Метеовещание за десять шагов».

Существует два вида сообщений о погоде:

- одни подготавливаются и представляются ведущим-метеорологом,
- другие представляются журналистом или работником СМИ.

Оба заставляют неопытных ведущих узнать для себя что-то новое:

- метеорологи должны узнать о журналистике и телевидении, для того чтобы информация, которую они подготавливают, удовлетворяла потребностям зрителей и сетевых менеджеров;
- журналисты, освещающие тему метеорологии, должны достаточно хорошо владеть предметом обсуждения, чтобы понимать все те метеорологические анализы, с которыми им приходится работать.

В некоторых странах прогноз погоды не является отдельной передачей. Метеоролог передает текст новостному ведущему, который читает его зрителям в прямом эфире. В других странах ведущие-метеорологи играют активную роль и сами появляются перед камерой.

Во время радиовещания информация первоначально читалась «дикторами». Позднее менеджеры начали убеждаться в необходимости оживления радиовещания. Это привело к тому, что некоторые радиостанции начали приглашать известных работников СМИ за их голоса.

Аналогичные изменения произошли и на телевидении. Быстрая эволюция этого средства массовой информации заставила экспертов по вопросам коммуникации изменить образ прямого вещания, полагаясь в то же время на НМГС в вопросах предоставления информации.

Все эти изменения сделали сообщения о погоде более эффективными, так как информация стала более доступной для общественности. Теперь сообщения о погоде соединяют зрителей всех стран с популяризированной наукой.

Многие каналы проводят более спокойное, но в то же время неформальное представление погоды. Они улучшают графический материал и отслеживают изменения, связанные с представлением сообщений о погоде. Выпуск погоды на этих каналах определяется индивидуальностью ведущего, который, в свою очередь, становится имиджем выпуска и всего канала.

Сегодня на фоне стремительного развития аудиовизуальных технологий телевизионные сообщения о погоде стали «большим бизнесом». Раньше во многих странах сообщения о погоде служили буфером в конце программы новостей. Сегодня сообщения о погоде являются сами по себе самостоятельными программами.

### **Развитие аудиовизуальных технологий и специализированных сетей**

---

Аудиовизуальное дерегулирование, новые технологии, информационные магистрали и доступ к недорогому эфирному времени изменили положение дел в аудиовизуальном мире. Стремительный рост в спутниковых и кабельных средствах связи во всем развитом мире, а также частях развивающегося мира, привел к созданию специализированных сетей, в том числе каналов погоды.

Наиболее важными факторами в сводке погоды являются:

- возрастающая частотность ввода информации;
- персональная презентация,
- постоянное улучшение графического материала с целью создания более четкой и образовательной презентации.

Прогноз погоды и ведущие погоды являются неотъемлемой частью телевидения. Ведущие олицетворяют человеческий подход и привносят знания и точку зрения внешнего мира.

# 5 ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Печатные средства массовой информации варьируются от изданий газет, их соответствующих веб-сайтов и журналов до информационных агентств и играют важную роль в просвещении и информировании общественности о погоде, климате и воде.

Многие газеты, а также их веб-сайты публикуют ежедневные «странички о погоде», где привлекательным и доступным образом используют предоставленную НМГС информацию, а в случае веб-сайтов — еще и с использованием интерактивных графиков и диаграмм.

Существует несколько крупных международных информационных агентств, куда может быть направлена целевая информация о погоде. Они быстро распространяют последние новости, а также пишут более длинные и глубокие по содержанию сообщения, обладающие гибким временным элементом. Охват информационными агентствами ваших новостей или погодных явлений в вашем регионе гарантирует их широкое освещение, так как газеты, журналы, радио и телевидение, а также Интернет-издания в значительной степени полагаются в получении материалов и информации на телеграфные агентства.

Многие страны также имеют свои собственные национальные агентства новостей, на которые опираются внутренние средства массовой информации для получения новостей, связанных в том числе и с погодой.

Одним из способов для донесения вашего сообщения в печатных СМИ является «Письмо в редакцию». Оно предоставляет вам возможность своими собственными словами выразить сообщение, важное для вашей организации. В отличие от новостной статьи, письмо отображает ваше мнение и может быть использовано в различных целях: для популяризации

проекта, высокой оценки какого-либо события, опровержения критики. Издательство оставляет за собой право на использование (или неиспользование) письма и во многих случаях — на редакторскую правку.



# 6 ИНТЕРНЕТ И ВЕБ-САЙТЫ

Все более широкое использование Интернета делает его одним из наиболее важных и ценных средств передачи информации, доступных для ВМО и НМГС. Поисковые системы, веб-сайты, электронная почта и блоги являются основными инструментами, используемыми журналистами при поиске информации о погоде, климате и воде..

Важность отображения информации на веб-сайте вашей организации сложно переоценить, и в этой связи существенно важно, чтобы журналисты им пользовались. Главная страница вашего веб-сайта — это окно в мир, и именно она может решить судьбу всего вашего сайта. Следует обратить внимание на следующие моменты:

- простые, четкие, не перенасыщенные деталями форматы и шрифты лучше воспринимаются;
- убедитесь в том, что новостной блок легко находим и регулярно обновляется;
- написание новостных сообщений для Интернета имеет свой собственный стиль, обусловленный, в частности, тем, что прочтение с экрана более замедлено и неудобно, чем прочтение напечатанного материала. Помните, что:
  - заголовки должны быть краткими, в первом абзаце должны содержаться основные ключевые моменты (кто, что, когда, где, как, почему);
  - в каждом абзаце должна излагаться отдельно взятая мысль; абзацы не должны быть длинными;

- сохраняйте по возможности прямой порядок слов (подлежащее-сказуемое-дополнение) и лаконичность;
- страница не должны быть длинной;
- пользователи Интернета чаще просматривают информацию, а не читают ее, таким образом концентрируйте внимание на самых важных моментах своего сообщения и добавляйте полезные ссылки к выделенным словам или фразам.
- по возможности предоставляйте также версию для печати;
- создайте веб-ссылки на ВМО и как можно большее количество партнерских организаций;
- убедитесь в том, что во всех ваших публикациях, коммуникационных сообщениях и печатных фирменных бланках указан URL-адрес вашего веб-сайта.

# 7 СРЕДСТВА ДОНЕСЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Существуют многочисленные способы популяризации работы вашей организации, такие как пресс-релизы, пресс-конференции, эксклюзивные интервью, специальные события с использованием услуг ВМО. В следующем разделе рассказывается об этих и других инструментах.

## Пресс-конференции

---

Основным правилом для пресс-конференции является объявление чего-либо важного кем-либо важным. Журналистам требуется написать о чем-то интересном (и в идеале — НОВОМ) и назвать источник информации, в идеале главу вашей организации или эксперта, на который они могут сослаться.

### Основные элементы идеальной новостной пресс-конференции

- *Тема:* необходимо придерживаться кратких и четких сообщений, не уходить от темы.
- *Время проведения:* в идеале пресс-конференции следует проводить в первой половине дня, с тем чтобы у журналистов было достаточно времени подготовить свои сообщения. Оптимально пресс-конференции следует проводить с понедельника по четверг. Принимайте также во внимание другие важные мероприятия, которые могут проводиться в то же время что и ваше, так как они могут как добавить к нему интерес, так и отвлечь внимание прессы от того, что вы хотите сообщить.
- *Продолжительность проведения:* не более 30 минут, включая короткое вступление (пять минут) и время для вопросов и ответов.

- *Не переполняйте президиум:* в президиуме должен присутствовать глава организации или представитель руководящего состава и, возможно, еще одно должностное лицо или гость, а для ведения мероприятия — сотрудник по вопросам информации и связям с общественностью.

## Подготовка к пресс-конференции

- *Сообщите заранее:* в идеале журналистам должно быть сообщено о пресс-конференции и месте ее проведения за неделю до мероприятия, в крайнем случае за три дня.
- *Тезисы:* набросайте ряд тезисных заявлений, которые будут ориентировать выступающих на яркие и информативные комментарии журналистам во время пресс-конференции.
- *Вопросы и ответы:* подготовьте около десятка наиболее сложных ожидаемых вопросов с краткими ответами на них — особенно если обсуждается спорный или деликатный предмет.
- *Напишите пресс-релиз:* полезно распространение пресс-релиза. Он определяет границы дискуссии, вкратце знакомит журналистов с предметом обсуждения и объясняет все необходимые технические аспекты, факты или цифры, тем самым освобождая репортеров от необходимости задавать вопросы на эти основные темы во время пресс-конференции и помогая им избежать ошибок в своих сообщениях.
- *Регистрационный лист:* полезный инструмент, который может быть роздан журналистам для заполнения во время пресс-конференции и который предоставит вам список работников СМИ, интересующихся вашей тематикой. В него также могут быть включены имена и должности выступающих с целью правильного воспроизведения журналистами всех подобных деталей.

- *Таблички с именами для выступающих:* подготовив для выступающих таблички с именами, вы тем самым поможете журналистам задавать вопросы правильному человеку и добьетесь корректного написания имен и должностей.
- *Логотип/общественное восприятие:* установление логотипа вашей организации заметным образом за выступающими поможет ему быть запечатленным фотографами и телевизионными командами, что, в свою очередь, повысит общественное восприятие.

### Как отвечать на вопросы

- *Не избегайте вопросов:* некоторые считают, что затянутые многословные ответы предотвратят антагонистические вопросы. Это неправда. Трудные вопросы будут задаваться до тех пор, пока на них не будет получен ответ, а вас могут обвинить в желании уйти от обсуждения вопроса или попытаться его замаять. Помните, что журналистам нужен ответ, чтобы они могли завершить работу над своим материалом.
- *Разрядка трудных вопросов:* отвечая на суть трудного вопроса позитивным образом, можно разрядить ситуацию, предоставляя необходимый ответ и сохраняя при этом контроль над ситуацией.

### После пресс-конференции

- *Спонтанные интервью стоя:* журналисты, в особенности на телевидении и радио, могут попросить по окончании конференции об организации краткого спонтанного интервью с целью записи «эффективной реплики», сделанной для конкретного СМИ. Оно может быть организовано в соседней пустой комнате, за пределами здания или там, где это представляется целесообразным. Не забудьте заранее выделить в графике время выступающего на подобные интервью.

- *Пресс-релиз:* распространите пресс-релиз между журналистами, которые не смогли прийти на конференцию, с целью получения как можно более широкого освещения темы. Если по результатам конференции появится какая-либо другая новость, вы можете подумать над выпуском дополнительно пресс-релиза.

## Брифинги для СМИ

---

Единственным сходством между пресс-конференцией и брифингом для СМИ является то, что оба подразумевают приглашение репортеров для того, чтобы они могли рассмотреть конкретную проблему и задать свои вопросы. Несмотря на то, что оба эти мероприятия часто рассматриваются как идентичные, их стиль, проведение и цели совершенно различны.

В то время как пресс-конференция используется для формального заявления о каком-либо событии, брифинг для СМИ в целом менее формален и используется для предоставления журналистам истории какого-либо определенного вопроса, представляющего новостной интерес и требующего дальнейших разъяснений.

## Основные элементы

- *Участники:* в отличие от пресс-конференции обычно приглашается меньшее количество журналистов, подразумевается участие официальных лиц, предоставляющих информацию по истории вопроса, без ссылки на них в дальнейшем.
- *Частота проведения:* некоторые организации проводят регулярные брифинги, как, например, Организация Объединенных Наций, предоставляя возможность международным организациям распространить информацию для международного и местного журналистского корпуса.



- *Специальные темы:* вы можете организовать брифинг по определенному проекту или программе, если таковые по вашему мнению представляют массовый интерес для журналистов.

Опубликованные материалы могут иногда привести к каким-либо результатам, но это не является основной целью. Брифинг для СМИ может представлять собой все, что вы считаете полезным: знакомство с работой организации; обмен идеями; заявление для прессы по какому-либо малозначительному вопросу; анонс какого-либо события, которое должно произойти в ближайшем будущем, например официальный визит главы вашей организации в другую страну или приезд какой-либо делегации в вашу страну. Подобные встречи помогают выстраивать отношения с журналистами и заинтересовывать их в более полном освещении вашей деятельности.

## **Семинары и практикумы**

---

Хорошо проведенные семинары и практикумы с участием сотрудников НМГС, приглашенных экспертов и представителей СМИ предоставляют уникальную возможность информировать, образовывать и узнавать. Они способствуют более глубокому пониманию взаимных задач, целей и проблем.

Семинары, в буквальном смысле слова инструктивные занятия по определенной теме или предмету, достаточно просто организовать и провести. С представляющей интерес подготовленной темой и одним-двумя инструкторами или лекторами семинары менее интерактивны, чем практикумы.

Практикум предусматривает практическое участие. Проводимый в течение трех-десяти дней, он подразумевает обсуждение ряда тем и аспектов. Обмен точками зрения и опытом происходит во время общих дискуссий, прерываемых на проведение практических занятий по различным темам в заранее подготовленных группах. Например, подготовка и трансляция по радио или телевидению прогноза погоды или реагирование на связанную с погодой чрезвычайную ситуацию посредством сбора фактов и представления их общественности с помощью средств массовой информации. На следующем пленарном заседании практикума группы представляют отчет о результатах проведенных упражнений.

С особым вниманием следует подойти к выбору экспертов. Следует выбирать людей с хорошими коммуникационными навыками. Также обратите внимание на повестку дня; если в ней слишком много лекций или вопросов, то это может закончиться усеченными или отмененными занятиями и уставшими участниками.

ВМО посредством своей Программы по информации и связям с общественностью (ИСО) и Программы по метеорологическому обслуживанию населения (МОН) при поддержке НМГС организует образовательные практикумы по вопросам коммуникации с участниками из всех Регионов ВМО. Особый акцент делается на представлении информации о погоде через вещательные СМИ, в занятиях также принимают участие профессиональные ассоциации.

Подобные мероприятия расширили возможности метеорологов, отвечающих за представление погоды на телевидении или регулярно работающих со СМИ. ВМО выпустила образовательный фильм, предназначенный для предоставления этой важнейшей информации тем, кто не может принять участие в практикумах.

## Пресс-релизы

---

Пресс-релизы следует выпускать, когда у вас есть новостное сообщение для прессы. Они должны содержать информацию, которая, по вашему мнению, должна захватить внимание журналистов, то есть нечто настолько немедленное, что нет возможности ждать и организовывать пресс-конференцию, как то результат тематической встречи или срочное сообщение об экстремальном погодном явлении.

В других случаях пресс-релизы выпускаются под пресс-конференции и заявления о крупных событиях, которые были организованы заранее.

### Существенно важные компоненты пресс-релиза

- *Краткость:* релиз должен быть написан по существу и легко понятен. Новостной элемент должен быть четко прописан в кратком заголовке и небольшом вступлении, иметь не более 40 слов и всегда быть написанным в действительном залоге. Не пишите слишком много. В идеале пресс-релиз должен помещаться на одной странице или обеих сторонах одного листа. Внимательно выбирайте информацию по истории вопроса, с тем чтобы пресс-релиз не был слишком «тяжелым» для прочтения.
- *На что следует обратить внимание:* журналисты предпочитают создавать репортажи о вещах, которые являются «самыми первыми», «самыми большими», «самыми новыми», другими словами о том, что символизирует какое-либо изменение. Таким образом, убедитесь в том, что по возможности эти элементы достаточно подчеркнуты.
- *Жаргонизмы, сокращения:* избегайте длинных фраз (как, например, длинные заголовки) или слишком технической терминологии, так как вы рискуете потерять внимание журналистов.

- *Приложения:* могут быть полезны для того, чтобы вся информация, которая, по вашему мнению, важна для журналистов, была им предоставлена, но оставлена вне пресс-релиза, который должен быть упорядочен, написан по существу и легко понимаем.
- *Языки:* по возможности пресс-релиз должен быть выпущен как на местном языке, так и на языке других стран, где вы хотите распространить свое новостное сообщение.
- *Дата, место проведения:* пресс-релиз должен содержать дату выпуска новостного сообщения и место проведения этого события (например, город, в котором расположен центральный офис НМГС, или место проведения важного совещания, в котором принимает участие ваша организация).
- *Программное заявление:* в пресс-релиз должен быть включен краткий абзац с описанием целей и программного заявления НМГС для создания контекста и напоминания журналистам о работе самой организации.
- *Контакт:* должны быть включены номер телефона, факса и адрес электронной почты упомянутых контактных лиц и сотрудников по связям с общественностью.
- *Наглядные изображения:* фотографии, видеоматериалы, схемы и другие графические материалы могут помочь журналистам при создании своего сообщения. В случае, если эти материалы доступны, следует указать это в конце пресс-релиза.

Внимательно подобранный, хорошо написанный и вовремя выпущенный пресс-релиз дает репортерам уже готовую историю или текст, который они могут быстро подкорректировать или переписать в зависимости от своих нужд. Пресс-релиз также обеспечивает вам

письменное сообщение для дальнейшего распространения партнерам и родственным организациям.

Целесообразным дополнением к этой категории является информационная записка. Этот многогранный релиз может быть использован довольно-таки часто, не перегружая репортера или редактора лишними данными и не переполняя пресс-релиз избыточной информацией.

### **Информационные записки**

---

Аналогично с пресс-релизами ВМО выпускает информационные записки, которые, не освещая текущие новостные события, предоставляют информацию об истории вопроса по темам, связанным с погодой, климатом или водой; обновляют ранее выпущенную информацию; дополняют сообщения для прессы и заранее анонсированные события, краткие биографические очерки о личностях, биографии и организационные сообщения. Информационные записки являются важным инструментом распространения информации по вопросам, не представляющим собой актуальные новости, но которые тем не менее важны для вашей организации. Они могут быть также использованы в качестве справочных материалов, к которым журналисты могут обращаться при поиске информации по истории какого-либо вопроса при подготовке своих сообщений.

### **Тематические статьи**

---

Тематические статьи и идеи вряд ли являются решающими для поддержания отношений с прессой, однако могут помочь оставаться с ней в постоянном контакте. Газеты, агентства новостей и журналы часто сталкиваются с пробелами на страницах, которые порой не так просто заполнить, особенно в дни новостного «затишья». В этой связи репортерами приветствуется регулярное получение тематического материала. Регулярный поток статей и идей не только укрепит ваше рабочее

сотрудничество со СМИ, но и поможет поддерживать внимание общественности к вопросам, связанным с погодой, климатом и водой. Это позволит создать динамичный образ ВМО и НМГС.

Подобные статьи зачастую стимулируют идеи для коротких телевизионных и радио сюжетов, популярных у ведущих.

Тематические статьи не имеют сиюминутности актуальных новостей и могут быть подготовлены, написаны и распространены, когда сотрудники по связям с общественностью менее заняты. В связи с тем, что чаще всего тематические статьи оставляют в изданиях «на потом», они должны обладать элементом «гибкости во времени», с тем чтобы не устареть.

#### Элементы тематической статьи

- *Стиль:* пишутся живым, образным языком в цвете, с различными примерами из жизни и цитатами. Хорошим подходом является фокусирование внимания на интересных для читателя аспектах и на том, как погода влияет на людей.
- *Длина:* тематические статьи должны быть не более 1 000 слов в длину.
- *Наглядные изображения:* пробуждающие воспоминания фотографии, графические материалы и другие изображения помогут проиллюстрировать историю и предоставляют редакторам выбор дизайна.;
- *Контакты:* если СМИ заинтересованы в идее вашей тематической статьи, они могут захотеть видоизменить историю и, возможно, обсудить это с экспертами и официальными лицами вашей организации.

## Видеофильмы и клипы

---

Короткий (максимум 15 минут) высококачественный профессиональный видеофильм или клип, выпущенный на тему Всемирного метеорологического дня или любого другого важного для вашего агентства события, привлечет внимание вещательных СМИ. Эти фильмы могут также быть показаны во время Дней открытых дверей, организованных НМГС во Всемирный метеорологический день.

Упомянутые выше предложения и практические рекомендации применимы также и к празднованию других международных дней, таких как Всемирный день водных ресурсов (22 марта), Всемирный день окружающей среды (5 июня), Всемирный день борьбы с опустыниванием и засухой (17 июня), Международный день охраны озонового слоя (16 сентября), Международный день по уменьшению опасности стихийных бедствий (вторая среда октября), и других значительных событий.

Такие фильмы и другие соответствующие видеоматериалы могут быть распространены для использования местными телестанциями или крупнейшими распространителями телепродукции. Если подобный видеоматериал относится к истории или событию, которому вы хотите придать огласку, следует по крайней мере предоставить пресс-релиз с объяснениями событий, запечатленных в фильме, сценарий и подробности, касающиеся места проведения съемок и участников фильма.

Вы также можете использовать «видео пресс-релиз», который должен состоять из подборки высококачественного видеоматериала, по возможности интервью с главой организации, и сценария или пресс-релиза, которые должны быть посланы компании телевещания как единый новостной пакет. Некоторые телестанции выделяют эфир создающим благоприятное впечатление о вашей работе и подготовленным вашей организацией «объявлениям службы общественной информации», занимающим от 15 до 60 секунд эфирного времени.

Формат фильма должен зависеть от того региона, где он будет использован. В Северной Америке, например, используется формат NTSC, в то время как в Европе это PAL. Во многих развивающихся регионах, таких как Африка, используемый формат называется SECAM.

## Интернет-конференции

---

Интернет-конференции — это пресс-конференции в режиме онлайн, доступные журналистам, которые физически не могут участвовать в проводимой пресс-конференции или в интервью. Несмотря на то, что для ее проведения требуется определенный уровень информационных технологий, она предоставляет преимущества с точки зрения освещения в средствах массовой информации. Те же технологии позволяют НМГС транслировать, к примеру, выступления.

## Электронная почта

---

Отправлять по электронной почте ваши пресс-релизы, информационные записки, тематические статьи, информационные бюллетени и сообщения для прессы быстро, недорого и экологически безвредно, однако следует помнить несколько моментов:

- создавайте большие, гибкие базы данных контактных лиц и регулярно их обновляйте;
- не перенасыщайте своих контактных лиц всей имеющейся у вас информацией; знайте потребности получателя и посылайте каждое сообщение только один раз;
- формулируйте свои сообщения, как если бы вы формулировали для стандартного почтового отправления. Электронная почта не является оправданием грамматических или орфографических ошибок, которые могут отрицательным образом отразиться на имидже вашей организации;

- не прикрепляйте объемных приложений, т. к. получатели могут быть не в состоянии их загрузить. Помещайте подобные материалы на отдельную веб-страницу или сайт и известите получателя об URL-адресе.

Невозможно переоценить необходимость оперативного ответа на сообщения электронной почты, присланные представителями СМИ или широкой общественностью. Подобным образом устанавливается благоприятная линия связи, обеспечивающая быструю реакцию на поставленные вопросы или обозначенные проблемы. Для этих целей требуется выделить надежного и желательно разбирающегося в требованиях прессы сотрудника, с тем чтобы он регулярно производил мониторинг входящей почты.

## **Блоги и форумы**

---

Создание блогов, онлайн-форумов или чат-комнат на вашем сайте может привлечь большее количество посетителей. СМИ, метеорологические службы, независимые ученые и многие другие создали блоги, посвященные вопросам погоды, климата и воды, что позволяет получать менее формальные комментарии и информацию для распространения и, что особенно важно, содействует получению реакции общественности и взаимодействию с нею.

## **Специальные мероприятия**

---

Организованные для укрепления имиджа ВМО или НМГС, усиления интереса или установления новых связей с прессой (или по всем трем вышеуказанным причинам), специальные мероприятия требуют фантазии и таланта для разработки, а также времени и энергии для их поддержания. Они должны быть наполнены содержанием и смыслом. Они должны быть на что-либо направлены.



Всемирный метеорологический день 23 марта, флагман проводимых ВМО мероприятий в течение года, ежегодно фокусирует внимание на какой-либо определенной теме, направленной на повышение осведомленности общественности о значимости метеорологии и гидрологии как в долгосрочной перспективе развития наций, так и в каждодневной жизни людей.

ВМО выпускает информационно-рекламные материалы, ориентированные на лиц, определяющих политику, СМИ и общественность. По результатам проведенной в 1992 году в Рио-де-Жанейро Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию, известной также как Встреча на высшем уровне «Планета Земля», ВМО начала формировать союз с представителями средств массовой информации — в особенности с представителями теле- и радиовещания — с целью мобилизации поддержки для Всемирного метеорологического дня. Основной целью является создание всемирного союза профессионалов СМИ, приверженных делу повышения осведомленности путем трансляции программ по вопросам, касающимся каждого из нас: климата, воды и водных ресурсов; увеличивающегося истощения озонового слоя; потенциальных последствий изменения климата, таких как глобальное потепление и повышение уровня моря; экстремальных погодных явлений, таких как наводнения и засухи; а также делу популяризации деятельности по адаптации к изменению климата и смягчению воздействий, приводящих к его изменению.

На сегодняшний день многие вещательные СМИ уделяют Всемирному метеорологическому дню особое внимание в новостном эфире 23 марта или в ближайшие к этой дате дни.

Работая с местными и национальными СМИ, координаторы по информации и связям с общественностью в НМГС 188 стран — членов ВМО должны призывать вещающие СМИ отдавать приоритет теме Всемирного метеорологического дня. Идея состоит в том, чтобы все вещательные компании или каждый представитель СМИ вступили в глобальный союз либо выделяя эфирное время теме Дня во время представления информации о погоде, либо освещая ее в новостях, документальных очерках, фильмах или развлекательных программах.

### **Пресс-подборки для специальных мероприятий**

Пресс-подборки или информационные подборки бесценны для популяризации специальных мероприятий и могут включать:

- пресс-релиз;
- хорошо написанную тематическую статью для дальнейшей публикации или в качестве информационной идеи для радио и телевидения;
- информационные листки;
- брошюру и рекламный плакат, например на тему Всемирного метеорологического дня;
- соответствующие фотографии, схемы и, в идеале, отснятый материал.

## Базы данных СМИ и мониторинг

---

Для деятельности в области связей с общественностью необходимо иметь расширенный, уточненный список контактных лиц в СМИ. Основным моментом является наличие адресов электронной почты и телефонов журналистов, представляющих все основные местные СМИ (телевидение, радио и печатные издания). В идеале, следует установить связи с корреспондентами, занимающимися вопросами окружающей среды и науки, так как они скорее проявят активный интерес к деятельности вашего учреждения. Для будущего также полезно знать, какие именно журналисты пишут о вашей организации или о проблемах, которыми она занимается.

Многочисленные службы мониторинга СМИ могут вам помочь в отслеживании новостей, касающихся вашей организации; а также более специфические средства, такие как самостоятельный поиск в Интернете информации, относящейся к вашей работе, путем введения в качестве критерия поиска названия вашей НМГС позволят быстро сделать подборку соответствующих материалов из СМИ.

### Мониторинг прессы полезен по многим причинам, включая:

- отслеживание благоприятных и неблагоприятных материалов: они могут быть перенаправлены соответствующим лицам, позволяя тем самым быстро отреагировать на негативное освещение и помочь вам при выработке стратегии взаимодействия со средствами массовой информации;
- мониторинг удачных материалов в СМИ: многочисленные национальные и международные компании отслеживают и распространяют соответствующие материалы СМИ, а также предоставляют специальную статистику. Но эта услуга является платной.

## Используя ВМО

---

Секретариат ВМО выпускает большое количество печатных и онлайн-новых публикаций, в которые НМГС могут вносить свой непосредственный вклад или же использовать их в своей информационно-просветительской деятельности с привлечением СМИ. Некоторые издания доступны на шести официальных языках Организации Объединенных Наций (английском, арабском, испанском, китайском, русском и французском). Секретариат также предоставляет такие услуги, как связь со СМИ, для донесения вашего сообщения до широкой общественности.

Специальные мероприятия, такие как Всемирный метеорологический день, спланированы таким образом, чтобы НМГС могли воспользоваться тем освещением, которое сопровождает это ежегодное мероприятие глобального масштаба, для организации празднования Дня на местном уровне и использования выпускаемых ВМО материалов, таких как послание Генерального секретаря ВМО, брошюра, плакат и, как правило, фильм.

## В ЧИСЛО ИЗДАНИЙ ВМО, ПОМОГАЮЩИХ ПОВЫСИТЬ ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О НМГС, ВХОДЯТ:

- Ежеквартальный *Бюллетень* — официальный журнал ВМО: [http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index_en.html);
- Двухмесячный *MeteoWorld* (МетеоМир) — информационный Интернет-бюллетень в формате PDF, который может быть распечатан с ваших компьютеров: [http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/\\_en/index\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/_en/index_en.html);
- *World Climate News* (Новости мирового климата) — 12-страничный информационный бюллетень, выходящий дважды в год, в котором освещаются недавние и текущие климатические явления и аномалии, а также их социально-экономические последствия; [http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31\\_E.pdf](http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31_E.pdf)
- «*News*» (Новости) в Интернете, является страничкой веб-сайта ВМО, содержащей краткие тематические статьи и соответствующие Интернет-ссылки: [http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index\\_en.html#news](http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index_en.html#news);
- «*News from Members*» (Новости из стран-членов) — еще одна страничка веб-сайта ВМО, предлагающая странам-членам заметную платформу для размещения информации о своей работе: [http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news\\_members/newsfromMembers\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news_members/newsfromMembers_en.html);

- пресс-релизы и информационные записки, освещающие значительные новостные события ВМО, в которых часто принимают участие НМГС, издаются совместно с НМГС;
- «E-News» (Э-новости) — услуга, предлагаемая ВМО для распространения по нашему обширному списку рассылки электронной почты в СМИ тех новостей, которые страны-члены хотели бы огласить;
- [wmofeed.org](http://wmofeed.org) — многоязычный онлайн-форум ВМО, на котором ведущие погоды со всего мира могут обмениваться данными, такими как графический материал и изображения, задавать вопросы, предлагать решения, обсуждать презентационные навыки и соответствующие технологии для улучшения метеорологического вещания;
- «WMO in the News» (ВМО в новостях) — ежедневная подборка новостных статей, посвященная ВМО и НМГС.

## ПУБЛИКАЦИИ ВМО, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ШИРОКИЙ ИНТЕРЕС ДЛЯ СМИ ВО ВСЕМ МИРЕ:

- *«Заявление ВМО о состоянии глобального климата»* выпускается каждый год в марте, описывает климатические условия, повлиявшие на Землю в предыдущем году с января по декабрь. В конце каждого года для СМИ выпускается предварительное сообщение о состоянии климата, в котором подробно излагаются основные тенденции, но с оговоркой, что окончательный документ по климату будет выпущен в марте, после того как будут учтены окончательные климатические данные за год;
- *«Последние новости об Эль-Ниньо и Ла-Нинья»* представляют собой согласованные сообщения о последних событиях, касающихся этих явлений;
- *«Бюллетень ВМО по парниковым газам»* содержит сведения о составе парниковых газов в атмосфере;
- *Бюллетени о состоянии озонового слоя над Антарктикой и Арктикой* содержат информацию об изменении состояния озонового слоя над полюсами Земли.

## ПУБЛИКАЦИИ ПО МОН, ПОМОГАЮЩИЕ ПРИ РАБОТЕ СО СМИ

***Examples of Best Practice in Communicating Weather Information*** (Примеры наилучшей практики предоставления метеорологической информации)

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/documents/TD-1409.pdf>

***Guidelines on Weather Broadcasting and the Use of Radio for the Delivery of Weather Information*** (Руководящие принципы метеорологического вещания и использования радио для передачи метеорологической информации)

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1278.pdf>

***Guidelines on the Improvement of NMSs — Media Relations and Ensuring the use of Official Consistent Information*** (Руководящие принципы улучшения взаимоотношений НМС и средств массовой информации, а также обеспечения использования официальной согласованной информации)

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1088.pdf>

***Weather on the Internet and Other New Technologies***  
(Погода в Интернете и другие новые технологии)

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1084.pdf>

# 8 ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ

Для многих ученых и технических экспертов идея дать интервью для телевидения, радио или печатного издания может показаться пугающей. Но помните, что вы являетесь специалистом и хорошо владеете вопросом. Рассматривайте проведение интервью точно так же, как вы бы рассматривали разговор с человеком другой профессии, который хочет узнать что-либо новое о вашей работе. Постарайтесь терпеливо и просто объяснить сложные научные термины и понятия.

## Предварительно записанные интервью

---

Предварительно записанные интервью, как телевизионные, так и для радио или печати — это не интервью, выходящие в прямом эфире; они проводятся журналистами, собирающими, как правило, информацию для более крупного материала, который не ограничен временными рамками и который будет выпущен позже.

Интервьюируемый должен:

- знать предмет разговора;
- иметь под рукой факты и цифры;
- иметь сообщение или тему, которая должна быть подспудно привнесена в его ответы — нечто важное о работе своей организации, о чем он хочет поведать общественности;
- постараться сделать интервью кратким, но убедительным;



- не тратить слов, избегать жаргонизмов и сложной терминологии;
- думать о том, кто его зрители или слушатели, и каков может быть их уровень понимания обсуждаемой темы;
- обращать внимание на свою внешность и стиль одежды.

### Телевизионные интервью

---

Несмотря на то, что телевизионные камеры, микрофоны и студии могут показаться пугающими, существуют специальные приемы, помогающие вам почувствовать себя более комфортно перед телеобъективом.

#### На что обратить внимание во время телевизионных интервью:

- *Оставаться спокойным и выглядеть ненапряженным.* Интервьюируемый должен постараться почувствовать себя перед камерой как можно более комфортно.
- *Не чувствовать себя «скованным» перед камерой.* Позволяйте себе нормальные жесты, моргайте естественно и регулярно.
- *Сосредоточиться в данный момент времени на одном вопросе.* Не концентрируйтесь на том, что стоит сказать дальше. Слушайте вопросы, не разглядывайте комнату и не смотрите вне камеры.
- *Никогда не терять самообладание.* У вас может быть веская причина, чтобы рассердиться на враждебно поставленные



вопросы или постоянно спорящего участника дискуссии, но сохраняйте спокойствие и отвечайте твердо, и тем не менее вежливо. Держите под контролем свою мимику. Презрение, насмешки или гнев легко передаваемы; камера запечатлевает каждую деталь вашего лица и языка жестов.

- *Обращайте внимание на свои руки и ноги.* Когда вы сидите, держите руки на подлокотниках, на столе или на коленях, но не сжимайте пальцы, так как это является признаком напряженности. Если вы сидите не за столом, то скрестите ноги в районе щиколоток.
- *Спонтанное интервью стоя.* Держите руки беспечно вдоль туловища. Ноги слегка расставьте, чтобы избежать раскачивания. Смотрите на интервьюирующего вас журналиста и жестикулируйте для подчеркивания какой-либо мысли, но в меру.

## Удаленные интервью

---

При удаленных интервью вы находитесь в одном месте, а интервьюирующий вас журналист в другом. Это может привести вас в замешательство. Опять-таки, слушайте, что вам говорят. Почти всегда вам подскажут, что делать. Вас могут оставить в комнате наедине с камерой. В этом случае смотрите в камеру в течение всего интервью. Не разглядывайте помещение вокруг себя. Возможно, вам будет необходимо надеть наушник, чтобы слышать, о чем вас спрашивают. Если он плохо держится, то придерживайте его одной рукой. Если он выпадет, вставьте его на место.

Освещение в студии или свет камеры могут быть очень неприятны, но от этого никуда не деться. Освещение всегда очень яркое и часто жаркое в закрытом помещении. Не думайте надевать солнечные очки или прикрывать глаза рукой. Обычно телевизионные интервью продолжаются недолго. Из-за освещения большинство телевизионных студий будет настаивать на использовании грима. Вам могут также посоветовать в вопросе подбора одежды и цвета.

Во время предварительного записываемых радиointервью помните, что журналист их будет редактировать. Это означает, что каждый раз, когда вам не понравилось, как вы ответили на какой-либо вопрос, вы можете остановиться и попросить репортера задать его еще раз.

### **Интервью один-на-один/эксклюзивные интервью**

---

Интервью «один-на-один», или «эксклюзивы» — это менее распространенная форма проведения интервью, но они очень полезны в том случае, если вам необходимо донести сообщение до определенной группы общественности, или у вас есть деликатный вопрос для обсуждения и вы хотели бы сделать это с журналистом, которому доверяете.

Подобные интервью очень востребованы репортерами или продюсерами вещания. Но их также можно организовать по вашей просьбе специально для донесения сообщения до определенной группы читателей или аудитории, к которой хотела бы обратиться ваша организация. Для таких интервью существуют особые правила проведения — некоторые из них будут благоприятны и для вас и для репортера, а некоторые — более благосклонны к одному, чем к другому. Вы должны быть одинаково доступны для всех средств массовой информации. Предпочтение более престижных газет или вещательных каналов перед менее престижными СМИ вызывает недовольство и наносит ущерб репутации вашей организации в отношении вопросов равноправия.

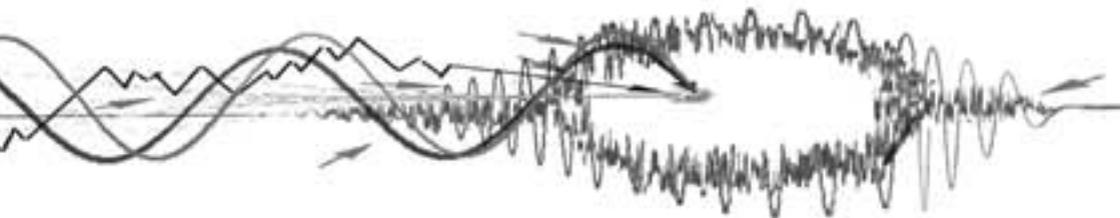
Репортеры стремятся организовать эксклюзивное интервью с главой организации и другими специалистами только потому, что они хотят исключительного использования внутренней информации и ответов на частные вопросы.

Несмотря на то, что считается приемлемым спросить журналиста об общей теме его вопросов, сами вопросы заранее предоставляются достаточно редко. В принципе, журналисты не любят этого делать, так как это может испортить спонтанность ответов. В то же самое время вы можете настоять, в качестве предварительного условия проведения эксклюзивного интервью, на том, что вы хотели бы знать, какие вопросы вам будут заданы. Также считается допустимым, если вы запишите интервью для себя на пленку. Давая эксклюзивное интервью, вы оказываете журналистам услугу, поэтому и они должны быть в равной степени любезными. Это предоставит вам возможность быть заранее хорошо подготовленным.

Неожиданные, высказанные в последнюю минуту просьбы об индивидуальном интервью могут быть более сложными. В случае, если руководящий состав чувствует себя недостаточно комфортно в отношении темы интервью и формы его проведения, вам, возможно, придется рассмотреть вопрос об изменении срока проведения интервью, с тем чтобы собраться с мыслями и подобрать факты. Однако изменение срока приводит иногда к тому, что журналист или вещательные СМИ теряют интерес к проведению самого интервью, что означает для вас упущенную возможность рассказать о своей работе.

Интервью один-на-один могут продолжаться так долго, как вы сочтете нужным. По своей природе они неформальны и могут быть организованы в различных местах: за чашкой кофе, в офисе, в ресторане. Все зависит от вас. Иногда вещательным СМИ необходимо записывать интервью в студии.

Тема, сообщение или сообщения должны быть продуманы в процессе подготовки к интервью. Помня это, становится возможным как отвечать



на вопросы, так и возвращать репортера обратно к теме обсуждения и делать акцент на своем сообщении.

Тема и/или сообщение очевидны, если интервью проводится в связи с выпуском нового доклада, проведением мероприятия или конференции. В подобных случаях, и это понимается репортерами, возможна организация серии интервью в формате один-на-один с самыми разнообразными корреспондентами. Однако главе организации или эксперту рекомендуется при каждом интервью изменять тему или адаптировать ответы под национальную, региональную или зависящую от полушария специфику издания или вещательного канала, проводящего интервью.



# 9 ОБЩЕНИЕ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Ваша организация может столкнуться с внутренней проблемой, привлекающей внимание прессы. Определенные действия, предпринятые вашей организацией, например в виде выпуска неточного или запоздавшего погодного предупреждения, могут стать центром негативного отражения в прессе. В любом случае, прозрачная и оперативная работа со СМИ будет способствовать укреплению доверия и поможет предотвратить выход ситуации из-под контроля.

## **Создайте группу управления кризисной ситуацией**

Как только становится очевидно, что кризис неизбежен или уже начался, немедленно должна быть создана подобная группа. Это необходимо как для выработки стратегии взаимодействия со СМИ для самой НМГС, так и для координации Секретариатом ВМО выпускаемых вашей организацией заявлений для прессы и подготовки ответов на ожидаемые вопросы.

Создание подобной группы необходимо для укрепления внутренней координации и согласованности в освещении происходящего. Должен быть определен круг обязанностей такой группы с учетом рекомендаций и требований, изложенных ниже. Глава организации должен быть хорошо информирован в любое время.

## **Своевременное информирование средств массовой информации**

Подобный подход показывает, что организация является прозрачной и подотчетной. Это также предотвращает то, что кризис будет «обнаружен» СМИ, что может нанести ущерб авторитету и имиджу организации. Наконец,

быстрый ответ на спорный вопрос может помочь снять напряжение и более быстро снизить интерес СМИ к происходящему.

### **Предоставьте всеобъемлющую информацию, не наносящую вреда судебному разбирательству**

СМИ должна быть предоставлена вся необходимая информация о кризисной ситуации в пределах, не наносящих вреда судебному разбирательству. Это явится свидетельством прозрачности организации, повысит ее авторитет и поможет более точному освещению происходящего.

Широкий интерес СМИ, проявленный в результате сложившегося кризиса, может быть также использован для объявления о предпринятых мерах с целью избежания подобной ситуации в будущем.

### **Говорите в один голос — назначение пресс-секретаря**

Организация должна говорить в один голос в целях обеспечения последовательности в сообщениях для СМИ. Это принимает особое значение во время кризиса.

- Все вопросы СМИ должны направляться пресс-секретарю.
- Все сотрудники, в особенности директорский состав, должны быть проинформированы о важности направления всех вопросов СМИ пресс-секретарю.
- Пресс-секретарь должен быть информирован о последних развитиях событий и должен сотрудничать с советником по юридическим вопросам организации для построения стратегии взаимодействия со СМИ.
- Любое общение с прессой должно проходить в письменном виде для уменьшения шансов неправильной подачи информации,

а также при необходимости для возможности доказательства того, что было сказано и когда.

- Стенографируйте заявления, сделанные на брифингах для СМИ, а также задаваемые во время интервью вопросы и ответы на них.
- Предоставьте тезисы выступлений соответствующим властям и партнерским организациям, потенциально связанным с кризисной ситуацией, для обеспечения последовательности ответов.

### **Мониторинг освещения в СМИ**

Важно производить мониторинг освещения в СМИ информации о кризисе для обеспечения обратной связи для всех заинтересованных сторон, оценки стратегии взаимодействия со СМИ и внесения необходимых изменений.

# 10 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повышение осведомленности СМИ и широкой общественности о метеорологической и гидрологической информации имеет важное значение для повышения безопасности и благосостояния. В то же самое время это увеличит поддержку НМГС, которым будет предоставлена возможность для дальнейшего улучшения своей продукции и обмена ею.

ВМО и НМГС обычно получают признание за свой научно-технический вклад. Для увеличения поддержки со стороны лиц, принимающих решения, необходимо также признание их вклада и в социально-экономическое развитие. Взаимодействие с конечными пользователями обслуживания, связанного с погодой, климатом и водой, поможет продемонстрировать значимость НМГС для экономики и общества. В целях распространения информации в СМИ НМГС могли бы делиться с Секретариатом и между собой информацией, содержащей примеры конкретных социальных выгод, проистекающих из их деятельности.

**Инвестирование в информацию о погоде, климате и воде посредством НМГС — это инвестирование в благосостояние и процветание всех и каждого**







**Всемирная  
Метеорологическая  
Организация**  
Погода • Климат • Вода

За дополнительной информацией просьба обращаться:

## **World Meteorological Organization**

**Communications and Public Affairs Office**

Тел.: +41 (0) 22 730 83 14 – Факс: +41 (0) 22 730 80 27 – Э-почта: [cpa@wmo.int](mailto:cpa@wmo.int)  
7 bis, avenue de la Paix – P.O. Box 2300 – CH-1211 Geneva 2 – Switzerland

[www.wmo.int](http://www.wmo.int)