



Мадина Алимханова

ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ, КОТОРОГО ЛЮБЯТ СМИ

Практические советы для сотрудников пресс-служб

Алматы 2021

УДК
ББК
А

А **Алимханова М. Пресс-секретарь, которого любят СМИ
Алматы, «Әділ сөз», 2021 г. - 126 стр.**

Книга издана Международным фондом защиты свободы слова «Әділ сөз» в партнерстве с Союзом журналистов Казахстана при финансовой поддержке Фонда имени Конрада Аденауэра в Казахстане.

Содержание данной публикации отражает точку зрения авторов и не обязательно совпадает с точкой зрения Фонда имени Конрада Аденауэра.

ISBN _____

В книжных магазинах Казахстана, да, пожалуй, и других стран СНГ практически нет учебников для пресс-секретарей. Университеты и колледжи не выдают дипломы по этой специальности. Максимум, где можно получить толику необходимых знаний – это на одном из учебных курсов специальности «Связи с общественностью», которая включает в себя все – от азов работы маркетолога до организации банкетов.

Поэтому многие пресс-секретари зачастую не знают, как и зачем работать с прессой. А если в пресс-службу идут бывшие журналисты, то им бывает сложно адаптироваться к работе «по ту сторону баррикад».

Отсюда – отсутствие коммуникации между государственными органами, бизнесом и СМИ, взаимные обиды и судебные иски. А в результате – ощущение полной закрытости и недоступности государственных и бизнес-структур и недоверие к ним общества.

«Пресс-секретарь, которого любят СМИ» - это практическое пособие для сотрудника пресс-службы, благодаря которому не придется тратить много сил и времени на то, чтобы с нуля наладить и поддерживать контакты с журналистами, правильно написать пресс-релиз, подготовить спикеров к пресс-конференции и максимально точно, быстро и просто донести информацию до конечного ее получателя – читателя, зрителя, слушателя.

В конце каждой главы приводится чек-лист того, что нужно сделать, чтобы успешно справиться с поставленной задачей.

УДК
ББК

ISBN _____

© Международный фонд защиты
свободы слова «Әділ сөз», 2021
© Фонд имени Конрада Аденауэра, 2021

Содержание

Предисловие: И швец, и жнец и на дуде игрец	4
Запросы растут!	10
Где водятся журналисты?	17
Пресс-релиз – слово не ругательное	23
Червяк должен нравиться рыбе	33
Холодная голова, горячее сердце и чистые руки	39
Случилось страшное	50
Лучшее «блюдо» - это скандал	60
Всем сестрам по серьгам	№ 63
Заказные материалы	66
Осторожно: злой журналист!	71
Конференция	77
Интервью	83
Кто есть кто в редакции	90
Союз нерушимый журналистов свободных	94
Сканер детям не игрушка	98
Будете проходить мимо – проходите мимо, или как пригласить СМИ, чтобы никто не пришел	101
Упреждающий удар	105
Ты с кем сейчас разговаривал?	110
По одежке встречают	113
Пресс-тур	116
Сколько человек должны работать в пресс-службе?	122
Послесловие: Ни пуха, ни пера!	126

Предисловие:

И швец, и жнец и на дуде игрец

«- Аня, срочно креативную группу ко мне!

- Какую?

- Креативную. Сашу, Лешу, ...

- Как, он тоже креативщик? А я думала, нормальный мужик...

- Аня, слово «креативщик», так же, как и арт-директор, саунд-продюсер, педагог, никакого отношения к сексуальной ориентации не имеет!»

(из моего любимого фильма «День радио»).

Понятие «пресс-секретарь» тоже не имеет отношения к сексуальной ориентации, если не считать того, что от него все время чего-то хотят. А все потому, что мало кто толком понимает, что должен делать пресс-секретарь. Это почти как у системных администраторов, которым приходится вешать на двери записку о том, что сисадмин не чинит электрочайники, не меняет краны в ванной, не ловит крыс, не помогает разгружать мебель и не занимается вакцинацией от вируса птичьего гриппа.

Почти такое же объявление надо было бы повесить возле своего рабочего места каждому пресс-секретарю. Проблема в том, что часто сами пресс-секретари имеют весьма смутное представление о том, чем, собственно, они должны заниматься. Увы, но такое бывает, когда на эту должность назначают не профессионала, имеющего большой опыт в практической журналистике, пиаре или рекламе, а кого-нибудь из числа горе-сотрудников, которые помогают тем, кому делать нечего. Конечно, иногда бывает и так, что пресс-секретарем становится самая безотказная «лошадь» в компании, которая потом честно пытается тащить все, что на нее нагружат. Как бы там ни было, но пресс-секретарю стоит четко понимать, зачем он родился на этот свет и почему он не должен за одну зарплату выполнять работу двух полноценных департаментов.

Итак, пресс-секретарь должен:

- писать пресс-релизы;
- готовить пресс-конференции (если надо, то и с последующим фуршетом);
- готовить руководство компании к публичным выступлениям (если уж не речь им написать, то хотя бы шпаргалку. Или на пальцах объяснить, что говорить можно, а чего – категорически не надо);
- очень вежливо и быстро эвакуировать начальника с места брифинга в случае возникновения нелицеприятных вопросов (причем, сделать это так, чтобы журналисты не обиделись, а начальник не пострадал);
- готовить письменные интервью;
- контролировать проведение фотосессии и ее результат;
- знать основы журналистики, как печатной, так и онлайн, теле- и радио;
- уметь писать сценарии телесюжетов и документальных фильмов (если у журналиста с этим возникнут проблемы);
- уметь грамотно, красиво и доходчиво говорить;
- быть дипломатом от бога (чтобы и распоряжение начальства выполнить, и с журналистами не посориться);
- уметь не спать сутками;
- быть в курсе всех событий и планов своей организации;
- знать законодательство, касающееся СМИ, и понимать, что в нем написано (это не только закон о СМИ, но и еще куча всяких законов и кодексов);
- уметь писать без ошибок;
- уметь думать (это сложно, да);
- уметь думать за других (за начальство, за журналистов, за читателей);
- уметь быстро печатать (желательно, слепым десятипальцевым методом со скоростью 400 знаков в минуту и выше и с количеством опечаток не более 2%);
- и даже владеть основами юриспруденции на тот случай, если возникнет действительно сложная конфликтная ситуация.

Если внушительный, но далеко не полный список знаний и умений вас не отпугнул, значит, эту книгу сейчас читает человек, у которого есть все шансы стать самым любимым пресс-секретарем всех окрестных журналистов.

К сожалению, кроме хорошего отношения и комплиментов, это мало что дает. Безусловно, такое отношение очень помогает в работе – проще запустить в печать или в эфир нужную информацию, проще договориться с журналистами, чтобы они исправили ошибки (а такое случается довольно часто), больше шансов получить положительные публикации и минимум негативных

и критических. Само собой, при таких результатах и начальство тоже будет довольным. Однако даже все это вместе взятое почти наверняка не принесет никаких материальных выгод. Разве что приглашение на более высоко оплачиваемую работу. Как ни странно, но даже почетными грамотами пресс-секретарей награждают крайне редко. Это обидно и неправильно, но это так.

Тем не менее, у пресс-секретаря всегда есть уникальный шанс получить огромный практический опыт в профессиях, которым он никогда в жизни не обучался и к которым не имеет никакого отношения.

С кем чаще всего начальство случайно или намеренно путает пресс-секретарей? С менеджером по маркетингу, например. Тут вообще все очень весело, потому что основная масса населения, включая стариков, женщин, детей и работодателей еще и путает менеджеров по маркетингу с маркетологом. И их обоих с пресс-секретарем. Теоретически, менеджер по маркетингу и маркетолог должны быть синонимами. На деле менеджер по маркетингу – это на самом деле пиарщик, а вот маркетолог – это специалист по изучению рынка и тому, что на нем надо делать, кроме того, что торговаться. Проще говоря – там, где цифры и графики – там маркетолог, там, где яркие картинки и пляски с бубнами – там пиарщик, а там, где много писанины и нервотрепки между двух огней (начальством и СМИ) – там пресс-секретарь.

Кроме того, на пресс-секретаря могут навесить обязанности СММ-щика, контент-менеджера, редактора сайта, офис-менеджера, переводчика, персонального водителя, логиста, телохранителя, личного психотерапевта, семейного фотографа и еще чего-нибудь по мелочи. Объем работ и количество должностей зависит от того, насколько беспорядочные у компании связи с общественностью. Впрочем, раз компания пользуется пресс-секретарем, то она выступает за безопасные связи. И вот тут уже без шуток и всяких намеков. Один сотрудник при общении с журналистами может наломать дров больше, чем Тунгусский метеорит. Если на должность пресс-секретаря назначают первого подвернувшегося по дороге с обеда сотрудника, то про Тунгусский метеорит можно забыть – в отличие от плохого пресс-сека, он упал в тайге и никого не покалечил...

На первый взгляд, может показаться, что потенциально хорошему пресс-секретарю, с учетом всех необходимых ему знаний, умений и опыта, должно быть как минимум лет 300. К счастью, работодатели не ставят таких ограничений по возрасту и предпочитают, чтобы кандидаты были не старше 25-35 лет. Все это возможно, реально и выполнимо. Нужно всего лишь начать

работать пресс-секретарем в 25 лет и очень активно и быстро набираться опыта и знаний все последующие 275 лет, до самой пенсии.

Никто не рождается со всем необходимым для работы набором знаний. Достаточно приобрести некоторые базовые навыки, а потом комбинировать их по мере необходимости. Немного похоже на Тетрис. Вот в него и поиграем.

Итак, вот каков алгоритм ваших первых действий на пути к гордому званию лучшего в мире пресс-секретаря:

1. Внимательно прочитать эту книгу и любую другую литературу и интернет-источники на тему того, в чем заключается работа пресс-секретаря. Если есть возможность - найти живого пресс-секретаря и поговорить с ним.
2. Решить для себя, готовы ли вы взяться за эту работу, будет ли она вам по плечу и по зубам. Если нет, продолжить искать работу себе по душе. Нет ничего хуже, чем всю жизнь изо дня в день ходить на работу как на каторгу. Это не жизнь. Если же работа пресс-секретаря, несмотря ни на что, кажется работой мечты, можно переходить к следующим действиям.
3. На первом же собеседовании с потенциальным работодателем очень четко выяснить, что конкретно входит в обязанности пресс-секретаря, какие есть в компании смежные службы (PR-отдел, отдел маркетинга, маркетолог, и т.п.) и насколько четко разделяются их сферы ответственности. Чуть ниже – список вопросов, которые обязательно нужно задать на собеседовании. Можно задавать вопросы прямо по этому списку, отмечать заданные вопросы и делать пометки, чтобы не забыть ответы.
4. Просить время подумать. Обязательно называть день, когда сможете дать ответ. Если работодатель говорит, что ему нужно подумать, вытрясти из него четкие сроки – до какого дня он будет думать.
5. Когда все удачно получилось, все подумали, всем довольны - внимательно прочитать трудовой договор. Это, конечно, не последний шанс в жизни уйти с работы, которая на деле оказалась совсем не тем, что обещали, но все же самый простой. В договоре обязательно должен быть указан график работы и размер зарплаты.
6. Если договор тоже устраивает - смело его подписать и за работу!

А вот и обещанный список вопросов:

1. Была ли в компании пресс-служба раньше?
2. Если была, то сколько в ней было человек?
3. Если пресс-секретарь был один, то почему он ушел?
4. Что конкретно, по мнению руководства, входит в обязанности пресс-секретаря?
5. Есть ли в компании отделы, занимающиеся смежными областями – PR, маркетинг и т.п.?
6. Если да, то как разграничиваются их обязанности?
7. Какой график работы у пресс-секретаря? Как строго он соблюдается? В каких случаях и как часто приходится работать сверхурочно?
8. Есть ли командировки? Куда? На какой срок? С какой целью?
9. Отправляет ли компания своих сотрудников на какие-либо курсы или тренинги по повышению квалификации? Кто их выбирает и кто оплачивает?
10. Как измеряется эффективность работы пресс-секретаря? Кто конкретно курирует работу пресс-службы?
11. Какая заработная плата?
12. Названная сумма – это на руки или к начислению?
13. Есть ли премии? В каких случаях они выплачиваются?
14. Какая зарплата предусмотрена на испытательный срок? Если она меньше, то каким образом потом оформляется ее повышение до основного уровня? Приказом начальника? Приказом отдела кадров? Приказом главного бухгалтера?
15. Сколько длится испытательный срок? Может ли он быть продлен? На какой срок, сколько раз и по каким причинам?
16. Есть ли в компании дресс-код? Если да, то что он подразумевает, в каких случаях допускаются отклонения от него?

Подумайте, какие еще вопросы вы хотели бы задать. Составьте список всего, что вам не нравилось и что нравилось на предыдущих местах работы, и придумайте как бы вежливо спросить об этом у будущего работодателя.

ЧЕК-ЛИСТ

1. Найти в интернете разные варианты должностных обязанностей пресс-секретаря.
2. Внимательно их изучить.

3. По возможности переговорить с действующим и главное – опытным и успешным! – пресс-секретарем.
4. Хорошенько подумать – для вас ли такая работа?
5. Составить список условий работы, на которые вы согласны.
6. Составить список условий работы, на которые вы не согласны.
7. Мысленно подробно представить себе предстоящее собеседование с вопросами и ответами.
8. Задать на собеседовании все интересующие вас вопросы.
9. Изучить трудовой договор, прежде, чем его подписать.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, что такое пресс-секретарь	Не знает, что такое пресс-секретарь
Имеет опыт работы в СМИ (со СМИ)	Никогда не видел живых журналистов
Умеет хорошо писать и говорить	Не может связать двух слов
Четко знает, что входит в его обязанности, а что нет	Молча делает все – от написания пресс-релиза до мытья полов в офисе
Готов к ненормированному рабочему графику	Доступен только с 9.00 до 18.00 по будням и с перерывом на обед
Быстро учится всему новому (например, фотографии, видеосъемке)	Ничему не учится и не собирается
Умеет быстро улаживать конфликтные ситуации	Грубый скандалист
Всегда в курсе всего, что происходит в компании, где он работает или может очень быстро получить нужную информацию	Не знает ничего, кроме фразы «Пришлите запрос».
Знает закон о СМИ	Считает, что его слово - закон

Запросы растут!

У журналистов всегда очень большие запросы. И больше всего журналисты не любят слышать от пресс-секретарей одностишье Владимира Вишневого «Тебя сейчас послать или по факсу?». И не потому, что не любят поэзию, а потому что ответы на письменные запросы приходится ждать очень долго. Поэтому «посылать по факсу» журналистов нужно очень и очень вежливо. Если этого не сделать, то, в лучшем случае, в публикации появится фраза «Компания такая-то пока никак не прокомментировала ситуацию». Не придерешься – пока не прокомментировала, может, не успела. А ощущение все равно такое, что в свое оправдание сказать было нечего, значит, рыльце в пушку и вообще подозрительная организация, нужно на всякий случай держаться подальше. Нужны компании или организации такие ассоциации?

Был такой реальный случай, когда руководитель пресс-службы одного очень большого начальника под запись сказал журналисту, что у него и так запросов хватает, целая пачка, и на вопросы он ответит, когда очередь дойдет. Его ответ, само собой, пошел в ленту новостей, пресс-секретарь на это обиделся и полгода вообще отказывался от комментариев, за что его потом неоднократно «полоскали» в СМИ.

С другой стороны, если пресс-секретарь начинает «говорить на языках, продолжения которых не знает», это еще хуже. Может быть, и есть такие удивительные пресс-секретари, которые обладают глубокими знаниями в самых неожиданных областях, например, в ядерной физике, но это очень большая редкость. И кстати, такие люди отличаются высоким интеллектом и никогда не будут комментировать ситуацию, не обладая достаточной для этого информацией. Если образование пресс-секретаря ограничивается двухнедельными курсами офис-менеджмента, а он пытается отвечать на вопросы о мировом экономическом кризисе, большом адронном коллайдере или генной инженерии – это говорит о том, что или он настолько хитрый, что сумел убедить работодателей в своем профессионализме, либо работодатели глупые и жадные и получают то, что заслуживают.

У хорошего пресс-секретаря есть не просто список СМИ, с которыми он будет работать. У него есть волшебный справочник. Его лучше делать в форме таблички. Удобнее ее делать Excel, чтобы можно было сортировать по колонкам в зависимости от того, какую информацию вы хотите найти. Выглядит она примерно так:

СМИ	Тип (ТВ, газета, радио и т.п.)	Контакты редакции (адрес, тел, имейл)	ФИО и контакты главного редактора	Фамилии и контакты журналистов	Тематика издания	Периодичность выхода	Сайт
Хорошая газета	газета	Уругвай, г.Урюпинск, ул. В.Пупкина, д.1, офис № 13, тел. 8 (123) 1234567, факс: 8 (123) 7654321, email: redaksia@gazeta.net	Иванов Иван Иванович, моб. 8 (111) 09876543, email: Ivanov@pochta.da	Петр Петров, тел...., email... Василий Сидоров, тел...., email	Городские новости	Ежедневно по пятницам	www.gazeta.net

Отдельно должна быть табличка с именами и контактами журналистов:

ФИО	Контакты и соцсети	Тематика	Издание	Язык
Ручкин Александр	Тел. Email, Facebook, Twitter	экономика	Журнал «Денег нет»	Русский, суахили

Журналисты по своей природе кочевники. Они все кочуют по редакциям.

Сколько журналиста ни корми, он все равно вакансии смотрит. Поэтому таблички с контактами приходится постоянно обновлять. Корректировать нужно не только табличку с контактами журналистов, но и табличку с контактами редакций. Переезжают редакции редко, электронные адреса меняют еще реже. Немного чаще меняются редакторы, а журналисты вообще постоянно кочуют. Тематика издания не меняется практически никогда. Важный момент: если в вашей стране используются несколько официальных языков (русский, казахский, английский и т.п.), то нужна еще одна колонка – язык издания или язык, на котором пишет журналист.

Периодичность выхода изданий нужно знать обязательно. Можно не помнить все наизусть, но под рукой всегда должна быть «шпаргалка». Кроме того, есть простое правило: информационные агентства и интернет-порталы «выходят» каждый день. Новости на радио и на телевидении тоже выходят каждый день (иногда за исключением выходных), а вот отдельные программы могут быть и еженедельными. Газеты могут выходить ежедневно, несколько раз в неделю или один раз в неделю. Журналы бывают либо еженедельные, либо ежемесячные, либо выходящие всего несколько раз в год. В зависимости от этого и выстраивается очередность ответа на запросы. И при этом нужно еще ухитриться не нарушить закон.

Честно говоря, случаев, когда редакция начинает судиться с государственной организацией или частной компанией из-за того, что ответы на вопросы были получены с опозданием в пару дней (и даже недель), крайне мало. А вот испорченных отношений со СМИ из-за таких проволочек, наоборот, очень много.

Чтобы никого не обидеть, спрашивайте у журналистов, как часто выходит их издание. Объясняйте это необходимостью подготовить нормальные ответы. Практически любой журналист скажет, что информация ему нужна «вчера», а то и «позавчера». Не стоит тут ссылаться на то, что по закону вам дается на ответ, допустим, три дня, и вы не намерены присылать ответы ни на секунду раньше. Это глупо. Если запросов действительно много или никак не получается ответить вовремя, отправьте официальное письмо, что вы не можете предоставить ответы в течение трех дней в связи с тем, что на их подготовку требуется дополнительное время. Журналисты рассердятся и за глаза выскажут о вас все, что думают нехорошего по этому поводу. А вот если вы сначала позвоните журналисту и вежливо попросите дать вам еще время, а потом пришлете такое письмо, то твердо встанете на путь дружбы со СМИ.

Как должно выглядеть письмо с просьбой об отсрочке?

Исх.№ _____ от _____

На исх.№ _____ от _____

Г-ну Иванову И.П.

Корреспонденту газеты «Газета»
(или Редакции газеты «Газета»)

Уважаемый И.П.! (Уважаемая редакция)

В ответ на ваш запрос исх.№ 12345 от 31 февраля 2017 года сообщаем, что в настоящее время не можем предоставить вам ответы в трехдневный срок в связи с тем, что на их подготовку требуется дополнительное время.

Ответы будут предоставлены вам в срок до 20 марта 2017 года.

Благодарим за понимание и сотрудничество.

С уважением,
Руководитель пресс-службы
ООО «ТОО»
Сидоров П.Г.

Исполнитель: Васечкина У.Ф., тел. 123-34-45

Правда, если в обещанный срок вы так ничего и не пришлете или пришлете бесполезную отписку, то никакие душевные разговоры вас не спасут. Поэтому при работе с запросами алгоритм действий должен быть такой:

1. Если вы можете ответить на вопросы журналиста или прокомментировать ситуацию, то делаете это сразу. Имейте в виду, что когда журналист набирает ваш номер телефона, диктофон у него уже, скорее всего, включен.
2. Если дать вразумительные ответы или комментарии вы не можете, то обещаете журналисту выяснить, кто и когда сможет это сделать, записываете имя журналиста, СМИ, в котором он работает (не только название, но и тип – газета, радио, информагентство и т.п.), телефон. Обязательно сообщаете, в течение какого времени вы перезвоните.
3. Начинаете в панике носиться по офису, пытаетесь поймать хоть кого-ни-

будь, на кого можно взвалить ответственность за то, что будет сказано прессе. Как только удастся кого-нибудь поймать, хватаете его, тащите к телефону, набираете номер журналиста и не отпускаете, пока корреспондент в него не вцепится мертвой хваткой. А если серьезно, то быстро и оперативно выясняете, кто обладает нужной вам информацией. Если ею пока никто не обладает, то выясняете, кто и в какой минимальный срок сможет ее подготовить, а потом либо сообщаете контакты этого человека журналисту, либо сначала убеждаете начальника дать разрешение на такие действия, а потом уже звоните журналисту. Если ответ будет письменный, вы должны либо отправить по почте, мессенджеру, смс, и т.п. имя и должность начальника, на имя которого необходимо будет отправить запрос, и все актуальные контакты.

4. Это еще не все. Далее необходимо подготовить специалиста к общению со СМИ, объяснив ему, что говорить можно, а о чем лучше умолчать, и объяснить, почему ни в коем случае нельзя врать и грубить. Если ответ вы собираетесь предоставить в письменном виде, то придется ежедневно контролировать ход выполнения задания и каждый раз активизировать процесс угрозами, угрозами или даже слезами. Если начальство вам доверяет до такой степени, что не проверяет, что вы там понаписали в ответе на запрос, то, как только письмо будет готово, отправляете его по электронной почте или мессенджеру, а следом – оригинал по почте. Если начальник никому не доверяет, то пусть обязательно заверит подготовленный ответ своей подписью.
5. После того, как ответ отправлен, звоните журналисту, просите подтверждения, что ваше сообщение получено, и узнаете, когда планируется опубликовать материал.
6. Отслеживаете публикацию материала и сохраняете ее в отдельную папку на компьютере, а еще лучше – в облаке, на флэшке или внешнем жестком диске и распечатку в отдельной бумажной папке. (Да, - кто сейчас пользуется бумажками, кому они нужны. Компьютер может сгореть, случайно или нет, с облачным сервисом тоже может что-нибудь случиться, а бумажка у вас останется. Да, она может сгореть, утонуть, его могут сожрать крысы, но это лучше, чем все потерять).

ЧЕК-ЛИСТ

- Составить табличку с контактами журналистов.
- Составить табличку СМИ (периодичность, тематика, главред и пр.).
- Купить планинг (он удобнее, чем ежедневник) и держать его на столе, или небольшую доску для заметок, которая будет висеть перед глазами, или установить планировщик дел на компьютер (можно на телефон, но лучше или на компьютер, или и туда и туда). Внести в него дела, которые нужно сделать.
- Изучить закон «О средствах массовой информации», который регулирует деятельность СМИ. Обратить внимание на то, в какой срок организации обязаны предоставить ответ на запрос журналиста и какая ответственность предусмотрена за нарушение этих сроков.
- Составить список сотрудников организации, к которым можно обратиться за необходимой информацией. Указать в этом списке темы, по которым они могут предоставить информацию, и контакты этих сотрудников, в том числе номера их мобильных телефонов.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, какие бывают виды СМИ и чем они отличаются	Уверен, что все журналисты сидят в одном помещении, подчиняются одному начальству и на пресс-конференции ходят строем
Требуется запросы только когда для подготовки ответа действительно нужно поработать со специалистами другого отдела	Требуется прислать запрос, даже не дослушав вопрос
Отвечает на запросы даже раньше определенного законом срока	Тянет с ответом по несколько месяцев, до тех пор, пока ответ станет уже никому не нужен
Предупреждает журналиста, если не успевает подготовить ответ вовремя	Не может даже вспомнить, кто ему посылал запрос

Имеет свою базу СМИ и журналистов	Не может найти нужное СМИ даже через Гугл
Понимает, что такое периодичность выхода	Не понимает разницу между ежедневной газетой и журналом, выходящим раз в квартал
Присылает конкретные и четкие ответы на заданные вопросы	Присылает формальные неинформативные отписки

Где водятся журналисты?

Пресс-секретарь, у которого нет списка журналистов – плохой пресс-секретарь, практически бесполезный. Если человек раньше уже работал в пресс-службе, у него есть масса контактов и связей. А если нет? А если вы сидели себе спокойно в бухгалтерии, а потом зашел директор, ткнул в вас пальцем, и заявил: «Пресс-секретарем будешь!», что тогда?

Тогда придется искать «рыбные» места, где водятся журналисты, и собирать свою базу контактов.

Во-первых, если до вас кто-то уже работал с прессой, то стоит у этого человека попросить все имеющиеся у него контакты журналистов и редакций. Если человек уволился, то наверняка от него остался компьютер, где есть служебная почта, в конце концов, остался почтовый сервер, откуда можно вытащить переписку со СМИ и составить хотя бы список рассылки.

Другой путь – социальные сети. В любой социальной сети есть несколько групп журналистов вашего города, региона или страны. Вам подойдет все. Конечно, наладить контакты с журналистами всея Руси – миссия невыполнимая. Но сообщить им ваши контакты все равно не помешает. Значит, ищем в социальных сетях такие группы. Как правило, они закрытые. Поэтому пишем админу группы личное сообщение: «Добрый день, уважаемый Василий Андреевич! Меня зовут Я – недавно назначенный пресс-секретарь такой-то компании. Я не являюсь членом группы «.....», но мне хотелось бы сообщить журналистам свои контакты, чтобы в случае чего они могли бы обратиться за информацией. Надеюсь, что Вы сможете мне в этом помочь и разместить информацию в группе. (ФИО, компания, официальное название должности, служебный и мобильный телефоны, служебный и личный имейл, контакты во всех социальных сетях и мессенджерах). Заранее благодарю...». Так журналисты смогут вас найти. Но не обольщайтесь – журналисты ленивые и не все тщательно и скрупулезно ведут базу данных своих спикеров. Проще в общем чате 20 раз спросить один и тот же телефон, чем записать его себе и не потерять. Так что ваши контакты сохраняют единицы. Еще несколько

человек запомнят, что видели их где-то в группе. Но найти старое сообщение в ленте соцсети практически невозможно. Внизу каждой такой ленты находится черная дыра, где исчезают старые сообщения.

У вас есть гениальная мысль – отлавливать в соцсетях журналистов по одному, заводить с каждым переписку и таким образом заодно устанавливая с ними личный контакт? Ну, если вам совсем уж нечем больше заняться и вы рискуете умереть от скуки долгой и мучительной смертью, то можно заняться и этим.

Бесполезно искать среди тех, кто просто закончил жур.фак. Каждый год их выпускают оттуда сотни. Куда они потом деваются – вопрос почти риторический. Иногда кажется, что их распыляют на атомы уже на вручении дипломов. Во всяком случае, с жур.факов они выходят, а в журналистику так и не приходят. Если уж искать, то для начала нужно пройтись по всем СМИ, по каким только сможете, выписать фамилии журналистов и искать уже целенаправленно тех, кто нужен именно вам. Если вы – пресс-секретарь крупного медицинского центра, зачем вам издания, специализирующиеся на запчастях для мотоциклов? То-то!

Чтобы узнать фамилии нужных вам журналистов, нужно определить, какие издания представляют для вас интерес, а затем выписать имена авторов статей. После этого уже можно попробовать поискать их в социальных сетях. Найдутся не все – кто-то подписывает свои статьи псевдонимом, кто-то использует псевдоним в социальных сетях, у кого-то миллион тезок. Случаи, когда журналиста вообще нет в социальных сетях, тоже встречаются, хотя и крайне редко - соцсети отличный источник информации и тем для статей.

Этот путь очень долгий, трудоемкий и малоэффективный. Но если нет других дел, то хоть будет, чем себя занять. Другой путь – провести пресс-конференцию на действительно интересную тему и в ходе аккредитации заполучить список журналистов. О пресс-конференциях мы поговорим отдельно. Для этого все равно придется предварительно составить список изданий и их контактов.

А теперь небольшая хитрость. Когда журналисты придут на пресс-конференцию, можно записать не только их имена, фамилии, телефоны и издания, но и контакты в социальных сетях. После этого можно создать группу, интересную для журналистов в социальных сетях и в мессенджерах. Только размещать там придется не котиков и не смешные видео, и уж тем более не голимую рекламу любимого работодателя, а комментарии специалистов на

актуальные темы. Или интересные новости по теме. Конечно, Службе спасения или любой другой экстренной службе вести такую группу или страницу будет проще – они находятся в гуще событий, у них есть возможность размещать фото и видео с места происшествия, которые всегда востребованы у СМИ, но и у какого-нибудь сталелитейного завода № 456 есть шанс. Для этого нужно просто находить и размещать интересные и, главное, актуальные новости вашей отрасли. Это пригодится экономическим изданиям. Журналистам гораздо проще пойти взять новость у вас, чем искать ее самим. Хорошо бы не перепечатывать то, что и так растиражировано на каждом более-менее подходящем сайте, а использовать еще и зарубежные источники.

Если вы не умеете искать новости

Забываете в Гугл, в поиске, слово, например, «сталь». Гугл выдает кучу ненужных вам результатов. Под поисковой строкой, в которую вы вбивали слово «сталь» есть фильтры – Везде, Картинки, Новости, Видео и т.д. Кликаете на «Новости». Чуть дальше в той же строчке есть Настройки и Инструменты. Выбираете Инструменты. Они позволяют сортировать по наилучшему совпадению или по дате. Делаете сортировку по дате. Самые свежие новости будут вверху.

Когда вы публикуете новость, обязательно подбирайте к ней интересную картинку и обязательно давайте ссылку на тот сайт, откуда вы эту новость взяли. Не на сам ресурс, а непосредственно на статью. Помните: журналисты любят тех, кто делает за них их работу. Я не самый ленивый журналист, я из тех, для кого 100 километров – не крюк, но и я люблю приходить на все готовое, когда «Пришел, увидел, написал». Молодое же поколение, увы, часто дальше Интернета вообще никуда не ходит.

В общем, самый правильный, простой и эффективный способ – не бегать за журналистами, как древний охотник с копьем, а подманывать их, подобно тому, как рыбаки прикармливают рыбу.

Как с нуля создать свою базу контактов журналистов:

1. Составить список СМИ, которые вас интересуют (подходят по тематике, по направленности. Если вы, к примеру, пресс-секретарь партии Единая Россия, то газета «Искра» вам вряд ли подойдет. Почему? Загуглите эту газету. Заодно потренируетесь определять, подходит вам та или иная газета или не подходит).

2. Выпишите фамилии журналистов из интересующих вас изданий. (С телевидением немного сложнее, но можно изучить сайты телеканалов, и заодно убедить начальство, что телевизор с диагональю полтора метра вам жизненно необходим по работе, а футбол или бразильские сериалы в рабочее время вы смотрите исключительно в служебных целях и, заметьте, без доплаты за вредность). Опытный пресс-секретарь, конечно, может сразу же выделить тех журналистов, которые лучше пишут или с которыми будет проще сработать. Но это уже настолько «прожженные» пресс-секретари, что СМИ их уже давно любят. Или ненавидят (но убить не могут).
3. Если делать нечего, поищите этих журналистов в социальных сетях и начните с ними личное общение. Это всегда пригодится.
4. Если свободного времени не так много, то поищите в социальных сетях группы для журналистов. Если они открытые – вступайте. Если закрытые, напишите с администратором группы и попросите сообщить журналистам ваши контакты. Заодно попросите, чтобы журналисты с вами связались, чтобы вы могли слать им пресс-релизы и сообщать новости.
5. Подготовьте письма в редакции интересующих вас изданий. Сообщите свои контакты и предложите обращаться за комментариями на интересные темы. Не забудьте эти письма разослать.
6. Убедите начальство, что все проблемы компании и ее сотрудников (включая повышенную ворчливость соседки по даче финансового директора и простуду у той-терьера секретарши начальника рекламного отдела) происходят от того, что в компании давно не проводились пресс-конференции, которые, как всем известно, прекрасно чистят окружающее энергетическое пространство, нормализуют течение Ци и расположение благоприятных звезд в близлежащих галактиках и притягивают деньги. (Последнее, кстати, правда: хорошая пресс-конференция – это отличная бесплатная реклама, намного более эффективная, чем оплаченные модули, статьи и сюжеты). Как убедить в этом начальство? Ну, дорогие мои, пресс-секретарь обязан уметь убедительно доказывать свою позицию и представлять информацию в нужном ракурсе.
7. Готовите пресс-релиз-анонс (о том, как это сделать, написано ниже, пресс-релизы – это отдельная тема). Указываете, каким образом, по

каким контактам и до какого срока можно аккредитоваться (Если кто-то из журналистов не успеет, все равно аккредитовывайте, зато он будет вам должен).

8. Рассылаете его тем журналистам, контакты которых вы знаете, и по редакциям (даже если вы уже послали релиз пятерым журналистам из этой редакции, водителю и охраннику заодно). То, что приходит на редакционный адрес, как правило, передается редактору, а именно он решает, интересно или нет его изданию то или иное мероприятие или событие.

ЧЕК-ЛИСТ

- Составить свою базу СМИ (см. выше, как это сделать).
- Составить свою базу журналистов.
- Установить WhatsApp, Telegram, Viber, даже Агент Mail.ru (хотя им сейчас пользуются только динозавры), завести аккаунты в соцсетях (Facebook, ВКонтакте и пр.) и обязательно регулярно их проверять. А лучше завести в соцсетях страницы вашей организации (но если это по каким-то причинам невозможно, то подойдут и личные страницы).
- Разослать журналистам письмо с вашими контактами (телефон рабочий, телефон мобильный (все, какие есть), контакты во всех мессенджерах и социальных сетях. Попросить их по возможности ответить вам и сообщить свои контакты и – главное! – какие темы их интересуют.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Имеет свой справочник журналистов	Считает, что чем меньше журналистов, тем лучше
Знает, что журналисты часто меняют места работы и справочник нужно обновлять	Уверен, что все журналисты рождаются, живут и умирают в одной и той же редакции
Сохраняет в телефоне номера журналистов, чтобы в случае звонка от них можно было сразу понять, кто звонит	Никогда не сохраняет в телефоне номера журналистов

<p>Активно пользуется мессенджерами, соцсетями и электронной почтой</p>	<p>Использует мессенджеры и соцсети только для того, чтобы постить селфи и рассылать фото котиков Имеет в телефоне все виды мессенджеров и аккаунты во всех соцсетях, но понятия не имеет, как ими пользоваться</p>
<p>Знает как найти нужного ему журналиста, контактов которого у него нет (позвонить в редакцию, найти через соцсети, спросить у других журналистов)</p>	<p>Не знает как найти даже тех журналистов, с которыми общается каждый день</p>
<p>Использует аккредитацию, чтобы пополнить свою базу контактов журналистов</p>	<p>Теряет файл или бумажку с контактами аккредитованных журналистов сразу после пресс-конференции</p>
<p>Знает журналистов в лицо</p>	<p>Знает, что все журналисты на одно лицо</p>

Пресс-релиз – слово не ругательное



Я очень уважаю Льва Николаевича Толстого, как и все те, кто его читал и те, кто упорно не признается, что его не читал. Но когда во мне просыпается редактор, то очень хочется сократить знаменитую «басню» не более, чем до 30 страниц (а еще лучше – до 15) и опубликовать ее на развороте три номера подряд с кричащими заголовками. Но книга – не газета, тем она и хороша, что «полоса резиновая», т.е. ограничения по количеству знаков там нет. А вот все, что имеет отношение к журналистике, увы, точно «не резиновое». Пресс-релиз к таким изделиям никак не относится, поэтому начинать его с того, что «сначала было слово», и в малейших деталях описывать все на 35

страницах - категорически воспрещается! Почему? Во-первых, журналистам вечно некогда и копаться в философских рассуждениях автора пресс-релиза они не будут, после прочтения максимум одной страницы они выкинут неудачное, на их взгляд, произведение в мусорку. Во-вторых, даже если пресс-релиз написан так, что Агата Кристи на его фоне просто бездарная графоманка, все равно не надо рассказывать в нем все. Особенно, если это касается пресс-релизов, которые готовят к пресс-конференции. Зачем на нее идти, если вы и так уже все рассказали. Кстати, а вы знаете, какие еще бывают пресс-релизы и для чего они используются?

Пресс-релизы не всегда рассылают перед пресс-конференцией или раздают уже непосредственно на ней. Бывают пресс-релизы анонсы, пресс-релизы информационные, без последующих пресс-конференций, пресс-релизы, которые раздают на пресс-конференции и пост-релизы, которые рассылают уже после нее. А еще бывают письменные официальные заявления компании, которые по сути те же самые пресс-релизы, только чуть в другой форме.

Начнем с анонса. У вас бывало такое, что вы читали анонс какого-то фильма и вдруг понимали, что это лучшая кинокартина всех времен и народов, которую вы ежесекундно мечтали посмотреть с раннего детства, вы с нетерпением ждали официальной премьеры, неслись за билетом или караулили начало онлайн-продаж сутками, бежали в кинотеатр вприпрыжку и уже там вдруг понимали, что на самом деле пришли посмотреть на чьи-то бездарные и бессмысленные творческие потуги? Хороший пресс-релиз анонс должен вызвать у журналиста те же чувства. Журналист должен хотя бы на минуту поверить, что это то мероприятие, для освещения которого он и появился на свет. (Вторую часть про творческие потуги можно опустить, не надо разочаровывать СМИ так сильно). Тогда считайте, что ваша цель будет достигнута и на вашем мероприятии будет полный аншлаг. Что это за мероприятие – пресс-конференция по скандальному уголовному делу или открытие булочной – уже не так важно, главное, чтобы журналисты пришли.

А вот что делать категорически не рекомендуется – так это врать. В конце концов, задача состоит в том, чтобы журналисты не просто пришли, а еще что-нибудь потом написали или выдали в эфир. А ведь могут и дружно промолчать, просто из вредности.

Во времена, когда в одной из пост-советских стран всю процветали митинги, пикеты, забастовки и прочие акции протеста по любому поводу, в редакции практически всех СМИ одного не маленького города пришло письмо.

По сути это и был пресс-релиз анонс. Женщина приглашала журналистов осветить «увлекательное» событие – акт ее самосожжения. В письме женщина писала, что банк незаконно пытается отобрать у нее единственное жилье и выкинуть ее с малолетними детьми на улицу. Борьться со всей банковской системой слабой женщине не под силу и все, что ей осталось – это умереть в надежде, что такой шаг остановит жадных банкиров и поможет сохранить крышу над головой для ее маленьких деток. Все приехали. Журналисты тоже люди, и им тоже бывает очень жалко своих героев, и они тоже иногда всем сердцем хотят им помочь. На месте оказалось, что женщина взяла в банке кредит, ни разу не внесла положенные платежи, многочисленные уведомления из банка просто игнорировала, а когда пришла судебная повестка, не обратила на нее никакого внимания, потому что ее старший сын в очередной раз попал в СИЗО за какую-то уголовщину, и она была в печали. Суд, не дождавшись женщину, вынес заочное решение в пользу банка. Решение ей выслали по почте, указав, что у нее есть время на обжалование. Обжаловать решение суда даме было, разумеется, недосуг. А когда судисполнители пришли ее выселять, она обратилась к журналистам. Разумеется, ни баклашек с бензином, ни даже элементарных спичек в доме не было (у нее электроплита). А про самосожжение она, по ее же собственным словам, «написала просто так, чтобы журналисты приехали». Журналисты приехали, а потом выругались и уехали, предварительно договорившись ни строчки про эту историю не выдавать ни в печать, ни в эфир. Спрашивается, какой смысл был собирать СМИ?

В этой истории обманщица просто осталась без публикаций, которые, как она полагала, избавят ее от необходимости выплачивать кредит (чего бы все равно не случилось). Для пресс-службы организации последствия будут намного хуже. Отсутствие публикаций и очень большой нагоняй от начальства будет лишь меньшим из зол. А может быть и по-другому. Журналисты напишут о том, что компания их обманула, и будут припоминать это при каждом удобном случае еще очень долго. Что делать пресс-секретарю, если уже на пресс-конференции понятно, что дело идет к этому? Бежать! Писать заявление об уходе по собственному желанию прямо во время пресс-конференции и никогда не указывать в резюме это место работы. Тогда, может, и обойдется.

Ну а теперь, когда вы представили себе те ужасы, которые может таить в себе обыкновенный пресс-релиз, можно поговорить и о том, как все сделать без экстрима.

Первое правило хорошего пресс-релиза: пишите правду.

Второе правило хорошего пресс-релиза: не пишите всю правду.

Забудьте все, чему вас учили в школе на уроках литературы. Пространные рассуждения оставьте для общения с начальством. Журналистам они совершенно не интересны. Переходите сразу к делу.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Когда	1 апреля
Во сколько	в 10.00
Где	в конференц-зале бизнес-центра «Дело» по адресу: ул. Ивана Сусанина, д.1
Что именно	состоится пресс-конференция (брифинг, круглый стол и т.п.)
На тему	на тему: «Фермеры северных регионов обещают обеспечить рынок тепличными кокосами местного производства»
Один (!) абзац о том, чем ваше мероприятие интересно. Именно он должен зацепить журналистов.	Выращивание кокосов в суровых условиях северных регионов позволит не только поддержать местного производителя, но и наладить экспорт в соседние регионы, составив значительную конкуренцию африканским странам. Ожидается, что к 2030 году объем такого экспорта составит 100 миллионов долларов в год.
Еще один абзац для тех, кому будет лень идти на пресс-конференцию	В производстве кокосов будет задействовано 15 крестьянских хозяйств. Общая площадь теплиц составит 20 кв.км, высота теплиц - 35 метров. На строительство 1 кв км теплицы потребуется порядка 10 млн долларов. Часть средств будет выделена из местного бюджета, остальные – за счет инвесторов.

Что еще интересного вы планируете сообщить журналистам на пресс-конференции	На пресс-конференции ученые-агрономы расскажут о технологии выращивания кокосов как в тепличных, так и в домашних условиях и их постепенной адаптации к условиям северной зимы.
Полные фамилии имена и отчества и должности участников пресс-конференции. Все аббревиатуры должны быть обязательно расшифрованы	Генеральный директор НИИ КВЭФ (Научно-исследовательского института Кокосоведения и Выращивания Экзотических Фруктов) Иван Иванович Кивин
Пишите, что нужна аккредитация, так вы хоть узнаете, кто, может быть, придет. Там же укажите контакты пресс-секретаря, особенно номер мобильного телефона, по которому журналисты будут звонить 24 часа в сутки и попробуйте не взять трубку...	Просьба аккредитоваться до 21.00 часа 31 марта по тел. и email с указанием названия издания, имени и контактных данных журналиста

Всегда помните, что чем больше работы вы сделаете за журналистов, тем лучше они будут к вам относиться. Поэтому нужно будет подготовить еще один пресс-релиз для раздачи на пресс-конференции. В нем должны содержаться краткие тезисы того, что будут говорить ваши спикеры.

Вот что там обязательно должно быть:

1. Все имена, отчества и фамилии (никаких инициалов, пишите все полностью!) и должности (с расшифровкой всех аббревиатур) участников пресс-конференции.
2. Все цифры, которые спикеры будут озвучивать.
3. Другие данные и факты по теме пресс-конференции.

4. Все названия организаций, компании, брендов, продукции, которые будут упомянуты.
5. Если спикеры будут использовать специальные термины, то необходимо их все указать и в скобках дать объяснение, что это такое.
6. Цитаты каждого из спикеров, которые прозвучат на пресс-конференции.
7. Если речь идет о каком-то событии, то обязательно – предыстория (с чего и когда все начиналось).

Пресс-релиз должен быть не длиннее двух страниц (Times New Roman 12, одинарный интервал). Если вы решите сделать шрифт или интервалы больше, сохраняйте объем – 6-7 тыс. знаков с пробелами.

Больше – не значит лучше. Если речь идет о пресс-релизе анонсе, то он должен быть еще короче – максимум 1 страница. И начинать в нем надо с самого главного. Если там будет 15 страниц, начинающихся с сообщения о том, что «вначале было слово», его выкинут, не читая.

Подробный пресс-релиз, который раздадут на пресс-конференциях, журналисты читают перед началом мероприятия, а поскольку приходят они почти минута в минуту, то каковы шансы, что они захотят или смогут внимательно прочитать 5, 10, 25 страниц мелким шрифтом? Никаких. Более того, такие монументальные труды журналистов откровенно раздражают. Если их потянет на беллетристику, они зайдут в Фейсбук, там этого добра хватает.

Проще всего, пожалуй, сделать пост-релиз. Во-первых, это не обязательно. Он используется только при проведении спортивных, культурных и т.п. мероприятий – то есть в тех случаях, когда часть информации нельзя сообщить заранее, например, имена победителей какого-то конкурса и т.п.

Если вам не лень писать одно и то же по несколько раз, то можете написать небольшой пресс-релиз для раздачи перед началом мероприятия, в котором укажете имена, фамилии, цифры и пр. Но проще сделать это в анонсе. А в пост-релизе расскажете все остальное и приложите фото. Если есть желание или необходимость сделать три пресс-релиза (анонс, релиз перед началом мероприятия и пост-релиз), то не надо писать все заново – дополните готовый пресс-релиз информацией и цитатами. Этого будет вполне достаточно.

Иногда попадаются такие странные пресс-релизы, что возникает ощущение, что их автор работает где угодно, но только не в пресс-службе. «Патрульный экипаж метнулся к месту преступления, словно большая черная птица»; «Не убивай! Пощади!», - молил старик, глядя в холодные и бездушные глаза убийцы». Если пресс-секретарю не дают покоя лавры Дарьи

Донцовой, то его нужно гнать с работы. Или пусть занимается своими литературными изысками в свободное от работы время и в глубочайшей тайне от журналистов. Изыски стиля, избитые метафоры, литературные штампы – все-му этому не место в пресс-релизе.

Пресс-релиз – это, прежде всего, информация. В нем должны быть факты – имена, даты, цифры, суммы, доказательства. В нем могут быть полезные цитаты экспертов, содержащие конкретную информацию (что, где, сколько, с какой целью и т.п.).

Красивые (или чаще всего, банальные) обороты речи журналистов не интересуют. Более того, они мешают им работать.

Внимание, всем СМИ!

Когда я вижу пресс-релиз с такой темой сообщения, мне хочется его выкинуть в мусорку, не открывая. Такое обращение само по себе говорит о непрофессионализме пресс-секретаря. Что значит «Всем СМИ»? Я даже не могу себе представить мероприятие, которое может быть интересно «всем СМИ» - от глянцевого гламурного журнала до какого-нибудь специализированного издания вроде «Проблемы нефтехимии» и журнала «Мурзилка». Вообще, формулировка «все СМИ», увы, нередко встречается у плохих пресс-сексов. Особенно поражает вопрос «Вы журналист? А где все остальные СМИ?». Ни один журналист в здравом уме придя, например, в суд, не ляпнет: «Вы судья? А где все остальные судьи?», на пресс-конференции не спросит «Вы спортсмен? А где все остальные спортсмены?». В одном советском фильме была такая фраза: «Товарищ, у нас нет такой организации, как «очередь». Такой организации, как «все СМИ», тоже нет. И быть не может.

Креативьте. Знаете, как сделать так, чтобы почти гарантировано попасть в газеты и на телеканалы со своей, пусть даже не очень увлекательной, пресс-конференцией? Сделайте что-то необычное. Во-первых, сообщите что-нибудь необычное. Например, одна компания предположила, что будет выращивать в Алматы морозоустойчивый бамбук. Конечно, именно эта фишка и пойдет в СМИ, более того, она пойдет в заголовки. Но при этом есть неплохие шансы, что в материал войдет еще что-нибудь, кроме этого, что-то серьезное из того, что пытались донести спикеры.

Еще одна очень важная вещь – это картинка. Красивую, необычную картинку всегда хочется опубликовать или показать в эфире. Помню, как однажды на пресс-конференцию, которая вообще-то смахивала на чистый пиар,

привели... живую корову! Нет, в зал бедное животное заталкивать не стали. Ее поставили на улице у входа в пресс-клуб. Ну как можно было дать пропасть материалу с такой красивой картинкой? Используйте все, что может создать красивую живую картинку – корову, кролика, шапочку из алюминиевой фольги, модель «Титаника» в масштабе один к двум. Единственный способ заставить людей опубликовать что-то – это их заинтересовать, привлечь их внимание. А внимание привлекает все необычное. Поставьте на стол квадратный глобус. Посадите за стол большого плюшевого медведя вместо одного из спикеров. Начните пресс-конференцию с коллективного исполнения спикерами «Макарены» или «Гангам стайл». Предложите журналистам поднять гирю или встать на пуанты. Удивляйте – и люди к вам потянутся. Даже если материал не пойдет в эфир или в номер, журналисты все равно напишут о мероприятии в соцсетях, и оно получит свои 15 минут славы.

Вроде, все просто. Остается одна маленькая проблемка, – на что «клянут» журналисты? Они клянут на хороший инфоповод.

Может быть, сам журналист и не сможет выразить это словами, но в глубине души он всегда чувствует, что является инфоповодом, а что нет.

Сказать, что инфоповод – это интересное событие, будет не совсем правильно. Потому что если бы журналисты освещали только события, да еще и только интересные, то в интернете и в газетах было бы нечего читать, а по телевизору и Youtube было бы нечего смотреть.

Правильнее сказать, что инфоповод – это нечто новое, вызывающее интерес. Это может быть и неожиданная точка зрения, которую спикер хочет озвучить на пресс-конференции. В этом случае само заявление, сама эта точка зрения становится поводом для публикации. Потому что это интересно.

Выражение «интересно всем» следовало бы запретить на законодательном уровне. В природе не существует ничего такого, что было бы интересно абсолютно всем. Любой инфоповод может быть привлекателен только для определенной группы или групп населения земли. Для фанатов Гарри Поттера выход новой книги про их любимого героя – чуть ли не эпохальное событие, которое «интересно всем». Но есть миллионы, которым на это наплевать, потому что они или ни про какого Гарри Поттера вообще не слышали.

Для руководства завода запуск очередной производственной линии по выпуску макарон – это мировая сенсация. Для всех, кто не имеет отношения к этому заводу, это абсолютно не интересно.

Можно ли сделать инфоповод интересным для более широкой аудитории?

Конечно, можно. Например, если сообщить, что к каждой купленной книге из определенной серии будет прилагаться бесплатный айфон. Или что на новой производственной линии будут выпускать макароны, способствующие похудению на 8 кг в месяц. (Собственно, это может быть и правдой. Просто не обязательно сразу же озвучивать, что для этого надо съесть не более трех макаронин в день на завтрак, обед и ужин и больше вообще ничего не есть, а пить только воду).

ЧЕК-ЛИСТ

1. Придумать приманку – написать пресс-релиз анонс.
2. Разослать его по СМИ.
3. Аккредитовать заинтересовавшихся журналистов.
4. Написать развернутый пресс-релиз для раздачи на пресс-конференции (если нужно).
5. Написать пост-релиз, который вы разошлете вместе с фото после мероприятия.
6. Отследить публикации в СМИ, журналисты которых были аккредитованы.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Понимает, что инфоповод – это то, что интересно журналистам	Возмущается, что журналисты не хотят посвящать первые полосы, главные новости и самое лучшее эфирное время дню рождения любимого хомячка зам.начальника отдела организации, где он работает.
Умеет писать пресс-релизы	Пишет научные доклады канцелярским языком на 20 страницах и думает, что написал пресс-релиз
Заявляет в пресс-релизе только то, что действительно имело место (или то, что действительно будет на пресс-конференции или каком-то другом мероприятии)	Зовет журналистов на пресс-конференцию с участием Клаудии Шифер, и надеется, что журналисты напишут о толстом лысом дядьке, который окажется спикером вместо нее.

Указывает одну главную тему пресс-конференции	Указывает 5-10 разных тем для одной и той же пресс-конференции - от создания политической партии до презентации нового крема от морщин – в надежде собрать побольше журналистов.
Указывает только тех спикеров, которые действительно будут на пресс-конференции	Приписывает пару-тройку громких фамилий исключительно в качестве «наживки», прекрасно зная, что этих людей на мероприятии точно не будет
Умеет разжечь любопытство журналистов одним абзацем анонса предстоящего мероприятия	Пишет скучные неинформативные анонсы, отбивающее желание помнить про предстоящее мероприятие дольше 30 секунд
Прилагает к пресс-релизу схему проезда к месту проведения мероприятия	Забывает указать точный адрес мероприятия, а потом не отвечает на звонки журналистов, потому что принципиально не отвечает на звонки с незнакомых номеров

Червяк должен нравиться рыбе



Неважно, что там нравится вам или вашему начальству, важно, чтобы «приманка» нравилась журналистам, которых вы хотите заманить на мероприятие. Итак, что лучше всего притягивает журналистов?

1. Всяческие ЧП, чем крупнее и трагичнее, тем интереснее. Если есть возможность привлечь внимание журналистов негативной информацией, нужно это делать. Допустим, вы работаете в медицинской организации и собираетесь провести мероприятие, связанное с профилактикой сердечно-сосудистых заболеваний. После фразы о том, где и когда состоится такое-то мероприятие, переходите сразу к трагическим фактам – «Более 34 тысяч человек в нашей стране еже-

годно умирают от сердечно-сосудистых заболеваний». Возможно, 34 тысячи – цифра слишком большая, чтобы она воспринималась как трагедия, а не как статистика. Поэтому добавьте туда ужасов – узнайте, какую площадь заняло бы кладбище на 34 тысячи мест, например. Дальше намекните журналистам, что «ребята, на его месте должен мог быть ты» - напомните, что сердечно-сосудистыми заболеваниями страдают уже и довольно молодые люди в возрасте до 30 лет, и что причиной становятся – переутомление, сидячий образ жизни, курение, неправильное питание, стрессы, в общем, все то, что любят журналисты. Ну а дальше уже можете писать, что душе угодно – вы не только лично зацепили журналиста, вы показали, как ему зацепить его читателя.

2. Деньги. Деньги – это всегда очень интересно. Если в теме вашего пресс-релиза есть что-то про деньги, начинайте сразу с этого. Кто сколько заработал, кто сколько потерял (например, на азартных играх, сделал неудачную ставку), у кого сколько украли или даже сколько денег требуется на какое-то благое дело. Например «50 тысяч долларов требуется для спасения пингвинов в соседнем лесу».
3. Знаменитости. Все, что происходит в жизни известных личностей, особенно все плохое, очень интересует читателей и зрителей, а следовательно, и журналистов. Мнение знаменитостей тоже может быть интересно. Поэтому анонс можно начинать с них. Если среди ваших участников вашей пресс-конференции есть известный артист, юрист, экономист, ученый, то используйте его как приманку.
4. Необычные ситуации и идеи. Начинайте с самого необычного слова. Фраза «Бамбук высадят в северных регионах страны» привлекает внимание больше, чем «В северных регионах страны планируется высадить бамбук». В первом варианте слово «бамбук» привлечет внимание сразу же.
5. Рекорды, достижения. Это тоже интересно. Не одни же плохие новости давать, в самом-то деле.
6. Спасение людей, подвиги, спасение животных (редких или в больших количествах).

В общем, все, о чем вы читаете в интернете - это то, на что клюют журналисты. А вот на что они точно не клюют, так это на:

1. Сообщения о том, какая замечательная ваша компания, особенно потому что ей три недели назад исполнилось ровно 2 года и 4 с половиной месяца.
2. Откровенную рекламу вашей компании. (Например, «Компания «Рога и копыта» - лучший в мире производитель дырок от бубликов!»)
3. Старые «новости». Если в вашей организации полгода назад произошло какое-то, пусть даже очень замечательное, событие и вы, наконец, додумались о нем сообщить, то вы опоздали ровно на полгода. Или создавайте другое замечательное событие, или сдайте его в музей истории вашей компании.
4. Презентация нового товара или услуги, если они не попадают в разряд сенсаций. Причем, в разряд сенсаций они должны попадать с точки зрения журналистов, а не вашего начальника. Пересадка головы живого пациента – это сенсация. Увы, даже неудачная пересадка. А вот «Наши студенты изобрели солнечные батареи. Они такие же, как те, которыми во всем мире пользуются уже 20 лет, но у наших рамки в цветочек» - это не сенсация. Это идиотизм.
5. «Событие», которое вряд ли заинтересует даже ваших соседей. Например, если в вашем доме (или в офисе) прорвало трубу и залило дорогой паркет (или дешевый ламинат), то никому, кроме вас, соседей, которых вы затопили, продавцов напольных покрытий и мастеров по укладке этих покрытий, это не интересует. Если вы пару раз дернете журналистов на такое «событие», то даже если у вас по офису будет разгуливать Папа Римский в обнимку с амурским тигром, никто не придет полюбоваться.

Еще один важный момент – даже если у вас совершенно замечательная тема, но вы выбрали не то издание, то все равно никто не придет. В сети есть замечательное изобретение – серия мудрейших советов по PR – «Будь как Маша». Настоятельно советую с ними не только внимательно ознакомиться, но и скачать, распечатать, повесить на стенку над своим рабочим столом и постоянно их перечитывать. Вот некоторые советы: «Это Маша. Маша - пиарщик. Маша не считает нужным писать пресс-релиз о том, как её компания отметила своё 15-летие. Маша умная. Будь как Маша», «Это Маша. Маша -

пиаршик. Маша знает, что журнал Cosmopolitan не возьмёт её супер-новость про запуск новой линии производства анодных заземлителей. Маша умная. Будь как Маша».

Все эти советы написаны на основе горького опыта, с которым сталкивается в своей работе каждый журналист.

Есть еще один крайне важный момент, который просто обязан знать каждый пресс-секретарь. И не только знать, но и максимально доходчиво донести его до своего руководства или других участников предстоящей пресс-конференции. Запомните: журналист сам решает, что он возьмет из вашего пресс-релиза и даже из сказанного на пресс-конференции, на чем сделает акцент и что вынесет в заголовок.

В моей практике был такой случай, когда одна мадам несколько недель изводила все руководство издания, потому что журналист не упомянул в материале фразу, которую она посчитала самой-самой важной и озвучила ее в самом конце пресс-конференции в спины уходящим из пресс-зала журналистам. Попытки разъяснить ей, что по закону о средствах массовой информации журналист не обязан выполнять капризы бесплатных спикеров, читать мысли и соглашаться с ними, ни к чему не привели. Попытки послать ее... с исковым заявлением в суд тоже успехом не увенчались. Звывать к ее здравому смыслу со словами о том, что спустя три недели никто не выпустит ни техповтор, ни дополнение к проходной заметке, про которую уже все забыли, вообще было плохой затеей. Честно говоря, я подозреваю, что мадам относилась к той категории людей, которые весной и осенью, в период обострения, начинают штурмовать редакции всех СМИ подряд – от газеты бесплатных объявлений до центральных телеканалов. Надеюсь, что ни вы, ни ваше начальство к этой категории не относятся. (Если вам попало именно такое начальство, совет один: бегите!)

Если вы думаете, что, читая газету или сообщение на новостном интернет-портале, вы сами решаете, что там главное, и делаете свои независимые выводы, вы сильно ошибаетесь. Вы думаете ту мысль, которую вам подсунили умные журналисты. Если журналисты не умные, расслабьтесь, все в порядке, ход ваших мыслей никто никуда не направлял. А вот вы как пресс-секретарь должны, просто обязаны уметь направлять мысли журналистов в нужном вам направлении. К счастью для вас, это проще, чем работать с читателями. Журналисты – народ до безобразия ленивый, они очень любят, когда можно пойти самым простым и коротким путем – не думать. Думают есть. И для

вас как для пресс-секретаря они смертельно опасны. Но об этом мы поговорим позже, это долгая тема.

Как подсунуть журналистам самую нужную и важную для вас мысль? Прежде всего, в пресс-релизе. Хороший пресс-релиз журналисты всегда будут использовать в работе, вне зависимости от того, что наговорили ваши спикеры.

Чтобы подсунуть главную мысль – нужно ее поставить в начале текста, повторить несколько раз (в разной формулировке или от лица разных спикеров), выделить жирным шрифтом или курсивом. А вот чего не надо делать, так это прятать ее куда подальше, в четвертый абзац шестой страницы или дописывать мелким шрифтом в качестве сноски где-нибудь в середине пресс-релиза.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, какие есть виды пресс-релизов и для чего они нужны	Называет пресс-релиз отчетом, докладом, приглашением, чем угодно, только не пресс-релизом
Проводя пресс-конференцию пишет отдельно анонс, пресс-релиз для раздачи на пресс-конференции и пост-релиз	Три раза подряд подсовывает журналистам один и тот же текст
Указывает в пресс-релизе должности и ФИО спикеров полностью	Считает, что если написать «Иван Иванович» все и так поймут, что речь идет о генеральном, полномочном, единственном и неповторимом директоре ТОО «Рога-копыта-хвосты-перья для вас» господине ЭйфьядлаокудLINE.
Распечатывает пресс-релизы, предназначенные для раздачи на пресс-конференции, в достаточном количестве и даже с запасом	Не распечатывает пресс-релизы, либо распечатывает их слишком мало
Готовит пресс-релизы на всех официальных языках своей страны	Считает, что кому надо, тот сможет и перевести

Пишет пресс-релизы не больше, чем на 2, максимум, 3 страницы (но лучше все-таки на 2)	Пишет пресс-релиз на 20 листах мелким шрифтом
Начинает пресс-релиз с сути	Начинает пресс-релиз с того, что «сначала было слово...»
Пишет пресс-релизы понятным читательным языком	Копипастит информацию из диссертации начальника
Приводит в пресс-релизе цитаты спикеров – слова, которые они точно скажут на пресс-конференции	Считает, что раз в пресс-релизе есть три главы из диссертации начальника, этого вполне хватит. Ну, разве что, еще четвертую главу добавить...
Прилагает к пост-релизу фотографии, приемлемые по качеству	Не делает фотографии во время пресс-конференции или делает их на уровне «мы с друзьями кушаем шашлык»

Холодная голова, горячее сердце и чистые руки

Кто постарше, тот помнит, что именно такими должны были быть настоящие чекисты (сейчас их называют сотрудниками комитета национальной или государственной безопасности). Чистые руки – это к вопросу о моральном облике, он у пресс-секретаря может быть разным. Горячее сердце – это в идеале. А вот холодная голова – это обязательно. Для компании нет ничего хуже, чем пресс-секретарь – истеричка. Увы, но такие встречаются достаточно часто. Совершенно очевидно, что их берут на эту работу совсем не за их профессиональные качества, а из каких-то других соображений. Если вы – руководитель пресс-службы, то делайте что угодно, лишь бы избавиться от такой сотрудницы (или сотрудника – мужчины-истерики тоже нередко попадают).

Любой журналист в ходе работы сталкивался с такими дамочками, которые вместо того, чтобы налаживать отношения компании со средствами массовой информации, делали все, чтобы нажить своим работодателям злопамятных врагов. Да, журналисты злопамятны и даже спустя довольно долгое время, сменив уже не одно издание, они могут не упустить случая «покусать» компанию-истеричку так, что мало не покажется. При хорошем пресс-секретаре журналист бы закрыл глаза даже на какие-то реально существующие проблемы или преподнес бы их максимально мягко, стараясь по мере возможности выгородить хороших людей. Но стоит пресс-секретарю начать биться в истерике, визжать и брызгать слюной, это будут еще долго напоминать и компании (которая, может, уже давно такого неадекватна уволила), и самой истеричке.

Что они могут сделать:

- накричать на журналиста;
- начать угрожать судом за то, что их записывают на диктофон, снимают на видео, фотографируют и т.п. (хотя они должны изначально понимать, что это – неотъемлемая часть их работы). Вы можете себе представить пресс-се-

кретаря, которая звонит главному редактору уважаемого издания и визжит в трубку, что подаст в суд, если ее слова, сказанные в рабочее время, во время официального мероприятия при исполнении ею своих прямых обязанностей, будут опубликованы? Я такую видела. И, увы, не одну... Имейте в виду, что журналист имел полное право опубликовать все ее визги, как говорится, без купюр, и суд был бы на его стороне. А освещение судебного процесса в СМИ уничтожило бы последние остатки репутации компании, нанявшей такого «специалиста»;

- подать в суд (да, эти могут до такого додуматься. О последствиях я уже сказала выше);

- написать что-то в социальных сетях, что моментально растиражируют СМИ (после чего закатить очередную истерику и ухудшить положение еще больше);

- оскорбить журналиста или оклеветать его, что может привести к судебному разбирательству;

- разбить технику журналисту (сломать диктофон, швырнуть телефон о стену и разбить его вдребезги, разбить фото или видео камеру и т.п.). Это уже умышленное уничтожение чужого имущества, воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста и еще целый букет статей разных кодексов в зависимости от ситуации.

В самом худшем случае может выясниться, что такой сотрудник страдает психическим заболеванием (спросите любого грамотного психиатра, он подтвердит, что между истеричностью и шизофренией есть некая связь). Психически больные люди не виноваты в своей болезни. И давать им возможность работать, зарабатывать себе на жизнь и как-то социально адаптироваться – благородная миссия. Из них могут получиться великолепные актеры, певцы, музыканты, ученые. Но существует ряд профессий, в которые для таких людей доступ закрыт: работа с детьми, хирургия, пилотирование пассажирских самолетов, служба в полиции и пр. Сюда же должна быть отнесена и работа в пресс-службе.

Проверяйте будущих сотрудников пресс-службы на стрессоустойчивость, убедитесь, что в малейшей проблемной ситуации они не закатят отвратительную сцену. Привлеките к процессу отбора опытного менеджера по персоналу со знанием психологии на профессиональном уровне. Не жалейте на это ни времени, ни сил. Иначе это выйдет себе дороже...

Теперь о честности. Не секрет, что многие СМИ пытаются пресс-секрета-

рей ключевых ведомств откровенно купить. Иногда это может выражаться в дорогих подарках, а иногда в откровенном предложении выплачивать определенные суммы за определенную информацию. Брать или не брать – вот в чем вопрос. Брать взятки – незаконно. Особенно, если это касается государственных структур. Покупать пресс-сека частной компании не имеет смысла. Исключение может составлять интерес желтой прессы к частным клиникам, в которых лечатся знаменитости, особенно те, в которых эти знаменитости находятся при смерти.

Работать за гонорар в качестве внештатного корреспондента – юридически это не взятка. Но сути это не меняет – по факту пресс-секретарю будут платить не как корреспонденту, а именно как источнику информации. И неважно, как это называется.

Остальные журналисты все прекрасно поймут – это всегда видно невооруженным глазом. Они будут обижаться, они будут ворчать и сплетничать, но сделать ничего не смогут. А если пресс-секретарь умный и при этом умудряется еще и со всеми поддерживать хорошие отношения, не захотят ничего с этим делать. Но в любом случае, так себя вести неэтично.

А если ваш сотрудник не только жадный, но еще и глупый, то он точно станет несмыываемым пятном и на пресс-службе, и на репутации ее руководителя, и на всей организации.

К сожалению, уровень образования и образованности (это разные вещи) падает катастрофическими темпами и найти сотрудника, способного думать – задача не из простых.

Сотрудники одной из пресс-служб мне рассказывали, что получают тонны резюме от самоуверенных ленивых молодых парней и девиц. Ни у кого из них нет особенно хорошего образования, они не владеют иностранными языками, опыт работы сводится к нулю, но при этом они все хотят зарплату в несколько тысяч долларов, нормированный (я бы даже сказала, сокращенный) рабочий день, свободный график, служебную машину, телефон с оплаченным балансом и бог знает, что еще. Возникает резонный вопрос – за что им платить? Что такого они могут и умеют, что стоит этих денег и таких условий? Несомненно, если кандидат – общепризнанный гений, то вместо резюме он может прислать райдер (звезды составляют такой список своих капризов – вода без газа такого-то бренда не теплее +18 и не холоднее +17,5 градусов, постельное белье в отеле с изображением белых овечек размером 2X2 см каждая и т.п.). Но это такой уровень, о котором пресс-службе вряд ли придется когда-нибудь даже

мечтать. Сколько запросит Артемий Лебедев, чтобы пойти куда-то рядовым пресс-секом? Скорее всего, таких денег нет даже в Государственной Думе. Простым смертным же придется еще доказать свою адекватность.

Как проверить интеллектуальный и профессиональный уровень потенциального пресс-секретаря?

Предложите ему:

1. Плохой пресс-релиз и спросите, что в нем не так.
2. Обрисуйте сложную (конфликтную) ситуацию и спросите, что и как он будет отвечать журналистам.
3. Проверьте его на знание закона о СМИ.
4. Предложите ему простой тест на выявление общего уровня знаний.
5. Посмотрите на его внешний вид. Как бы там ни было, но неопрятный гений для такой работы не подходит.

Вот примерные вопросы для такого собеседования (ответы будут приведены в конце книги, на тот случай, если вам захочется проверить себя или поиздеваться над коллегами. Лучше всего, если те вещи, которые вы не знаете, вы сначала загуглите – так они лучше сохранятся в вашей памяти. Имейте в виду: все знать и помнить – невозможно, будьте снисходительны к себе и другим, просто посмейтесь).

№	Слово	Значение слова
Специальные знания (пресс-секретарь)		
1.	Пресс-конференция	
2.	Брифинг	
3.	Пресс-тур	
4.	Пресс-рум	
5.	Пресс-стена	
6.	Пресс-релиз	
7.	Журналистский пул	
8.	Содержательный отчет	
9.	Блогер	
10.	PR-статья	
11.	Опровержение	

12.	Пост-релиз	
13.	Анонс	
14.	Социальные сети	
15.	Аккаунт	
16.	Микроблог	
17.	Тематика издания	
18.	Периодичность выхода	
19.	Пресс-служба	
20.	Пресс-секретарь	
21.	Запрос	
22.	Прайм-тайм	
23.	Приоритет	
24.	Утверждение материала	
25.	Аккредитация	
Знания из области журналистики		
26.	Печатное СМИ	
27.	Электронное СМИ	
28.	Эфирное время	
29.	Синхрон (и какова стандартная продолжительность синхронна в новостном сюжете)	
30.	Эфирное СМИ	
31.	Информационное агентство	
32.	Интернет-портал (чем отличается от информагентства)	
33.	Репортаж	
34.	Фоторепортаж	
35.	Интервью	
36.	Комментарий	
37.	Редакционное удостоверение	

38.	Редакционное задание	
39.	Внештатный корреспондент	
40.	Фрилансер	
41.	Главный редактор	
42.	Выпускающий редактор	
43.	Верстка	
44.	Жанр журналистики	
45.	Фельетон	
46.	Спец.средства журналиста	
47.	Инфографика	
48.	Иллюстративное фото	
49.	Фотобанк	
50.	Разрешение фото	
Знание законодательства о СМИ		
51.	Клевета	
52.	Оскорбление	
53.	Досудебная претензия	
54.	Медиация	
55.	Авторское право	
56.	Право на изображение	
57.	Свидетельство о регистрации СМИ	
58.	Срок ответа на запрос СМИ	
59.	Официальное сообщение	
60.	Цензура	
61.	Свобода слова	
62.	Информация, запрещенная к распространению (укажите, ка- кая)	
63.	Пропаганда	
64.	Язык СМИ	

65.	Собственник СМИ	
66.	Редакция СМИ (отличие от собственника)	
67.	Издатель	
68.	Приостановление выпуска	
69.	Прекращение выпуска	
70.	Распространение СМИ	
71.	Реклама	
72.	Обязательные сообщения	
73.	Права журналиста	
74.	Обязанности журналиста	
75.	Моральный вред	
Общие знания		
76.	Гелиоцентризм	
77.	Горизонт событий	
78.	Владимир Ленин	
79.	Вторая мировая война	
80.	Стивен Хокинг	
81.	Андрей Тарковский	
82.	Буддизм	
83.	Двухпалатный парламент	
84.	Конституция	
85.	Статист	
86.	Ренессанс	
87.	Толерантность	
88.	Диверсификация	
89.	Депрессия	
90.	Психиатр	
91.	Эзопов язык	
92.	Аристотель	

93.	Керлинг	
94.	Джон Кеннеди	
95.	Тоталитарный режим и демократия	
96.	Биосфера	
97.	Психолог	
98.	Полиграф	
99.	Кинолог	
100.	Столица Литвы	

Разделите вопросник на блоки:

1. Общие знания;
2. Знания по специальности пресс-секретаря (что такое пресс-релиз, чем брифинг отличается от пресс-конференции и т.п.);
3. Знание законодательства (обязательно!);
4. Знания о журналистике.

Вопросы могут быть любые. Это не гос.экзамен в вузе, конечно, а потому в вопросник не получится включить все термины и понятия, которые только можно найти, например, в Google. Но и 25 вопросов на блок вполне хватит, чтобы оценить общий уровень кандидата. Несмотря на то, что в пример вопросника включены самые базовые понятия, не так много найдется выпускников, которые смогут ответить на все 100 вопросов. Некоторые вопросы кажутся если не странными, то, по крайней мере, предельно простыми. Например, как можно не знать, кто такой Владимир Ленин, если он по сей день лежит в мавзолее на Красной площади? Но... дайте вопросник студентам, и некоторые ответы вас очень удивят. Считать ли ответ «мумия» неправильным или просто неполиткорректным – это уже на ваше усмотрение. Но меня бы такой ответ насторожил. Он говорит о том, что кандидат достаточно безответственно относится к чувствам других людей, например, коммунистов. Точно так же он потом может ляпнуть и про религию, и про чью-нибудь национальность, что обернется большими проблемами. Ответ «Царь Советского Союза» не намного лучше. Чувств отдельных групп населения он почти не задает (хотя коммунисты могут с этим поспорить), а вот чудовищное невежество демонстрирует. Это незнание не только истории, но и политики. А темный, невеже-

ственный, необразованный пресс-секретарь – это серьезная угроза имиджу компании.

В принципе, вопросник неплохо бы составить самим. В него можно будет включить еще 25 вопросов, касающихся сферы деятельности вашей компании или организации. Если это медицинское учреждение, то вряд ли вам нужен в пресс-службе человек, который не знает, что такое врачебная тайна и права пациентов. Если это силовая структура, то у кандидата должно быть хотя бы общее представление о том, как регулируется ее деятельность, каковы требования к субординации, что такое тайна следствия и почему это важно. Никто, нигде и никогда не готовит специалистов по связям с общественностью специально для военных, полиции, банков или нефтеперерабатывающих заводов. Но человека, не способного понять, что газ, бензин и дизельное топливо – это разные вещи, категорически нельзя брать в пресс-службу, например, крупной сети АЗС.

Нередко приходится сталкиваться с пресс-секретарями, у которых явно выраженный «синдром вахтера». Ныне это понятие почти забыто – даже должность такая уже канула в Лету, вахтеров уже нет, все теперь – секьюрити (хотя многие из них по сути те же вахтеры). Для тех, кто помоложе, поясню: вахтер – это человек, который сидел при входе в организацию, учреждение или даже подъезд жилого дома (место, где он сидел, называлось «вахта»), проверял наличие пропусков и не впускал посторонних.

Вахтеры исчезли, а вот синдром остался. И чем меньше у человека власти, тем больше он порой раздувает свою значимость. К сожалению, такое нередко встречается и у пресс-секретарей. По сути они пытаются таким образом компенсировать свою ничтожность и незначительность. Профессионалы высокого класса этим не страдают, их и так достаточно уважают. А вот невеждам и неучам похвастаться нечем, зато амбиций у них хоть отбавляй. И когда пресс-секретарь включает «синдром вахтера», его нужно немедленно объявлять врагом компании (или организации) и избавляться от него любыми доступными способами, кроме физического уничтожения.

Диагностировать «синдром вахтера» у пресс-секретаря достаточно просто. Он (она):

- считает себя в праве выбирать, кого из журналистов приглашать на мероприятия, а кого нет;

- на свое собственное усмотрение допускать или не допускать на мероприятия представителей тех или иных СМИ;

- игнорирует распоряжения начальства и требования законодательства об обеспечении гласности и избегания скандалов с нарушением прав журналистов;

- угрожает мстью, расправой, недопуском на мероприятия, лишением доступа к информации;

- заявляет, что он будет решать, кому и какую информацию предоставлять.

Недавно я столкнулась с «вахтером» от пресс-службы 80-го уровня. Мадам пресс-сек одного госучреждения позвонила мужу неугодной ей журналистки (!!! Fасeralm) и стала высказывать претензии ему. Честно говоря, несмотря на годы работы в журналистике и вечного боя с пресс-службами, я даже не представляла себе, что можно докатиться до такого... Круче, наверное, было бы вызвать в это госучреждение родителей журналистки...

«Синдром вахтера» - заболевание, опасное своими осложнениями. Как грипп. Только не такое заразное, и вакцины от него нет. Осложнения – это многочисленные публикации в обиженных пресс-сектом СМИ (а таких у «вахтера» всегда набирается множество), в том числе очень авторитетных и уважаемых, это бесконечные запросы в прокуратуру, парламент и правительство, это вмешательство журналистских и правозащитных организаций, в том числе и международных.

Самое лучшее, что может в этой ситуации сделать руководитель пресс-службы, это обзвонить обиженных журналистов, извиниться перед ними и спокойно дальше работать. И как можно быстрее избавиться от «диверсанта».

ЧЕК-ЛИСТ

- Составить список терминов из сферы журналистики, которые должен знать пресс-секретарь;

- Составить список терминов или понятий, имеющих отношение к сфере деятельности компании или организации, в которой пресс-секретарь будет работать;

- Составить список вопросов, которые помогут проверить общий уровень образованности кандидата в пресс-секретари;

- Составить список вопросов, которые помогут понять, имеет ли кандидат представление о том, чем ему придется заниматься и как это делать;

- Если у кандидата 10-летний опыт работы в пресс-службе, попросить

показать, каких результатов он добился на прежних местах работы (ссылки на публикации о компании, написанные им пресс-релизы, количество проведенных пресс-конференций)

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает закон о СМИ и другие законы, кодексы, приказы и пр., имеющие отношение к СМИ	Знает, что слово начальника – закон. Остальное неважно
Владеет терминологией из сферы журналистики	Считает, что журналистский слэнг – это разновидность китайского языка
Обладает широким кругозором и богатым словарным запасом	Уровень знаний примерно такой, как у Элочки-людоечки (героини книги Ильфа и Петрова «12 стульев»). Словарный запас не превышает 30 слов.
Знает названия СМИ, работающих в его городе	Путает названия газет с бюти-брендами, районами города и названиями еды из фаст-фуда

Случилось страшное



От ЧП, которые так любят освещать все информационные СМИ, не застрахован никто. Бензовоз крупной сети АЗС может загореться, в роддоме могут украсть новорожденного, на пороге больницы может умереть человек, ювелирный салон могут ограбить или выявить в нем партию поддельного товара, на соревнованиях по спортивным единоборствам кто-то может получить

серьезную травму или погибнуть (и совсем не обязательно, чтобы это были бои без правил), на плодоконсервном комбинате могут найти крысу в мясорубке. Один из законов Мерфи гласит: если неприятность может случиться, она случается.

Как правило, между самим ЧП и началом шквала звонков проходит слишком мало времени, чтобы успеть что-то сделать. Часто ни пресс-секретарь, ни руководство компании еще даже не в курсе случившегося, особенно, если что-то плохое случилось ночью. Худшее, что можно сделать в этой ситуации – посоветовать журналистам звонить в рабочее время, а в нерабочее время предложить им поговорить о погоде, о природе и т.п. После этого можно ставить крест на себе как на пресс-секретаре и на имидже организации в целом.

Поэтому на случай ЧС у пресс-секретаря должны быть под рукой «домашние заготовки». Очень рекомендую их куда-нибудь себе выписать, распечатать или еще каким-нибудь образом сохранить и держать под рукой на всякий случай.

Если вы совсем не в курсе того, что случилось, но понимаете, что напрямую спрашивать журналистов «А что случилось?» - это очень плохая мысль, то сформулируйте вопрос по-другому, так, чтобы самим получить информацию хотя бы частично. Подойдут вопросы:

- Что конкретно вас интересует в этой ситуации?
- Чтобы нам сэкономить время и не тратить его на то, что вам и так уже известно, скажите мне, что вы уже знаете, а что хотели бы узнать;
- Вы уже что-то опубликовали на эту тему? Ссылку дадите? Мне нужно посмотреть, чтобы понять, как вам лучше помочь;

Узнать, побывали ли те журналисты, которые к вам обратились, на месте происшествия, поможет простой вопрос: «Вам нужны фото- и видеоматериалы или у вас есть свои? У меня пока нет, но если вам нужно, я постараюсь помочь».

Это неправда, что каждый журналист – разведчик. Не каждый. А вот для пресс-секретаря умение добывать информацию будет очень даже не лишним. Особенно, если он нарвется на думающего, опытного и хорошо подготовленного корреспондента. Так что если есть возможность обзавестись знаниями и приемами спецслужб, пусть даже поверхностно и в очень ограниченном объеме, ее ни в коем случае нельзя терять.

После того, когда у вас появилось уже смутное представление о том, что именно у вас случилось, нужно будет грамотно потянуть время. Затягивать

с официальными заявлениями и/или пресс-конференцией в таких ситуациях ни в коем случае нельзя – чем дольше вы будете тянуть, тем больше собак на вас повесят.

Первый шаг - это сказать журналистам, что вы прямо сейчас готовите информацию, чтобы предоставить более полный и содержательный ответ, и предоставите ее в течение 30 (53,5 минут и т.п.) Если вы действительно сможете предоставить информацию в такие сроки – честь и хвала вам и вашему начальству. Я в своей практике видела только один случай, когда полная информация о землетрясении предоставлялась журналистам чуть ли не пока люстра в комнате еще не перестала качаться. Так работает пресс-секретарь алматинского Департамента по чрезвычайным ситуациям Сандугаш Баймухамбетова. Я не знаю, как она это делает. Она очень быстро думает и умеет набирать текст со скоростью мысли. Я так не умею. Если вы тоже так не умеете, то готовьте «рыбу» - шаблон, который можно будет использовать:

« _____ числа _____ месяца _____ года в _____ часов _____ минут (в двух словах о том, что случилось – сошли с рельс три вагона, дрон упал на голову барану и убил его).»

«Мы потрясены случившемся. Для нас это шок. Мы всей душой разделяем боль всех пострадавших и их родных. В настоящее время создается специальная комиссия, которая займется расследованием причин ЧП».

Для того, чтобы потянуть время, этого будет вполне достаточно. Журналисты получают инфоповод и опубликуют новость, а у вашей организации будет время, чтобы придумать, как выкрутиться из неприятной ситуации.

Бывают случаи, когда организацию обвиняют действительно несправедливо. Для того, чтобы разгорелся скандал, обвинений достаточно. Это все действует по принципу «То ли он украл, то ли у него украли», но шум поднимется моментально. Порядок действий в этом случае практически такой же. Только текст первого заявления будет немного отличаться:

«Наша компания работает на рынке уже ... лет. За все это время не было никаких нареканий на качество нашей работы. Мы очень ценим нашу репутацию и отношение к нам наших клиентов и партнеров. Все обвинения в наш адрес мы считаем несправедливыми и безосновательными и оставляем за собой право отстаивать свои интересы в суде. Мы твердо уверены в высоком профессионализме и человеческой порядочности наших сотрудников. Качество нашей продукции проходит несколько стадий тщательной проверки. Тем не менее, мы готовы к сотрудничеству с проверяющими и надзорными

органами, открытости и гласности такой проверки. Результаты будут опубликованы на нашем официальном сайте. После чего мы ответим на все интересующие вопросы».

Остальное уже – головная боль руководства, а не пресс-службы. Но если вдруг выяснится, что обвинения были обоснованы, выкручиваться придется именно пресс-службе, т.к. информация, какой бы закрытой она ни была, все равно просочится в СМИ и в соц.сети. Так что в любой неприятной ситуации для пресс-службы крайне важно плотное сотрудничество с руководством компании. Именно оно должно обеспечить благоприятные результаты любой проверки. (Я не про взятки – во-первых, это незаконно, а во-вторых, если факт попытки подкупа должностных лиц станет известен, то репутацию компании уже не спасти).

Как ни странно, бывает еще третья ситуация, когда самый лучший выход – молчать.

На одном из крупных казахстанских телеканалов много лет назад произошел шокирующий случай. Ведущая вечернего выпуска новостей, выходявшего, само собой, в прайм тайм, спокойно прочитав главные международные новости, вдруг заявила, что... ее, членов ее семьи и ее коллег травят неизвестными веществами. Причем, по ее словам, воздействие неизвестных фармацевтических веществ вызывало «различные патологические состояния в организме» и происходило это в течение нескольких месяцев.

Каких-то странностей в поведении до того вечера за ведущей не замечали, поэтому ее заявление столь сильно шокировало ее коллег. На телеканал обрушился шквал звонков из других СМИ с просьбой прокомментировать ситуацию и сообщить о дальнейшей судьбе телеведущей. Руководство повело себя очень мудро – строго-настрого запретило всем, включая уборщиц, издавать хотя бы звук на эту тему. И все довольно быстро затихло, ситуация забылась. Ведущую от эфира, конечно, отстранили. Но не уволили. Вся эта история даже не особо сказалась на ее репутации – она и поныне работает в СМИ и является одним из уважаемых журналистов.

Что бы было, если бы телеканал начал раздавать комментарии и оправдываться? Коллеги из других изданий стали бы активно интересоваться состоянием психического здоровья виновницы случившегося, и за ней могла бы закрепиться репутация сумасшедшей, что несправедливо по отношению к ней и, конечно же, неправда. Это повредило бы и ее карьере, и репутации телеканала. Более того, телеканал бы еще долгие годы не воспринимали все-

рвез. Тему муссировали бы в СМИ в течение нескольких месяцев и потом бы еще много лет припоминали при каждом удобном случае.

Как же понять, когда надо срочно выступать с заявлением в духе «Не виноватая я, он сам пришел!», а когда лучше на время потерять дар речи?

Если произошло ЧП, угрожающее здоровью и жизни людей, если, не дай бог, есть погибшие и пострадавшие, если руководству организации грозит тюремный срок за халатность – нужно делать заявление. Иначе первой будет озвучена самая неблагоприятная версия, после чего все другие, даже на 100% достоверные версии будут звучать как оправдание, и заставить в них поверить будет намного сложнее.

Если произошедшее – не более, чем курьез, то лучше молчать. Высший пилотаж – посмеяться над собой. Это просто волшебным образом скажется на имидже организации. Но такой шаг требует подготовки, знаний, опыта и мастерства, которые бывают не у всех пресс-секретарей и, тем более, не у всего начальства. Зато есть риск, что получится «как всегда» - коряво и топорно. После этого еще больше ухудшить ситуацию будет трудно. Вряд ли есть ситуации, когда такой риск оправдан. Кроме того, даже гениальная идея может быть исковеркана до неузнаваемости множеством согласований с начальством и вместо огромной пользы принесет катастрофу.

Очень хорошо в самом начале работы в компании или организации изучить специфику ее деятельности, определить слабые места, предположить возможные последствия и заранее подготовить и согласовать с начальством (это самое сложное) «аварийные» пресс-релизы и заявления.

Ситуация № 1.

Представьте себе, что вы устроились работать в крупную строительную компанию, построившую уже немало элитных жилых комплексов, торгово-развлекательных центров и т.п. Что плохого может произойти? Собственно, все, что угодно, но больше всего журналистов заинтересуют рухнувшее здание или угроза его обрушения, некачественные и опасные для здоровья стройматериалы, множественные недоработки (щели, кривые стеклопакеты, протекающие потолки), пожары и угроза пожаров, пониженная сейсмостойкость здания. Был реальный случай, когда во время строительства транспортной развязки при заливке бетона не выдержали железные конструкции, и бетон полился вниз. Почти все рабочие успели разбежаться. Один не успел. Он бежал последним, и его залило бетоном. Тело искали больше суток. Говорят, это

был его первый рабочий день в компании... Компания несколько дней молчала, журналисты несколько дней снимали и фотографировали место происшествия, все экстренные службы распространили пресс-релизы, и только потом руководство компании провело пресс-конференцию.

Представьте себе, что вы находитесь в аналогичной ситуации, но с тем отличием, что ваше начальство на пресс-конференцию лучше не выпускать. Что вы сделаете:

А) будете молчать, что бы ни случилось;

Б) будете молчать, а потом подадите в суд на тех, кто про вас написал «гадость»;

В) выпустите начальство на пресс-конференцию со словами «Эх, была ни была!»;

Г) проведете брифинг;

Д) распространите «аварийный» пресс-релиз.

Самые лучшие варианты – это «аварийный» пресс-релиз и брифинг. С брифинга можно быстро сбежать. С пресс-конференции так не убежишь. На пресс-конференции задают вопросы, а на брифинге можно выйти, быстренько сказать все, что нужно, и рысью смыться. Кстати, тут хорошо бы еще задействовать службу безопасности компании, потому что журналисты все равно попытаются вашего начальника поймать и допросить. Бить, толкать и вообще прикасаться к журналистам категорически воспрещается, но «вышибалы» могут просто встать между спикером и представителями СМИ по окончании брифинга и изобразитьдвигающуюся стену. Они сами должны знать, как это делать – это стандартные вещи при сопровождении охраняемого лица.

Ситуация №2

Ваш сотрудник наговорил какую-то ахинею позвонившему за комментарием журналисту. Все это попало в СМИ и соцсети и было широко растиражировано. Что вы будете делать?

А) Разместить на официальном сайте компании сообщение о том, что все, сказанное сотрудником, не соответствует действительности, а сам сотрудник уволен (за нарушение трудовой дисциплины, прогулы и т.п.).

Б) Разместить в СМИ статьи с «правильным» комментарием на платной основе.

В) Провести срочную пресс-конференцию.

Г) Промолчать.

Д) Распространить пресс-релиз о том, что сотрудник был не совсем прав, его неправильно поняли, что у человека на момент дачи комментария был гипертонический криз, поэтому он мог допустить формулировки, которые и были неправильно поняты и озвучить «правильную» информацию.

Е) Сообщить всем, что вам никто не звонил, такого сотрудника у вас нет и не было, а журналист или ошибся номером, или вообще все придумал.

Ситуация, очень похожая на вариант Е, имела место в реальности. Пресс-службе одного госоргана очень не понравилось, как зарубежный журналист осветил важное мероприятие, и она разразилась пресс-релизом о том, что даже ноги этого иностранца в нашей стране не было. В ответ он опубликовал фото своего паспорта с визой и билета на то самое мероприятие. Получилось неудобно... Причем, перед всем миром – издание хорошо известное и очень уважаемое. Не вздумайте наступать на те же грабли – они очень больно бьют по голове. Лучше всего поиграть в благородное начальство, извиниться за своего сотрудника и попросить не обижать его. Все любят начальство, готовое кинуться на защиту своих подчиненных, что бы они не натворили. И даже если потом этому сотруднику начальство устроит головомойку, это будет уже разборка в духе «дома поговорим».

Ситуация №3

Впрочем, бывают ситуации, когда сотрудникам действительно нужно настучать по голове...

Яркий пример тому сотворила однажды пресс-служба одного из силовых ведомств. Она распространила по всем СМИ, до которых только смогла дотянуться, распоряжение, где черным по белому было написано, что все СМИ обязаны (да, да, именно «обязаны») утверждать с ними все статьи, видео- и аудиосюжеты и даже фотографии и другие изображения, которые будут использованы в публикации или сюжете. На просьбу журналиста объяснить, как сие сочетается с законом о средствах массовой информации и каким таким нормативно-правовым актом предусмотрен такой фортель, пресс-секретарь, как человек с филологическим образованием, заявила, что слово «обязан» на самом деле означает «просьба», а потом побежала к своему руководству биться в истерику, потому что «журналисты на нее ругаются матом»... В этом случае можно даже не предлагать варианты выхода из ситуации. Выход тут один – увольнять.

Ситуация №4

Кто-то из высокопоставленных сотрудников вашей компании «засветился» в бане в обществе дам, что называется, легкого поведения. Был бы он государственный служащий, с ним бы государство само разобралось. А у вас большая частная лавочка, так что уволить «кошелек на ножках» никто не сможет и не захочет, но если репутацию не спасти, это плохо скажется на курсе акций. В этой ситуации вы:

А) Заявите, что это был не он, а подсланный конкурентами двойник.

Б) Не будете ничего комментировать. Сам вляпался, пусть сам и выкручивается.

В) Приложите все усилия, чтобы переключить внимание СМИ и общественности на что-то другое.

Г) Разместите рекламу на большие суммы во всех СМИ, которые писали и могут написать что-то об этой истории.

Последний вариант очень дорогостоящий, но самый эффективный. Был случай, когда один известный крупный банк попал в неприятную ситуацию, которая очень понравилась СМИ. Смакование скандала могло очень серьезно повредить репутации банка, и он разместил рекламу. Везде, где только мог. И на хорошие суммы. Ни одна редакция в здравом уме не пойдет против своего рекламодателя, тем более, крупного. Нежелательную для банка тему больше не поднимали в СМИ, а заодно банк обеспечил себе мощнейшую рекламную кампанию и еще и в плюсе остался.

Вариант В дешевле и тоже очень хорош. Но требует очень высокого интеллекта, мастерства, опыта, и знаний, выходящих далеко за пределы журналистики, связей с общественностью и пр. Очень трудно предложить тему, которая журналистам понравится больше, чем баня. Взрыв, теракт, крупное ДТП с большим количеством пострадавших, крупный пожар, громкое убийство, громкое задержание кого-нибудь очень известного или высокопоставленного. Даже смерть народного артиста не привлечет такого внимания, как баня. На время переключатся и снова вернутся. Исключение – реакция СМИ и общества на внезапную смерть Батырхана Шукенова. Это событие перебило бы любой скандал, не до грязных скандалов тогда было. Но тут была особая ситуация – не стало не просто артиста, а настоящего всенародного любимца, которого любили искренне и всей душой. Аналогичная ситуация – смерть Лучано Паваротти. Если бы и были в это время какие-то скандалы,

они бы моментально затихли в виду их ничтожности по сравнению с вечностью. Организовать катастрофы и бедствия нереально. Вернее, теоретически это возможно, но вряд ли кто на такое пойдет. Такие вещи уже не относятся к сфере связей с общественностью, это уже политика и политехнологии, совсем другая песня.

Что еще вы можете предложить журналистам?. В таких ситуациях есть одно главное правило: желтую новость может перебить только еще более желтая новость. Отвлечь внимание от секс-скандала может другой, более громкий секс-скандал, отвлечь внимание от убийства может только другое, более жестокое и кровавое убийство, отвлечь внимание от взятки может другая, более крупная взятка. И только катастрофы способны перебить любую другую новость – падение пассажирского самолета, обрушение многоэтажного дома, разрушительное землетрясение, цунами, подобное тому, что случилось в Юго-Восточной Азии в 2004 году, революция, война, пандемия смертельного заболевания. Тот самый первый принцип журналистики – чем новость хуже, тем она более востребована.

Но самое надежное – это поддерживать хорошие отношения с журналистами. В этом случае многие мелкие неприятности можно будет замять, и они не получат широкого освещения, а при освещении настоящего скандала журналисты постараются быть максимально лояльными к вашей организации. (Конечно, не все. Но хотя бы большинство, что, поверьте, уже не так уж плохо!).

ЧЕК-ЛИСТ

- Изучите публикации по теме случившегося. Выясните, что именно больше всего привлекло СМИ;
- Продумайте и обсудите с руководством пути нейтрализации негативной информации;
- Если принято решение отвлечь внимание, составьте список возможных тем;
- Чтобы другая тема действительно помогла отвлечь внимание, ее нужно «раскрутить». Подключайте специалиста по SMM;
- Обеспечьте максимальное количество положительных публикаций, чтобы перебить негативное впечатление (Кроме того, впоследствии в результатах поиска будет выходить гораздо больше ссылок на положительные материалы, что тоже важно).

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает несколько способов нейтрализации негативной информации	Уверен, что можно просто обзвонить редакции и наорать на журналистов
Знает как переключить и удержать внимание СМИ	Думает, что можно просто разместить несколько откровенно рекламных сюжетов и статей на платной основе
Умеет быстро решать возникающие проблемы	Ждет, пока скандал сам собой затихнет
Понимает, что иногда лучше молчать, чем говорить	Не умеет контролировать ситуацию

Лучшее «блюдо» - это скандал

Правда, такое блюдо, как говорится, на любителя. Не всем и не всегда оно подходит. Скандал ради привлечения внимания хорош для людей творческих профессий и работников шоу-бизнеса. Редко какой скандал может испортить их репутацию. Даже если певец или актер ведет предельно здоровый образ жизни, является образцовым семьянином, отцом, сыном, внуком, братом и сотрудником, все равно стереотипы будут работать против него. Поэтому нередко даже в целом порядочные звезды вынуждены прибегать к скандалам, чтобы напомнить о своем существовании. Но здесь есть много своих нюансов. Первый и самый главный – все зависит от менталитета его аудитории и соотечественников в целом. Если где-нибудь в США бурный успех какой-нибудь кинодивы в порнофильмах - это не больше, чем пикантная подробность ее биографии, то в мусульманской стране даже слишком открытое платье или слишком короткая юбка могут стоить актрисе карьеры.

Второй нюанс – это категорический запрет на использование «болевых точек» общества. Ни в коем случае нельзя уничижительно высказываться о больных детях, инвалидах, многодетных матерях, малоимущих и вообще о своих менее счастливых людях. В российском шоу-бизнесе был прецедент, когда довольно известная актриса назвала детей с синдромом Дауна «потенциальными убийцами». Эта откровенная глупость вызвала огромный шквал возмущения. Другая актриса, мама одного из таких особенных ребятешек, как тигрица кинулась их защищать. Заодно ей удалось привлечь внимание к проблеме детей с синдромом Дауна. А вот первой пришлось еще очень долго извиняться и оправдываться. И хотя о себе она, конечно, напомнила, такое напоминание очень сильно подпортило ей имидж.

Лучше и безопаснее всего работают любовные скандалы – кто кому изменил, кто кого поколотил, кто с кем развелся... Правда, такие вещи предназначены для строго определенной целевой аудитории – потребителей желтой прессы.

А вот случаи, когда звезда становится жертвой, чаще попадают в ленты новостей, т.е. охват у них уже гораздо больше. Но на этот процесс повлиять уже сложнее – специально становится жертвой грабителей, воров, хулиганов, пьяных водителей и т.п. – плохая идея.

Немного другое дело – это эпатаж. По сути, это скандал, который никому не приносит вреда, просто шокирует. Но и тут надо знать меру. Однажды в Алматы разгорелся скандал вокруг рекламы гей-клуба, находившегося на пересечении ул.Пушкина и ул.Курмангазы. На постере были изображены целующиеся великий русский поэт и великий казахский композитор. Баннер даже не успели нигде вывесить, его бдительные граждане обнаружили в интернете на сайте конкурса дизайн-студий. На компанию действительно подали в суд и выкатили ей многомиллионный иск в качестве компенсации морального ущерба. Самое удивительное, что истцами выступили... студенты консерватории им.Курмангазы, хотя по закону обучение в этом учебном заведении еще не делает их прямыми наследниками композитора. В результате закрылся и клуб, и дизайн-студия.

В любом случае, организация скандала – это дело пиарщиков. Задача пресс-службы поддержать его подходящими текстами и пресс-конференциями. Ну а скандалить или нет – это уже личное дело самой знаменитости.

ЧЕК-ЛИСТ

- Хорошо подумайте, нужен ли вашему работодателю скандал;
- Изучите разницу между скандалом и эпатажем;
- Хорошо продумайте последствия своих действий (лучше посоветоваться с опытным юристом);
- Еще раз подумайте, подходят ли такие методы для вашей целевой аудитории;
- Для разработки такой акции обратитесь к специалистам (в рекламные агентства или, если очень сильно повезет – к специалистам по партизанскому маркетингу)

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, что слово «скандал» и «конфликт» - не всегда одно и то же	Думает, что скандал – это значит, нужно с кем-то громко переругаться
Понимает, что любой эпатаж не должен выходить за рамки закона и моральных ценностей	Верит, что чем более наглая выходка – тем лучше
Заранее продумывает, что может пойти не так и как это исправить	Сначала делает, потом думает
Сотрудничает с умными и опытными специалистами в сфере рекламы и журналистики	Обращается к тому, кто подешевле

Всем сестрам по серьгам

Что нужно, а что не нужно раздавать журналистам на брифинге, пресс-конференции, любом другом мероприятии? Прежде всего, разумеется, нужно раздавать пресс-релиз. Это не просто памятка с фактами, которые можно грамотно «подсунуть» СМИ, это имена, фамилии, названия, должности, адреса, пароли, явки. Если журналист не знает, как правильно пишется фамилия вашего начальника, а взять ему эту информацию негде, да еще и есть комментарии других спикеров, чьи имена и должности известны, то слова вашего босса просто полетят в корзину. Их даже раскодировать с записи никто не будет. А зачем? Это лишняя трата сил и времени. Да, конечно, если очень надо, то журналист может позвонить вам и уточнить, кто был этот «толстый лысый чувак в очках, который бухтел про то, как космические корабли бороздят Большой театр». Но это если вы заблаговременно позаботились о том, чтобы у каждого журналиста был номер вашего мобильного телефона. То есть, если вы действительно хорошо работаете. А если вы хорошо работаете, то вопросов о том «как звали того чувака» не будет.

Фотографии и видео журналисты, как правило, предпочитают делать сами. Им нужна красивая профессиональная картинка, снятая профессиональным фотографом или видеооператором на профессиональную аппаратуру, а не то, что нащелкал пресс-сек дешевым мобильником. Даже если не мобильником, а девайсом, именуемым в народе «мыльница» (а в магазинах «компактным цифровым фотоаппаратом»). Это не фотоаппарат. В самое ближайшее время они вообще исчезнут из продажи. Камеры в мобильных телефонах уже превосходят их по качеству. С видео та же история. Вы где-нибудь видели пресс-секретаря с большой профессиональной видеокамерой? Более того, вы где-нибудь видели пресс-секретаря, который умеет с такой техникой обращаться?

Но, как говорится, на безрыбье и рак – рыба. Поэтому если сюжет нужен, а фотограф или съемочная группа не смогли оказаться на месте события, СМИ может взять и ваши художества. Однако, если качество их будет уж очень низкое, сюжет не выйдет в эфир, а заметка может и не пойти в печать. Отсюда

вывод: прилагайте максимум усилий для того, чтобы научиться хорошо фотографировать. Хороший фотограф – это еще не хороший оператор, но лучше, чем ничего. Принцип построения композиции в кадре одинаков как для фото, так и для видео. Лучше всего пойти на специальные курсы, где учат фотографировать. Не рассчитывайте, что станете хорошим фотографом, походив на занятия пару раз в неделю месяц-другой. Серьезный курс обучения длится около полугода. Если же возможности ходить на курсы нет совсем, то хотя бы найдите профессионального фотографа и возьмите у него пару уроков именно по технике съемки – как и что настраивать, чтобы не было хотя бы технического брака. Что касается художественной ценности, уделите этому вопросу 15 минут в день – читайте книги по композиции, смотрите и анализируйте профессиональные фото.

В общем, мы договорились – помимо пресс-релизов журналистам нужно раздавать хорошие фото и видео. Или хотя бы просто фото.

Если есть заранее заготовленное видео хорошего качества, можно записать его на флэшку и тоже раздать. Если же денег на флэшки начальство совсем не выдало, то можно объявить журналистам, что по ходу пресс-конференции вы можете скинуть информацию на их флэшки. Хотя это далеко не самый лучший вариант... Гораздо удобнее заранее закачать все нужные файлы в Облако и раздать журналистам ссылку. Только не вздумайте это делать в пресс-релизе – анонсе. А то все, что нужно, журналисты скачают и уже никуда не пойдут. Да, мероприятие получит освещение в СМИ. Но выступать перед почти пустым пресс-залом вашему начальству вряд ли понравится. Рассчитывать на то, что журналисты будут изучать десятки страниц документов, графиков и диаграмм, чтобы прийти на пресс-конференцию подготовленными – верх наивности. Такого рвения можно ожидать разве что от совсем зеленых корреспондентов, у которых еще не выветрилось любопытство и не развился цинизм. Наверное, с такими очень приятно работать – они очень стараются сделать все «как надо» – то есть так, как обычно пишут в книжках. Кроме того, так поступают те, из кого в будущем вырастут думающие журналисты – самые зубастые и циничные. А пока они еще как маленькие щенки – ласковые и любопытные. Период взросления у журналистов длится очень недолго – какой-то месяц-другой, и они уже научатся всему у своих более опытных собратьев. Так что ловите момент. Есть шанс, что вы до конца жизни будете ассоциироваться у них с периодом веселого и беззаботного журналистского детства.

Вспоминаю себя в этом «возрасте». Меня направили на творческую встречу

и последующую пресс-конференцию и интервью с одним российским актером – сериальной звездой среднего уровня. За неделю до мероприятия я уже знала о нем все, что только писали в СМИ, я перечитала все публикации, все интервью, я знала наизусть все его ответы на все вопросы (почему-то или ему задавали одни и те же вопросы, или один раз сделал удачное, на его взгляд, интервью, а потом размещал его где только мог на платной основе. А может, ему просто было нечего сказать). Два дня я билась над составлением вопросов, написала их на бумажках и тасовала, как колоду карт, постоянно меняя их местами, чтобы текст получился более гладким. Перед мероприятием я нервничала так, как не нервничала перед своими первыми госэкзаменами в вузе. Еще бы! Ведь это было мое первое интервью, а я так хотела стать настоящим журналистом! А «настоящие журналисты», лениво позевывая, вяло интересовались тем, что это за мужик, как его зовут и чем он вообще может быть нам интересен. Для них он был просто работой, винтиком в большом механизме, как кувалда для строителя или противень для пекаря, только и всего.

Со временем и я стала такая же. И вежливое «Не могли бы Вы назвать свои имя и должность и рассказать немного о Вашей работе» на самом деле стало означать «Мужик, ты кто???».

Конечно же, хорошие журналисты изучают материалы по теме, над которой работают. Но чаще это бывает после пресс-конференции, а не до нее. И, конечно же, далеко не все спикеры для журналистов просто «винтики». У каждого есть свои любимчики, а есть те, кого любят все без исключения журналисты. Если пресс-секретарю удалось сделать такого из своего начальника или самому стать таким – можете считать, что он почти гений.

Впрочем, любовь тоже бывает разной. Я знаю одного общественного деятеля, некогда весьма активно проводившего пресс-конференции и прочие мероприятия, которого любили только за то, что каждый раз он выдавал какую-нибудь несусветную глупость. Такие пресс-конференции очень легко отработать, читатели такие новости любят. Но реакция на такого спикера у журналистов одна – «Цирк приехал!». Это скандальная слава, и не всем она подходит.

Заказные материалы

Почти любое начальство считает, что прямая и непосредственная обязанность пресс-секретаря – обеспечить, чтобы о компании, в которой он работает, в СМИ появлялись только бесплатные дифирамбы. А за каждую критическую и, тем более, негативную публикацию пресс-секретарь получает нагоняй. Иногда заслуженно. Например, если он (или она), имея большой опыт в журналистике, говорит корреспонденту неугодного издания: «Да, мы вас специально не зовем на наши мероприятия. А чего вас звать? Вы же опять дерьмо напишите». Это все оказывается в аудио-записи, а потом и в печати. Как и любая глупость или устроенная пресс-секом истерика. За это и уволить не жалко.

Но бывают и другие ситуации, повлиять на которые пресс-секретарь не сможет, как бы он ни старался. В мире большого (а иногда и не очень) бизнеса и большой (или мелкой) политики бывают большие войны. И войны эти иногда информационные. Учредителю издания может понадобиться выдать с рынка своего конкурента. Или кому-то, кто стоит за учредителем издания. Спусковым крючком может оказаться «спонсорская помощь» или еще какие-то интересы. И тогда начинается серия статей, в которых имидж жертвы разрывается в клочья с особым остервенением.

Не все такие статьи заказные. Возможно, действительно имеет место серьезная проблема, представляющая общественный интерес. В этом случае все можно решить мирным путем. Не надо начинать с досудебной претензии. Для начала можно просто поговорить с редактором и с журналистом (лучше с двумя сразу, или хотя бы только с редактором). Можно объяснить свою позицию, исправить ситуацию. Тогда вслед за критической последует если уж не хвалебная, то реабилитирующая статья.

Когда я работала в одной, скажем так, очень критически настроенной газете, в редакцию обратились жители одного из микрорайонов и пожаловались на антисанитарию и мусор, в котором буквально тонули дворы и все окрестности. Мы с фотографом выехали на место и были в шоке от увиденного.

Больше всего запомнились позеленевшие от времени коровьи головы, валяющиеся в канале, проходившем прямо за жилыми домами. Что мы увидели, то и написали, сопроводив фотографиями, которые не стыдно было бы подарить Стивену Кингу. В день выхода газеты руководство того района города, к которому относилась описанная в статье территория, позвонило в редакцию уже в 9.00. Чиновники пообещали привести все в полный порядок за два дня, и мы заранее договорились о встрече. Через два дня микрорайон действительно было не узнать. Канал, дворы, сквер, ранее напоминавший заросший бурьяном пустырь, были вычищены до блеска. Естественно, в печать пошла новая статья с новыми фотографиями. Недовольными остались только изначально обращавшиеся в редакцию бабушки, приславшие редактору гневную телеграмму (!) с требованием наказать автора статей, чью фамилию они даже не смогли правильно переписать. Редактор выбросил телеграмму в мусорную корзину.

Очевидно, что чистые дворы вовсе не были целью пенсионерок. Им хотелось сделать пакость чем-то занозившим их чиновникам. А когда это не получилось, они попытались спустить всех собак на журналистов. Это, конечно, не заказ. Но ситуация достаточно близкая – попытка расправиться с врагами руками журналистов.

Если бы это был заказ, реабилитирующей статьи бы не последовало. Все равно нашлось бы что-нибудь, за что на головы чиновников обрушился бы «праведный» гнев читателей и старушек. Кругом мусор. Мусор убрали. Детских площадок нет. Поставили детские площадки. Микрорайон кишит подозрительными личностями, арендующими квартиры и неизвестно чем там занимающимися. Проверили всех. А тут оказалось, что дороги разбитые, уличное освещение не работает, преступность зашкаливает, детских садов не хватает, автобусы не ходят, ближайшая поликлиника – в 10 километрах, и вообще никакой инфраструктуры. А когда все эти недостатки будут ликвидированы, на улицах опять скопится мусор... Надеяться, что пресс-секретарь в одиночку сможет это остановить – это все равно, что попросить секретаршу подержать самолет за шасси, чтобы тот не улетел, пока шеф опаздывает в аэропорт.

Можно, конечно, подать в суд на издание. Но мало кто рискнет ввязаться в информационную войну с голыми руками. Заказчик наверняка приложит все усилия, чтобы снабдить редакцию железобетонным компроматом на свою жертву, да еще и оплатить все возможные издержки в случае проигранного суда. Так что даже выигранный жертвой судебный процесс о защите чести, достоинства и деловой репутации далеко не всегда означает окончание вой-

ны. Публикации могут продолжиться. И к тому времени, когда их, может быть, удастся остановить, война уже будет проиграна.

Вести переговоры и заключать перемирие нужно самому главному начальнику, тому, против кого направлены заказные статьи, либо, если они направлены против компании, первому лицу этой компании. Он как никто другой должен знать своих недоброжелателей. Такие вопросы в редакциях не решаются. Тем более глупо пытаться решать их с журналистом, автором статей.

Иногда в одиночку выиграть информационную войну даже проще, чем убедить руководство, чтобы оно само разбиралось, потому что само виновато. Но попытаться убедить все-таки стоит. Если у руководства есть хотя бы зачатки разума, можно представить доказательства того, что против компании ведется именно война. В интернете определение «информационная война» относится, скорее, к действиям противоборствующих государств, но и просто заказное информационное «убийство» - это полномасштабные военные действия, со своей тактикой и стратегией, пешками и генералами.

Признаки информационного заказного «убийства»:

- Критические статьи появляются внезапно, без какого-либо информационного повода;
- До начала серии публикаций общественности было совершенно наплевать на жертву и то, что она там натворила;
- Статьи носят скорее разоблачающий, чем критический характер;
- Публикации имеют целью уничтожение бизнеса жертвы (снятие с должности определенного лица, и т.п.);
- Мнение жертвы, ее точка зрения, объяснения и т.п. либо полностью игнорируются, либо попадают под принцип «Вы имеете право хранить молчание. Все, что вы скажете, может быть использовано против вас в статье»;
- Информация, на основании которой написаны статьи, не может быть добыта из открытых источников;
- Авторы статей ссылаются на «информированные источники», не называя их фамилии;
- Реабилитирующие жертву статьи не пропускаются в печать;
- Редакция отказывает жертве в размещении рекламного заказа, даже очень крупного;
- Разработку темы поручают одному из самых сильных журналистов издания;
- Редакцию не смущают многомиллионные судебные иски. (Угрозы, как

правило, никогда не пугают редакцию, уверенную в своей правоте, но если ответчиком наплевать на то, что им только что присудили выплатить компенсацию в сумме, превышающей стоимость годового тиража их газеты, значит, для них игра стоит свеч).

Решить проблему можно только двумя способами: либо жертва договорится с заказчиком информационного «убийства», либо запускает мощную информационную и пиар-кампанию, на фоне которой действия заказчика будут выглядеть как тявканье моськи на слона. Такая кампания – дорогое удовольствие, но оно работает.

Им воспользовалась одна крупная компания, оказавшаяся в довольно сложной ситуации. В СМИ могли просочиться факты, которые грозили очень большим скандалом, уголовными делами и непоправимым уроном бизнесу. Те, кто эти факты озвучивал, проводили пресс-конференции и приглашали журналистов на судебный процесс. Руководство компании прекрасно понимало, что если какое-то событие не попало в СМИ (соцсети тогда еще не использовались в полную силу), то можно считать, что его и не было. Пока скандал как следует не разгорелся, компания разместила крупные рекламные заказы во всех СМИ, за исключением, разве что, изданий для детей младшего школьного возраста. Ни одно средство массовой информации не захочет терять «жирненького» рекламодателя, и это было гарантией, что даже если журналисты что-то и узнают, до общественности это все равно никогда не дойдет. Поверьте, таким способом можно заставить журналистов замолчать намного надежнее, чем убив их всех до одного.

Начальство тоже бывает разное, и прошлое у него бывает разное, и уровень интеллекта при этом тоже, увы, бывает разный. В том случае, если это сочетание получается довольно мрачным и безрадостным, особенно важно, чтобы начальство понимало одну простую истину: журналистов нельзя оскорблять, им нельзя угрожать и, тем более, категорически воспрещается их толкать, бить, случайно ронять на асфальт, особенно на камни и всякие колюще-режущие предметы, нельзя допускать, чтобы журналисты случайно спотыкались о собственные шнурки и падали лицом на чей-то кулак, перебежали дорогу в непопозволенном месте, неожиданно высказывали на обочину дороги, нарывались на хулиганов в темной подворотне и т.п. Вообще, тот, о ком журналист пишет критические статьи, больше всего заинтересован в том, чтобы с этим журналистом ничего не случилось – малейшее происшествие может превратить критическую заметку в большой скандал.

Особенно чувствительны в этих вопросах «критически настроенные»

СМИ. Это не обязательно оппозиционные издания, это могут быть любые СМИ, испытывающие давление по тем или иным причинам.

Хотя бывают ситуации, когда информационную войну пытается развязать отдельно взятый, на что-то обиженный журналист. С «войнушкой» тут все просто – часто достаточно просто по душам поговорить с редактором и заключить хороший контракт на рекламу. И все. Но это сработает не в 100% случаев. Порядочный редактор займет сторону своего сотрудника, если тот действительно стал жертвой несправедливости и нуждается в поддержке и защите. Допустим, охранник бизнес-центра ударил корреспондента безо всяких причин. Или сотрудник СМИ покалечился при входе в здание, потому что его владельцы не позаботились о том, чтобы вовремя сбить сосульки с крыши. В такой ситуации было бы довольно странно говорить редактору: «Да ладно вам! Кругом полно журналистов. А мы вам денег дадим. Деньги лучше, чем журик».

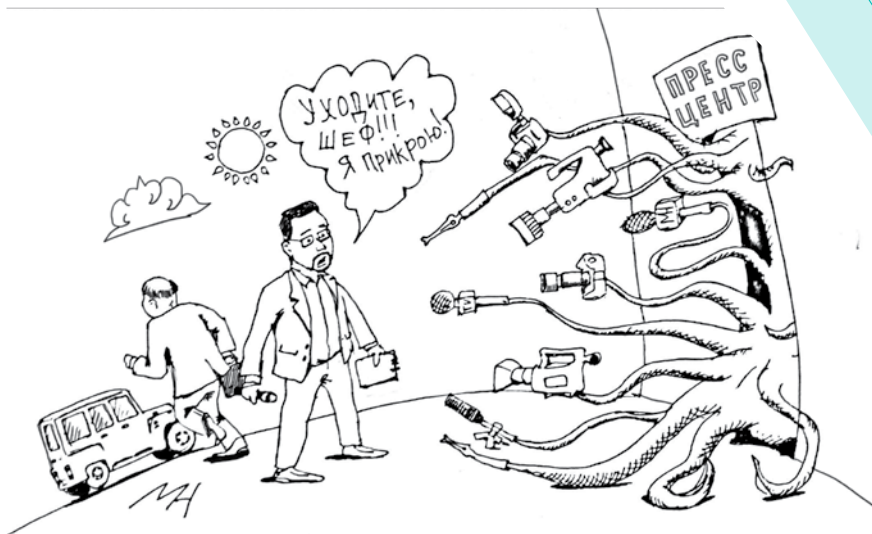
В такой ситуации остановить скандал можно, только помирившись с журналистов.

ЧЕК-ЛИСТ

- Отслеживайте все публикации о вашей компании/организации;
- Особое внимание уделяйте негативным публикациям;
- В случае резкого увеличения количества негативных публикаций проанализируйте причину;
- Если объективной причины нет и критика обрушилась «ни с того, ни с сего», обсудите ситуацию с начальством;
- Не пытайтесь вести информационную войну в одиночку. Если это «заказ», то пусть с этим разбирается руководство.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Понимает, что критика может быть обоснованной	Воспринимает любую критику как личное оскорбление
Умеет грамотно оппонировать и излагать контраргументы	Начинает орать на каждом углу, что авторы критических публикаций или сюжетов – продажные шкуры
Знает признаки информационной войны (или просто серии заказных материалов)	Начинает «махать шашкой» в случае любого негативного высказывания в адрес его работодателя

Осторожно: злой журналист!



Среди журналистов встречаются самые разные люди, иногда и не совсем адекватные. Некоторых иногда хочется послать куда подальше нехорошими словами. А вместо этого приходится улыбаться и дружить.

Даже один отдельно взятый журналист может стать настоящей головной болью для тех, на кого он обиделся. Казалось бы, что он может? Один в поле не воин, но не в том случае, если один в поле – журналист. Это хуже, чем воин.

Злой журналист становится намного хитрей и изобретательней в разработке темы негодяйства своего обидчика, чем при работе над любой другой темой, которая его нередко не особо-то и волнует. Хорошо подготовленную тему проще «пробить» на планерке. Из нее получается гораздо более острая, а, следовательно, интересная и впоследствии широко обсуждаемая статья.

Автор будет с большим энтузиазмом продвигать ее в социальных сетях. А потом будет продолжение темы, и, скорее всего, не одно. Будут официальные редакционные запросы в государственные органы. А если тему еще и подхватят другие СМИ, то серьезные неприятности, можно сказать, гарантированы. Так что обиженный журналист – это и разрушения, и жертвы.

Мне ни разу не приходилось слышать о ситуациях, когда даже самый вредный журналист обижался бы на хорошего пресс-секретаря. Но в жизни возможно всякое. Даже среди журналистов встречаются не совсем адекватные, а иногда и не совсем психически здоровые люди.

Самый лучший способ избежать таких проблем – не ссориться с журналистами. Но если уж это произошло, то договариваться лучше всего будет не с самим журналистом, а с редактором. Самый простой способ – заказать рекламу.

Существуют международные стандарты, согласно которым никакие рекламные контракты, даже самые крупные, не должны влиять на редакционную политику. Так в большинстве стран мира защищают свободу слова – у СМИ остается право говорить и писать то, что они считают нужным и важным, и не бояться, что из-за этого у них могут возникнуть финансовые проблемы. К сожалению, эти стандарты пока действуют не везде и не всегда, и к нам придут, поже, еще не скоро.

В наших реалиях реклама – это практически панацея, это кляп, который может заткнуть рот очень многим изданиям и журналистам. Возможно, сами журналисты очень возмущаются таким словам, но любому изданию нужно на что-то жить. СМИ, которым, скажем так, никто не помогает и которые способны обеспечить себя сами – единицы. И это тоже нужно иметь в виду. Поэтому бывают случаи, когда и панацея не срабатывает – если редакционная политика прямо противоположна тому, чем занимается компания или организация, или по каким-либо причинам сильно не симпатизирует ее первым лицам, то обиженный журналист – это только спусковой крючок.

Кстати, а на что может обидеться журналист?

- Вы не дали пресс-релиз;
- Вы прислали пресс-релиз позже, чем конкурентам;
- Вы не ответили на вопросы;
- Вы ответили на 2 минуты позже, чем надо было;
- Вы не смогли одновременно и писать пресс-релиз и отвечать на телефонные звонки, поступающие каждые 15 секунд;
- Вы ответили не то;
- Вы попросили прислать редакционный запрос вместо того, чтобы отве-

тить сразу (даже если Вас попросили продиктовать доказательство теоремы Ферма);

- Вы перепутали «Ферма» и «фЕрма» и ответили не то;

- В момент важного звонка вы находились в родблоке и не стали брать трубку;

- Вы плохо организовали пресс-конференцию (пресс-релизы не раздали до начала пресс-конференции, стульев не хватило, слышно было плохо, ничего не записалось, на вопросы спикеры отвечать отказались и т.п.)

Это все мелкие обиды. На них журналисты вряд ли будут обращать внимание, если только такие промахи не будут происходить постоянно. Более серьезные вещи могут обернуться негативными публикациями:

- Хамство со стороны пресс-секретаря;

- Необоснованные, а то и вовсе незаконные требования (например, требование в обязательном порядке указать определенные факты, события, имена и т.п. в статье или сюжете, если это не оплаченный рекламный материал);

- Запрет на освещение какого-либо события, если разглашение связанных с ним сведений не ограничено законом. Это, кстати, называется «воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста» и влечет за собой уголовную ответственность;

- Требование в обязательном порядке утвердить с вашей организацией текст перед публикацией и попытки переписать его на ваше усмотрение (цензура запрещена Конституцией);

- Требование заплатить вам или вашему спикеру за интервью или комментарий;

- Попытки указать журналисту, что ему писать, а что нет;

- Попытки поучить журналиста журналистике (это недопустимо даже если вы – мэтр журналистики с 40-летним стажем, а обратившийся к вам корреспондент – двоечник с жур.фака в первый день практики);

- Откровенный непрофессионализм (неумение работать с журналистами, непонимание их работы и полное отсутствие попыток это сделать);

- Предоставление заведомо ложной информации (можно о чем-то умолчать, но любая, даже маленькая ложь может обернуться плохими последствиями – от публичного разоблачения в СМИ до судебного разбирательства);

- Успешные или безуспешные попытки сломать аппаратуру журналиста;

- Оскорбления.

Пресс-секретарь должен создавать положительный образ организации в СМИ, но это вовсе не означает, что он должен грудью закрывать своего

шефа. На это есть служба безопасности. Неуместное рвение, как правило, дает обратный эффект. Когда президентом России был Дмитрий Медведев, интернет-пользователи нередко называли его «Димон». Президент вроде не возражал и все было хорошо, пока не вмешалась сотрудница пресс-службы с воплями о том, что «Он вам не Димон! Он президент России, Дмитрий Анатольевич!». В результате «Димон» приклеилось намертво, интернет заполнили мемы, фоны, шаблоны «Он вам не Димон!», а оппозиция даже сняла фильм с таким названием. Если это был продукт мысли политтехнологов с целью сделать президента более популярным и близким к народу – это было смело, креативно, гениально и потрясающе красиво разыграно. Политика рангом пониже это бы вознесло до небес. А для президента это неуместно. Если же это была несанкционированная импровизация, то страшно представить, что бы сделали с таким пресс-секретарем в 1937 году... Да и в 1977 ей бы досталось не меньше... И поделом.

Почти та же история, но продуманная и явно сделанная от души – это песня, появившаяся в Беларуси во время президентской предвыборной кампании. Очень советую найти в интернете, посмотреть и послушать сей шедевр – «Саня останется с нами». Гениально и продумано до мелочей! Текст, рисующий светлое будущее, кодовая фраза, оказывающая просто гипнотическое воздействие, образы простых белорусских парней, ритм, мелодия, кстати, очень привязчивая именно на ключевой фразе – ходишь и напеваешь как мантру «Саня останется с нами». Я живу в другой стране, не имею никакого отношения к Беларуси и их выборам, но песню эту в телефон все-таки закачала и переслушиваю, когда хочу поднять себе настроение.

Еще одна песня, которая даже стоит у меня в качестве звонка на одну из групп абонентов – это песня группы «Ленинград» - WWW. Если вы хотите пример пиара и имиджмейкинга высочайшего уровня – посмотрите на Шнура (Сергея Шнурова). Я не поклонница группы «Ленинград», потому что не могу долго слушать русский матерный, но некоторые их вещи мне нравятся. Я вряд ли когда-нибудь зайду на их сайт, но его адрес я не смогу забыть даже в состоянии полной амнезии. Забыть можно все. Кроме строчки «www.leningradspb.ru». Ощущение, что мне вбили его в голову кувалдой. И никаких пресс-конференций, платных публикаций, рекламы. А «выхлоп», как говорят рекламщики, на много порядков больше.

Та же группа «Ленинград», песня «На лабутенах» - отличный пример правильного и неправильного подхода. Песня, ставшая чрезвычайно популярным хитом, начинается словами «Водил меня Серега на выставку Ван Гога», а в

припеве весело поется матом «На лабутенах ...и в офигительных штанах». В это время то ли в Питере, то ли в Москве шла выставка Ван Гога. Возможно, кто-то специально подсуетился, чтобы ее провести в нужное время. Много сейчас людей ходят на выставку Ван Гога? Да, в стране (что в нашей, что в России, что в любой другой) еще много умных образованных людей, разбирающихся в живописи и умеющих ее ценить. Много на них выставка зарабатывает? Когда песня набрала популярность, организаторы объявили, что дадут 50% скидку на билет каждому, кто придет на лабутенах, и каждому, кого зовут Серега. Ажиотаж был такой, что Ван Гогу позавидовали все художники мира – живые и мертвые. Великолепно сработали пиарщики!

Пресс-служба компании, эти самые лабутены производящей, лишь «родила» вялый пресс-релиз о том, что она не имеет никакого отношения к творчеству Шнура, и вообще обиделась. А ведь стоило лишь присоединиться к всеобщему веселью, чтобы моментально в разы поднять продажи, создать положительный имидж, запустить мемы, вирусную и партизанскую рекламу, сэкономить кучу денег и получить невероятную выгоду за чужой счет. Ведь Шнур, насколько я помню, даже счет за рекламу Лабутенам не выставил... Одна пресс-конференция, которую бы спикеры начали исполнением «Лабутенов», сделала бы всю кампанию. Но тут, конечно, нужна была бы совместная работа пресс-службы и пиарщиков.

Каждый пресс-секретарь должен понимать, что как бы хорошо он не работал, сколько бы добра он не сделал журналистам, недовольные все равно найдутся. Более того, они, чуть что, начнут звонить руководству компании и строчить жалобы. А ведь начальству не объяснишь, сколько всего хорошего было сделано и что все журналисты очень довольны, просто нашлась одна неблагодарная свинья, которой все не так. Самое главное в такой ситуации – не принимать это близко к сердцу. Журналисты тоже люди, и среди них тоже встречаются такие, для которых портить людям жизнь – это самоцель их существования. Они по-другому не умеют. Какой смысл обращать на них внимание? Более того, единственный разумный способ взаимодействия с ними – действовать так, как будто ничего не случилось.

Еще одна опасность состоит в любви таких людей выяснять отношения. Они будут звонить в любое время и часами толочь воду в ступе. Вести с ними конструктивную беседу, приводить аргументы, что-то доказывать – совершенно невозможно. У них другие цели. Они будут сто раз повторять одно и то же и сделают все, чтобы к решению проблемы (реально существующей или выдуманной) вы даже не приблизились.

Конечно, поддерживать хорошие отношения нужно со всеми журналистами, но ориентироваться все равно нужно на большинство.

Чтобы держать себя в руках при общении с такими людьми, лучше распечатать список фраз, держать его на глазах и пользоваться только ими:

- Информация скоро будет, уточняем детали;
- Совещание пока идет, (такой-то) еще там. Я пока не могу с ним связаться;
- Как только данные будут уточнены, я вам сразу же сообщу;
- Извините за задержку. Мы стараемся все сделать как можно быстрее;
- Простите, я сейчас как раз пишу для вас пресс-релиз. Если меня не отвлекать, то будет быстрее. (Чем меньше меня будут отвлекать, тем скорее он будет готов).

ЧЕК-ЛИСТ

- Составьте себе список того, чего нельзя делать при общении с журналистами и что может их обидеть, и держите его перед глазами;
- Если нужно журналисту отказать в комментариях и просьбе, обязательно извинитесь;
- Если журналист неправ – извинитесь;
- Прежде, чем отправить сообщение журналисту, перечитайте его дважды;
- Если появилась какая-то спорная ситуация, подумайте, как ее можно повернуть в свою пользу;
- Не обижайтесь на журналистов – это бесполезно.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Сделает все, чтобы не обидеть и не разозлить журналиста	Считает, что главное – угодить начальству, а отношение с журналистами не имеют никакого значения
Умеет признавать свои ошибки	Считает, что он всегда прав
Не указывает журналисту, что делать и как работать	В приказном тоне указывает журналисту, что ему делать (и куда пойти)
Выслушивает критику в свой адрес и старается учесть замечания	В ответ на критику закатывает истерику

Конференция

Если журналисту нужен спикер, он его из-под земли достанет. Один мой коллега как-то выяснил, что нужный ему человек в каждое утро, в шесть часов, прогуливается по определенной аллее недалеко от дома. Дальше уже несложно было оказаться в нужное время в нужном месте. Интервью было готово. К счастью для пресс-секретарей, таких активных неугомонных журналистов становится все меньше, а, следовательно, риск, что вашего начальника неожиданно атакует журналист, когда тот спокойно прогуливает своего енота, очень мал. Но он все-таки есть. Причем, шансы на то, что это будет действительно умный журналист, ничтожны. В наше время на месте не сидится все больше блогерам, ищущим дешевой популярности, и это намного хуже.

Гораздо вероятнее, что неожиданный «допрос с пристрастием» случится на какой-нибудь конференции, расширенном заседании и тому подобной собирушке, куда иногда забредают журналисты, если их позвали и им больше некуда идти. Доклады участников в таких случаях, конечно, слушают, но все реже. Во-первых, доклады, как правило, читают по бумажке. Это неинтересно, там ужасный язык и полно терминов, временами непонятных самим докладчикам. Да и терять целый день, а то и два, на какой-то узкоспециализированный междусобойчик вряд ли кто-то из журналистов захочет, даже если сможет. Поэтому самое опасное время для тех, кто не умеет общаться с прессой – кофе-брейк. Перерыв на обед намного безопаснее, потому что покормить журналистов обедом догадываются далеко не все, а ключевых участников мероприятия, наиболее интересных прессе, организаторы обычно кормят отдельно, вне досягаемости простых смертных. Кофе-брейк же всегда проходит там же, где само мероприятие, и тех 15-20 минут, в которые предполагается пить кофе и закусывать печеньками, вполне хватает, чтобы набрать информации на довольно большую статью. В моей практике был случай, когда меня совершенно неожиданно отправили на какую-то медицинскую конференцию. Прикинув, во сколько она началась и когда обычно бывает кофе-брейк, я рассчитывала успеть ознакомиться с планом мероприятия и даже

выслушать пару непонятных докладов. На деле все оказалось намного хуже – я приехала прямо к началу кофе-брейка. Я даже список участников не успела прочитать. Полный холл людей, в моем распоряжении 15 минут, и я в полном неведении. Поскольку иностранцы, приезжающие на такие конференции, как правило, являются достаточно авторитетными специалистами в своей области, и во многих странах мира, включая нашу, почему-то считается, что иностранцы всегда умнее (хотя это не так), я стала целенаправленно вылавливать именно их. Выглядело это примерно так: я высматривала заграничных товарищей в толпе, быстро читала бейджик, чтобы убедиться, что это не наш соотечественник, а дальше не давала человеку опомниться и мешала спокойно пить кофе: «О, мужик, стой! Положи булочку! И перескажи мне в двух словах свой доклад, пока я тебя фотографирую для журнала. И да, кстати, ты кто?». На самом деле все это, конечно, звучало намного более прилично и вежливо, но суть была именно такой. Статья, кстати, получилась неплохая и очень весомая – одни зарубежные светила да еще и с нашим журналом в руках на совершенно одинаковых фото – тот еще флэшмоб! На другом мероприятии во время кофе-брейка мой шеф представил меня одному чиновнику достаточно высокого ранга:

- А это наш журналист...

- Здравствуйте! Что Вы можете сказать по поводу...

Вот так просто – с места в карьер. Хороший журналист использует каждую минуту кофе-брейка с пользой для дела, поэтому он просто не даст спикеру опомниться. И это очень близко к разрыву шаблона – технике нейролингвистического программирования, знакомой всякому, кто интересуется психологией. Тут срабатывает эффект неожиданности. Иногда это хорошо для журналистов – застигнутый врасплох человек может сболтнуть лишнего. Для спикера это, конечно, может выйти боком. Поэтому прежде, чем отпускать важного начальника или просто сотрудника на какую-нибудь затяжную конференцию, о которой организаторы догадались оповестить СМИ, спикера нужно подготовить. Если его нужно спрятать от прессы, то первое, о чем он должен помнить – перевернуть бейджик, чтобы его не могли сразу опознать. Самое большое количество журналистов – в начале мероприятия, до первого кофе-брейка, максимум – до обеда. А человека, выступившего с докладом, могут опознать и без бейджика. Поэтому доклад лучше запланировать на более позднее время. Чем дальше от начала, тем меньше будет журналистов. В самом начале кофе-брейка спикер должен незаметно ускользнуть. Если он будет слоняться

в холле с чашечкой кофе, его, скорее всего, поймут. И, наконец, нужно научить такого сотрудника волшебной фразе: «Это очень важный вопрос. Не хотелось бы обсуждать его на бегу. Давайте созвонимся и встретимся завтра (послезавтра, и т.п.) и подробно об этом поговорим. Будет интересно!». Но в этом случае придется сдержать обещание и хорошо подготовиться к интервью. Для организации это может быть даже неплохо – хорошая публикация, с высокой читаемостью, активно обсуждаемая намного лучше платной рекламы. Пресс-секретарю бы тоже неплохо подготовиться к такому интервью – посмотреть в интернете, какие темы интересуют именно этого журналиста и это издание, какая у издания направленность, какие вопросы обычно задает этот журналист, как он строит интервью. Исходя из этого, можно предугадать, какие вопросы будут заданы, и подготовить ответы.

Другое дело, если нужно не прятаться от СМИ, а привлечь их внимание. В этом случае нужно сделать все, чтобы доклад был одним из первых. И он должен быть ярким, бросаться в глаза, привлекать внимание. Все яркое и необычное моментально привлекает внимание журналистов. Я до сих пор помню спикера, выступавшего с докладом еще на одной медицинской конференции, интересной разве что самим участникам да паре специализированных изданий. Тема доклада была связана с сексопатологией. В отличие от скучных докладов, на 99% состоящих из специальных терминов, это выступление было сделано на общечеловеческом языке и сопровождалось не скучными графиками, а карикатурами и анекдотами о взаимоотношениях полов. И картинки, и анекдоты были в рамках приличий, но на грани фола, вроде фразы «Эх, хвост, чешуя! Не поймал я ничего». Часть участников, включая организаторов – немолодых уже мужчин и женщин восточного воспитания – были крайне возмущены и призывали немедленно с позором изгнать «хулигана» из своих ученых рядов. Более молодые и прогрессивные оценили креативный подход. Каждый видит то, что ему наиболее интересно. Ханжи выдали себя, акцентировав все внимание на почти непристойных шутках, а истинные ученые сосредоточились на сути доклада и картинки с анекдотами их совершенно не задели. Ученый «хулиган» был иностранцем, его страна скорее европейская, чем азиатская. Так что ворчание аксакалов вряд ли бы хоть в малейшей степени отразилось на его работе и репутации. А вот если бы он был «наш», все было бы намного сложнее. Любое профессиональное сообщество – это очень «узкий круг ограниченных людей», там все друг друга знают и все всё друг о друге знают, хотя лишь 10% этих сведений соот-

ветствуют действительности. Неосторожная фраза, да еще и если она была искажена не очень квалифицированными и умными журналистами, может на какое-то время хорошо испортить человеку жизнь.

В одной из постсоветских стран был такой реальный случай. В реке выловили какую-то рыбину, несколько более редкую, чем килька в томате. Пользователи сети тут же обозвали ее мутантом и чудовищем, а журналисты одного из телеканалов помчались за комментарием к специалисту. Специалист, действительно очень высококвалифицированный, с заслуженными учеными степенями и известный в своей области далеко за пределами его страны, популярно объяснил корреспондентам, что они, мягко говоря, погорячились – обычная рыба, совершенно типичная для своего вида, без малейших признаков отклонений. Сенсация грозила накрыться медным тазом. Поэтому из контекста была вырвана фраза «У рыб, конечно, бывают всякие мутации...», которая и была единственной, вышедшей в эфир. На ученого обрушился шквал звонков от коллег с вежливым вопросом «Какого черта?...» Ученого спасла репутация – все знали его квалификацию и уровень интеллекта, поэтому коллеги безоговорочно поверили ему, а любое недоумение справедливо истолковали не в пользу журналистов. Вряд ли корреспонденты намерено хотели испортить репутацию человека, которого они видели впервые в жизни, а вот репутацию своему телеканалу они подмочили основательно.

На сайте одной из самых известных онлайн-библиотек – библиотеки Мошкова – есть прекрасный пример того, что можно сделать с цитатой, не нарушая закона - «Было бы величайшей ошибкой думать» В.И.Ленин, ПСС, т.41, с.55. С юридической точки зрения тут было бы бесполезно подавать в суд – цитата есть цитата. Доказать то, что она вырвана из контекста и это полностью изменило смысл сказанного, довольно сложно...

Мне тоже раньше казалось, что нельзя просто так взять и вырвать из контекста цитату, перевернув тем самым все с ног на голову, а потом еще с пеной у рта доказывать, что «ну она же это сказала!», пока такое не натворила моя коллега. Уже довольно опытный журналист (не всегда с возрастом приходит мудрость, иногда возраст приходит один), она жаловалась, что один из спикеров к ней несправедливо придирается. Всяко бывает, конечно, к журналистам постоянно придираются. Но когда она дала мне прослушать запись, я была в шоке. В оригинале, в записи, фраза звучала так: «Некоторые уже докатились до того, что заявляют, что репродуктивные права инвалидов нужно ограничить». В заголовке статьи моей коллеги черным по белому было написано: «Репродуктивные права инвалидов нужно ограничить, заявляет...» и фамилия

лия спикера, которая «придиралась». Самое ужасное, мадам журналистка так и не поняла, что она сделала не так. И это был не единственный подобный ляп, которым она хвасталась как каким-то подвигом... Что меня поразило еще больше в этой истории, так это благородство женщины, чьи слова так нещадно исказили. Она пыталась решить вопрос мирно, но когда убедилась, что с автором статьи бесполезно разговаривать, просто забыла об этом. Она не стала подавать в суд, хотя она бы однозначно выиграла дело, она не стала переносить обиду на других журналистов этого издания – с ними она потом работала совершенно замечательно. Честно? Я бы так не смогла.

Шансы, что ваше начальство будет столь же благородно – ничтожно малы, потому что таких людей в принципе мало. А вот шансы нарваться на подобную журналюгу растут с каждым годом.

Что самое сложное для спикеров и для пресс-секретарей, так это то, что небольшие комментарии или материалы, написанные на основе сказанного на какой-нибудь конференции, рабочем совещании и т.п., не утверждаются. По идее, интервью журналисты тоже не обязаны утверждать, на практике они обычно это все же делают. Если это не заказной материал, то утверждение интервью – это жест доброй воли корреспондента. Но если начать на журналиста давить, воля очень скоро может стать злой. Если же спикер или его пресс-секретарь умеют общаться со СМИ, то у спикера есть все шансы стать у журналистов любимчиком, и они начнут брать комментарии по каждому удобному поводу. Многие журналисты, увы, ленивы и консервативны. Они не будут каждый раз искать нового спикера. У каждого из них есть список специалистов, которым можно звонить при необходимости. И этот список совпадает у разных журналистов процентов на 90. Посмотрите публикации на одну и ту же тему в разных изданиях – ситуации там комментируют одни и те же люди. Кстати, в публикациях всегда указывается и их должность. А это самая хорошая реклама как для самого спикера, так, косвенно, и для организации, где он работает.

ЧЕК-ЛИСТ

- Если вы пригласили прессу на конференцию, заранее выберите, кто из докладчиков будет с ней общаться;
- Помогите спикерам подготовить пресс-релиз на «человеческом» (общедоступном) языке;

- Организуйте выход спикеров к прессе;
- Позаботьтесь о том, чтобы во время перерывов увести подальше тех участников, которые могут наговорить глупостей;
- Отберите нескольких специалистов, которые умеют внятно излагать свои мысли, и позаботьтесь, чтобы они раздали журналистам свои визитки.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, кого можно пускать пообщаться со СМИ	Считает, что чем чаще начальника показывают по телевизору, тем лучше
Умеет или найти спикера, который способен говорить не только специальными терминами, или умеет это делать сам	Уверен, что чем больше непонятных слов, тем умнее выглядит спикер
Знает, что такое «выход к прессе» и умеет его организовать	Вместо «выхода к прессе» устраивает большую пресс-конференцию по окончании мероприятия, когда уже и журналисты разбежались, и говорить не о чем
Умеет «подсунуть» журналистам нужного спикера	Занимается только тем, что отгоняет журналистов от своего начальства

Интервью



Для начала неплохо бы разобраться с понятиями. К сожалению, многие пресс-секретари не знают, чем интервью отличается от комментария. И этим сразу выдают свою полнейшую профнепригодность и полное отсутствие даже самых смутных представлений о работе СМИ.

Итак, если журналист задал спикеру один-два вопроса по телефону, на бегу, на пресс-конференции, во время выхода к прессе и уложился в 5 минут

– это комментарий. Он станет только небольшой частью статьи. Если речь идет о формате информагентств и интернет-изданий, то сказанное может составлять и почти всю заметку, но полстранички текста – это не интервью! Комментарии никто не будет присылать на утверждение, а если пресс-служба потребует это сделать, то моментально заработает репутацию неадекватной, интеллектуально недоразвитой и абсолютно профнепригодной. В последующем организация, позволяющая себе роскошь содержать пресс-сека-вредителя, может рассчитывать разве что на платные публикации.

Интервью – это беседа, т.е. разговор, требующий достаточно времени. Об интервью принято договариваться заранее, чаще всего, речь идет о личной встрече. Впрочем, журналисты печатных СМИ не откажутся взять интервью по телефону – это очень удобно – развалиться в рабочем кресле на своем рабочем месте и беседовать в свое удовольствие. И не надо тратить время и силы на то, чтобы куда-то ехать. Для спикера это тоже может быть достаточно удобно – можно не беспокоиться об одежде, прическе, можно сэкономить время – интервью по телефону всегда занимает меньше времени. Если надоест беседовать или что-то пойдет не так, всегда можно соврать, сказав: «Извините, ко мне пришли. Это действительно очень срочно. Давайте чуть попозже созвонимся и продолжим». Если продолжать желания нет, то это уже задача пресс-секретаря – защищать своего шефа грудью. Это не гарантия, что журналист не напишет все, как есть – «Сославшись на то, что к нему пришли, N предложил продолжить интервью чуть позже, но все попытки дозвониться до него оказались тщетны, хотя мы и звонили каждые 15 минут в течение 5 дней (с перерывом на обед)». Впрочем, эта фраза вряд ли так сильно повредит имиджу, как необдуманный ляп.

Еще одна хитрость состоит в том, чтобы поручить пресс-секретарю позвонить журналисту, объяснить, что человек, у которого он берет интервью, сейчас крайне загружен, и предложить выслать оставшиеся вопросы на почту, пообещав, что спикер будет всю ночь не спать, но к утру ответы скинет. И вот тут очень важно действительно скинуть хорошие ответы. Тогда в последующем можно будет приучить журналистов именно к такой форме сотрудничества. Большинство будут только за – не надо расшифровывать запись, да, собственно, вообще почти ничего не надо делать, но при этом можно получить очень хороший материал.

Очень большая ошибка сопровождать это фразой «Я отвечаю на вопросы только письменно, а то журналисты ничего не понимают и вечно все переви-

рают». Это, кстати, реальная фраза, сказанная адвокатом в ответ на простой вопрос типа «Да/Нет». Что тут можно перепутать и перевернуть? Фактически, человек, который довольно много сил потратил на самопиар, заявил журналистам: «Вы – идиоты, не способные делать свою работу». Тем более, уж кому-кому, а практикующему адвокату стыдно не знать, что за перевранные слова на журналиста и/или на издание можно подать в суд и добиться опровержения. Хотите дружить со СМИ? Никогда так не делайте (это касается и намеков на идиотизм пишущей братии и на подачу судебных исков. Не делайте ни того, ни другого).

Теперь о том, что в понимании журналистов является хорошим интервью. Хорошее интервью – живое интервью. Оно должно вызывать ощущение, что и журналист, и его собеседник сидят рядом с вами, что их беседу показывают по телевизору в прямом эфире (в идеале – в шоу Ларри Кинга или Опры Уинфри). Если «беседа» на 100% состоит из канцеляризмов, единственное подходящее для нее место – мусорная корзина. Люди так не разговаривают. Можете себе представить, чтобы встретив на улице старого приятеля, вы бы сказали:

- Добрый день, господин Пупкин! Очень рад Вас видеть. В последнее время все СМИ так много пишут о Ваших успехах. Например, о Вашей гениальной книге «Пагубное влияние мирового экономического кризиса на процесс размножения мух-дрозофил» и о полученной Вами высокой награде – дипломе лучшего игрока в домино в вашем дворе. Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее.

- Добрый день! Да, действительно, это очень важный вопрос! Как всем известно, Дрозофилы (на латыни - *Drosophila* от древне-греческого «роса, влага» + «любить») — плодовые мухи, род мелких насекомых семейства плодовых мушек (*Drosophilidae*) отряда двукрылых(*Diptera*). Род в его современном объеме, вероятно, является парафилетическим и насчитывает около 1500 описанных видов (предполагаемое реальное разнообразие — несколько тысяч видов). Многие виды синантропны...

Человеку, который так разговаривает со своими знакомыми, друзьями, родными и близкими, место не в пресс-службе, а на приеме у психиатра. Впрочем, если пресс-секретарь очень обиделся на своего шефа и жаждет ему отомстить, создав ему имидж неадекватного, а то и нездорового человека, он на верном пути. И ведь не придерешься потом – «Начальник сам такой текст придумал и утвердил. Что я мог сделать?». (Текст про мух,

кстати, взят из Википедии). И это самая большая ошибка при подготовке письменного интервью – заниматься копипастом, т.е. заимствованием чужих текстов. Во-первых, это, чаще всего, является нарушением авторских прав. Даже если авторские права обозначены фразой «Текст ничей. Берите, кто хотите», все равно это плагиат. Ну и, само собой, письменный и текст и устный – это совершенно разные вещи. Между книгами и радио есть разница? Есть. И она настолько большая, что даже журналисты делятся на пишущих и говорящих. Далеко не всегда великолепный тележурналист или ведущий ток-шоу умеет выражать свои мысли на бумаге. И далеко не всегда отличный газетный журналист и даже писатель (!) может складно связать два слова. Поэтому интервью – такая интересная штука. Вроде как оно и написано, а выглядеть должно так, как будто это просто устная речь, записанная на бумаге (компьютере).

Как же сделать хорошее интервью, если ни начальник, ни пресс-секретарь не отличаются остроумием и большим писательским талантом? В любой организации обязательно есть хотя бы один талантливый сотрудник. И один – остроумный. А лучше – сотрудник, обладающий сразу двумя этими качествами. Достаточно переслать ему вопросы интервью и попросить на них ответить. Естественно, он должен знать, почему и зачем его об этом просят. И он должен понимать, что его ответы будут опубликованы под именем начальника. А что делать? Конечно, не каждый на такое согласится. Талантливого человека легко обидеть, а ответы на вопросы – это все-таки творчество. Чтобы благополучно сесть на шею такому сотруднику и потом еще долго на нем ездить, нужно, чтобы начальник был очень хорошим человеком и подчиненные были бы рады ему помочь, чем могут, либо такую помощь придется купить. В качестве откупного могут выступать премия, гонорар, отгул, разрешение опаздывать на работу (в разумных пределах), или уходить на час раньше три раза в неделю, чтобы успевать на занятия по ускоренному изучению китайского языка. Последнее – самый хитрый бонус. С одной стороны, сотрудник будет думать, что получил хорошую поощражку, а на самом деле его знания принесут пользу компании.

Представить себе, как готовить интервью, не имея под рукой вопросов – сложно. Но есть простой способ повернуть теорию лицом к практике. Достаточно найти в интернете интервью на нужную тему, скопировать в Word, не читая. Затем удалить ответы и оставить только вопросы. Таких интервью

должно быть хотя бы пять штук. После этого вопросы нужно распечатать и разрезать лист, чтобы каждый вопрос был отдельно. Дальше нужно все перемешать, вытаскивать из кучки по одному и стараться составить отличные вопросы. Можно действовать и по-другому. Вопросы можно не распечатывать, но на каждый вопрос подготовить по три-четыре ответа. Эти ответы обязательно нужно будет сохранить – они могут пригодиться при подготовке последующих интервью. Уже после этого можно будет почитать и ответы из опубликованных интервью. Если это были публикации в изданиях ближнего или дальнего зарубежья, то ответы можно сохранить и потом использовать. Перефразировать их при этом обязательно! Иначе это будет плагиат, нарушение авторских прав, которое никогда ни к чему хорошему не приводит.

Отдельный и очень больной вопрос – утверждение интервью. Будет ли интервью отправлено спикеру на согласование, нужно оговаривать заранее. Журналисты не обязаны это делать, если это не платный материал. Но тогда и ответственность за неверно переданный ответ ляжет полностью на журналистов. Обязательно подробно оговорить с журналистом, какие правки можно вносить в текст и что он вообще понимает под словом «правка». Во всяком случае, никакое утверждение не подразумевает полной переделки хорошего текста в набор лозунгов в духе «Слава мне, любимому!»

Если интервью устное (на камеру), то спикера нужно к нему подготовить. Прежде, чем выходить на интервью или на пресс-конференцию, человек должен очень четко уяснить себе, что именно он хочет сообщить. Любые разглагольствования «ни о чем», лирические отступления и вечера воспоминаний на пресс-конференции, на брифинге и во время выхода к прессе будут неуместны. Конечно, есть издания, которые публикуют «слезоточивые» мелодраматичные истории, но большинство журналистов приходит на пресс-конференции не за этим. Кроме того, даже у «слезоточивой» истории должна быть конкретика. Нужны события, факты, а не просто набор слов о том, как все вокруг печально.

Поэтому перед началом общения с журналистами необходимо иметь три-пять тезисов. Тезис – это не 4 страницы мелким шрифтом. Тезис – это одно предложение, отражающее основную мысль:

- Основные проблемы отрасли – это недостаток финансирования, неравные условия для частных и государственных компаний и демпинговые цены зарубежных конкурентов;

- Для решения проблемы нехватки мест в детских садах нужно столько-то миллионов долларов;

- Необходимо срочно принять закон о запрете летучих мышей, т.к. они по ночам пьют кровь мирных граждан.

Это тезисы. В речи обязательно должны быть точные данные, точные даты, точные цифры, конкретные предложения. При этом речь должна быть не длиннее пятнадцати минут. Хотя, конечно, все зависит от количества спикеров. Общее время их выступлений должно составлять около получаса. Следовательно, если спикеров двое, то они могут разглагольствовать по 15 минут. Если их пятеро, то у каждого есть только 5-6 минут.

Очень важно, чтобы спикеры не повторяли друг друга. Каждый должен выдавать свою порцию информации.

Читать всю речь по бумажке, конечно же, не стоит. А вот иметь перед глазами листок с тезисами очень даже полезно. Во-первых, это поможет не забыть ничего важного. Во-вторых, позволит спикеру чувствовать себя более уверенно и не растекаться мыслью по древу.

ЧЕК-ЛИСТ

- Узнайте, у кого и о чем журналист хочет взять интервью;

- Пообещайте все узнать, организовать и перезвонить. Обязательно узнайте, какое время журналисту больше подходит, будет ли это интервью по телефону, просто на диктофон, или на камеру, когда планируется его выпустить;

- Попросите скинуть хотя бы основные вопросы. Объясните, что спикеру они нужны, чтобы лучше подготовиться (поднять нужные данные, например);

- Выполните свои обещания;

- Заранее договоритесь с журналистом, чтобы он выслал текст перед публикацией. Заверьте его, что это нужно исключительно для того, чтобы убедиться, что не случилось путаницы в терминах. Не вздумайте потом ничего редактировать!

- Если интервью ваша компания или организация размещает на платной основе, текст вам обязаны выслать на утверждение. Правьте его сколько хотите;

- Если журналист будет без фотографа, подготовьте заранее несколько удачных фото вашего спикера.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Умеет найти и подготовить спикера	Заявляет, что интервью будет только в письменном виде и пишет его сам методом копи-паста из Википедии
Способен выудить из журналиста вопросы заранее	В приказном тоне требует предоставить вопросы заранее и не задавать тех вопросов, которых не было в списке
Понимает, что короткие комментарии никто утверждать не будет	Требует прислать на утверждение текст, даже если спикер ничего, кроме «Угу» не сказал
Понимает, что при утверждении можно исправлять только какие-то неточности	Переписывает текст полностью, потому что уверен, что он лучше знает, как надо

Кто есть кто в редакции

Я была ужасе, когда узнала, что в некоторых редакциях вспомогательный персонал сам не понимает, кто есть кто в редакции, кто чем занимается и какие вопросы решает. К счастью, в самих редакциях это встречается редко, а вот сотрудники пресс-служб нередко не имеют об этом никакого представления. Как можно решать проблему, если не знаешь, с кем нужно разговаривать?

Итак, в любой редакции работают журналисты. Это те люди, которые непосредственно занимаются сбором информации и написанием статей. Они не решают, какая тема пойдет в номер, а какая – нет. Журналисты предлагают темы редакторам, и уже те решают, нужно ли об этом писать. Хороший журналист, конечно, может попытаться так представить тему, что она, скорее всего, будет одобрена, но не факт. Могут быть более важные темы, в последний момент могут произойти более важные события, тема может не соответствовать редакционной политике, некоторые нюансы которой журналисты могут и не знать. Поэтому о том, чтобы «пробить» ту или иную тему, нужно разговаривать не с журналистом. И претензии по поводу публикации высказывать тоже нужно не ему.

Если с журналистами все более-менее понятно: журналист, корреспондент, собственный корреспондент занимаются одним и тем же – бегают по городу или едут в село, посещают различные мероприятия, разговаривают с людьми и пишут, пишут, пишут, то с редакторами может возникнуть некоторая путаница. Редактор, главный редактор, зам.главного редактора, выпускающий редактор, шеф-редактор, фото-редактор, дежурный редактор, ночной редактор, музыкальный редактор... И это не считая начальников отделов, хотя такая должность встречается уже очень редко. Кто все эти люди?

Главный редактор – это самый большой начальник. В переводе с журналистского языка на офисный – это генеральный директор. Все остальные редакторы – это тоже директора, но помельче: зам.главного редактора – зам. генерального директора, шеф-редактор – исполнительный директор, музыкальный редактор и фото-редактор – арт-директор. Какие-то вопросы могут

решить и они, особенно, если речь идет о недоразумении (перепутали фото местной эстрадной звезды с фото Бреда Питта, напутали с терминологией, неправильно указали должность и т.п.). То есть, случилось что-то, что не требует ни опровержений, ни судов и что можно решить мирно и спокойно. Дальше «извините, мы больше так не будем» в этих случаях, обычно, не идет. Более серьезные и принципиальные споры надо решать с главным редактором или с его заместителем. Имейте ввиду, что редакция, как и любая другая организация, встанет на сторону «своего». Поэтому до главного редактора любая претензия доходит в виде «Тут приходил один козел...». Это нормально. И только если журналист действительно проявил чудеса идиотизма, то разговор с главредом начнется со слов «Представляете, что натворил этот придурок?...» В любом офисе, в любой профессии встречаются не очень умные люди, которые порой вытворяют совершенно невообразимые вещи... И даже вроде бы нормальные люди тоже иногда выдают удивительные фортели. После первого разговора часто все становится понятно. Конечно, если при звонке в редакцию вместо «Здрасьте!» говорить «Я на вас в суд подам!», никакого разговора не получится, и какую бы глупость не сделал журналист, редакция встанет на его сторону. Кому это надо?

Нередко конфликты возникают не по поводу содержания статьи, а из-за фотографий. «Я не давал разрешения меня фотографировать!» - глупость. Если к человеку пришел журналист и фотограф, человек сам что-то рассказывал, отвечал на вопросы и позировал на камеру (или просто видел, что вокруг него прыгает кто-то и щелкает фотоаппаратом), то «Я ж не знал, что меня снимают» (в разных формулировках) выглядит чрезвычайно неубедительно. При этом стоит иметь в виду, что если спикер или его подчиненные успели нахамить журналистам до или во время интервью, фотография может быть опубликована такая, что ее можно будет без фотшопа использовать для рекламы «Ходячих мертвецов». Даже если интервью платное, а в договоре не указана обязанность утверждать не только текст, но и фото, то ничего издания за это не будет. А изуродовать человека одним пальцем – проще простого. Достаточно выбрать плохой ракурс и нажать на кнопку фотоаппарата. Можно снять его снизу – получится огромное тело и маленькая голова. Можно снять полного человека не в пол-оборота, а прямо, чтобы он, что называется «в кадр не влезал». А если поймать момент, когда он чуть опустит голову, то в кадре будут прекрасно видны и все его 4 подбородка. Худого человека можно снять чуть сверху и направить свет так, что на фото он будет похож на недо-

кормленную панду. И это уже не говоря о полуприкрытых глазах, высунутом языке, открытом рте и прочих прелестях, которые особенно часто и смешно получаются у неопытных фотографов.

Фотограф только фотографирует и обрабатывает фотографии. Он старается сделать так, чтобы кадр получился красивым, цепляющим внимание, несущим смысл. Не зря же говорят, что фотограф – это художник, который не умеет рисовать. Каким именно фото проиллюстрировать тот или иной материал, решает не он. Это компетенция фоторедактора, выпускающего редактора, в некоторых случаях этим может заняться зам.главного или даже сам главред. Но если это газета или журнал, то они уже отпечатаны и, что называется, ушли в народ. Ругаться уже поздно – это ничего не изменит. Раньше надо было думать. В онлайн-изданиях еще есть шанс заменить фото. С видео, как правило, таких проблем не возникает. Я не помню ни одного случая, когда кто-нибудь бы звонил на телеканал и ругался по поводу того, что его «плохо сняли». Почему-то считается, что видеокамера передает изображения более объективно и беспристрастно, а значит, если на экране уважаемый спикер больше похож на покемона, значит, он таким и родился. На самом деле это, конечно, не так, но чтобы специально изуродовать человека на видео, нужно приложить больше усилий, чем в случае с фотоаппаратом. Как правило, лень побеждает жажду мести. Лень вообще много чего побеждает.

В редакциях работает еще много всякого народу – корректоры (да, они еще кое-где остались), верстальщики, дизайнеры, офис-менеджеры, веб-редакторы (эти вам вообще не нужны, чаще всего они просто сайты заполняют), системные администраторы, бухгалтеры, водители, уборщицы. Но к решению конфликтных ситуаций все они не имеют никакого отношения.

ЧЕК-ЛИСТ

- Составить себе табличку с указанием должностей, которые обычно есть в редакции и того, кто из них чем занимается;
- Отметить тех, с кем непосредственно придется иметь дело (корректор или водитель вряд ли пригодятся);
- Посмотреть работы фотографа этой редакции;
- Если с фотографом изданию не повезло, заблаговременно запастись хорошими удачными фото и предоставлять их СМИ. Кто ж от хорошего фото откажется?

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, какие должности есть в большинстве редакций	Считает, что кто первый взял трубку в редакции, тот за все и отвечает
Понимает, что спорные вопросы решает не журналист, и, тем более, не секретарь, а начальство	Думает, что журналист может делать все, что захочет
Понимает, какие вопросы надо решать с журналистом, какие – с шеф-редактором (выпускающим редактором, зам.главного редактора), а какие – только с главредом	По любому, даже самому незначительному поводу требует главного редактора
В любом непонятном случае догадывается уточнить у знакомых журналистов, кто такой, например, верстальщик или контент-менеджер	Знать ничего не желает о том, как устроена редакция

Союз нерушимый

журналистов свободных

Практически в каждой стране есть Союз журналистов (а иногда и не один). Это словосочетание, как правило, знают даже самые неопытные и невежественные пресс-секретари. Но для меня стало настоящей неожиданностью, когда выяснилось, что нужно кому-то объяснять, что такое Союз журналистов и для чего он нужен. Я искренне надеюсь, что про Союз писателей, Союз художников (Союз архитекторов, Союз дизайнеров и пр.) слышали все. Это творческие союзы, которые решают свои внутренние творческие вопросы. Может, не совсем точное сравнение, но ближе всего они к профсоюзам. Никому же не приходит в голову пойти в Союз писателей, чтобы купить школьные учебники ребенку? Или пойти в Союз художников, чтобы нанять маляра покрасить подъезд? А вот обращаться в Союз журналистов с просьбой осветить какое-нибудь историческое событие типа заседания кафедры в колледже в каком-нибудь райцентре или что-то подобное... С такими предложениями нужно обращаться непосредственно в редакции, причем, лучше просто выслать пресс-релиз, а редакция уже сама решит, интересно ей это или нет. Редакция не обязана присылать журналиста по первому требованию и освещать то, что кому-то пришло в голову. А Союз журналистов не обязан оповещать ни редакции, ни отдельных журналистов об «эпохальных» событиях. Это работа пресс-секретаря, ему за это деньги платят. Делать за пресс-сека его работу никто не будет. Самое главное, что нужно усвоить: Союз журналистов – это не СМИ, не газета, не телеканал и не радиостанция!

Итак, по каким вопросам можно обращаться в Союз журналистов, по каким – нет:

Осветить мероприятие (от протекающей крыши до первого контакта с инопланетной цивилизацией)	НЕТ
Опубликовать мемуары (научный труд, детективный роман и пр.)	НЕТ
Сообщить «всем журналистам» «важную новость»	НЕТ
Попросить срочно прислать журналиста	НЕТ
Попросить помочь найти конкретного журналиста, обязательно объяснив, зачем он вам нужен	ДА. Если он член Союза, то есть шанс его найти, хоть и не всегда. Скорее всего, журналисту передадут ваши контакты, а не вам сообщат его телефон
Потребовать найти журналиста, потому что вы хотите подать на него в суд (набить морду, порвать на части)	НЕТ
Попросить устроить вас (вашего племянника, дядю, прабабушку) на работу в СМИ	НЕТ
Попросить помочь с информацией по истории журналистики	ДА
Оценить качество какой-либо статьи (опубликованной или нет)	НЕТ
Попросить распространить информацию о конкурсе для журналистов (на освещение какой-либо определенной тематики)	ДА
Попросить распространить информацию о бесплатных курсах, учебных пособиях, семинарах, вебинарах, стажировках и пр. для журналистов, редакторов или просто имеющую прямое и непосредственное отношение к журналистике	ДА. В редких случаях Союз может согласиться распространить информацию и о платных стажировках или курсах, но это уже рассматривается отдельно в каждом конкретном случае. Например, если речь идет об учебе за рубежом и вы сами с этого ничего иметь не будете.

Сообщить о заслугах какого-либо ветерана журналистики и попросить как-то отметить его заслуги (юбилей, свадьба, и т.п. – это не заслуги в журналистике)	ДА (при условии, что это действительно заслуги в сфере журналистики)
Потребовать вручить кому-то диплом Лауреата премии Союза журналистов и саму премию	НЕТ
Сообщить о том, что какой-то конкретный журналист серьезно «замарал честь мундира», совершил вопиющий неблагоприятный поступок и у вас есть доказательства, которых хватит хоть на 10 судов	ДА. (если этот человек член Союза, а проступок действительно очень серьезный, могут быть приняты меры).
Обратиться за материальной помощью для журналиста.	Чаще НЕТ. Но если речь идет о сборе средств на лечение журналиста или кого-то из его близких, Союз может помочь распространить информацию среди коллег.
Потребовать выделить квартиру бесплатно	НЕТ
Сообщить о нарушениях прав журналиста или редакции	ДА
Потребовать решить ваши проблемы, какие бы то ни было («Вы же журналисты! Вот пойдите и разберитесь!»)	НЕТ. Пойдите... и разберитесь сами.
Сообщить о достойном, героическом, благородном поступке журналиста (даже если он не член Союза)	ДА

Самое главное – это усвоить, что Союз журналистов – это организация, созданная журналистами для журналистов. Если вы не журналист, то вряд ли вам туда.

ЧЕК-ЛИСТ

- Найдите в интернете сайт Союза журналистов и других журналистских организаций или их аккаунты в социальных сетях;

Пресс-секретарь, которого любят СМИ

- Внимательно прочитайте, чем занимается каждая из таких организаций;
- Составьте список этих организаций с контактами головных офисов и филиалов в вашем городе.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Слышал о существовании Союза журналистов	Путает творческие Союзы, профессиональные союзы и т.п.
Знает, чем занимаются журналистские организации	Считает, что где-то существует некое помещение, в котором сидят все журналисты всех редакций и всеми ими командует один на всех главный редактор
Понимает, в каких случаях и по каким поводам можно обращаться в журналистские организации	Звонит в профсоюз работников СМИ, чтобы разместить объявление о продаже коньков

Сканер детям не игрушка

За долгие годы работы в журналистике мне приходилось сталкиваться с разными пресс-секретарями, в том числе и не очень умными. Но мне даже не приходило в голову, что придется объяснять, что текст нужно высылать в текстовом формате, и никак иначе.

Что только не делают некоторые пресс-службы со своими пресс-релизами! Бывают случаи, когда не очень адекватные начальники не разрешают своим подчиненным даже произносить слово «пресс-релиз», пока он не распечатан на принтере и не заверен подписью и печатью. Но зачем потом это все сканировать, сохранять как фото или как нередактируемый pdf и отправлять журналистам? Стоит там печать, не стоит – на содержание это не влияет.

Пресс-релиз рассылается для того, чтобы журналисты могли использовать текст. Неужели кто-то на полном серьезе думает, что они будут этот текст перепечатывать? Или те, кто рассылает пресс-релизы в таких форматах, вообще ни о чем не думают?

Конечно, есть техническая возможность вытащить текст даже с фотографии, но зачем вообще что-то писать о людях, которые настолько не уважают журналистов, что вместо текста шлют им фото плохого качества, да еще и сохраненное вверх ногами?

Сейчас даже дети уже неплохо разбираются в форматах файлов, и мне страшно думать о том, что бывают взрослые, у которых в этом плане кругозор меньше, чем у первоклассников. Но на тот случай, если в какую-то горемычную пресс-службу смогли затесаться такие граждане, постараюсь объяснить максимально доступным языком, чтобы в случае чего можно было не тратить время на ликбез, а просто подсунуть им эту книжку в целях самообразования.

Jpg, jpeg, png, gif – если что-то из этого есть в названии файла, то это картинка. Текст с нее просто так не скопируешь и не отредактируешь. Для работы журналисту это непригодно. «А где это посмотреть? У меня ничего не написано. У меня написано Фото 12345425...». Тут есть два варианта: либо попросить сисадмина «сделать так, чтобы показывалось расширение файлов». Любой

сисадмин, даже самозванец, делает это за 2 секунды. Либо кликнуть на сам файл и посмотреть, в какой программе он откроется. Если он откроется так же, как и фотографии с отпуска, с вечеринки и т.п. – то это фотография. Если он откроется в текстовом редакторе (Word), то это текст, и для работы он очень даже подойдет. Если он открылся в чем-то непонятном, это, скорее всего, Pdf. С ним работать тоже неудобно. Очень часто текст оттуда скопировать нельзя.

Хорошие пресс-секретари (нет, не мазохисты! Они просто хорошие) вышлют сообщение или в самом письме или сохраняют его как текст. Если уж им очень захочется похвастаться красивой печатью или совершенно необыкновенной загогулиной в виде подписи шефа, они вышлют оба варианта – и как текстовый документ, и как картинку.

Для особо любопытных скажу, что и фото, и pdf бывают разного качества, а, следовательно, и вес файла может отличаться в разы – от 125 Кб до 10 Мб. При самом низком качестве и самом легком весе файла ничего не будет видно. Отличное качество – и сообщение будет дольше скачиваться, что тоже может быть не совсем удобно.

Понять, достаточное ли качество, просто. Нужно перед отправкой файла журналистам открыть его у себя на компьютере и посмотреть, видно ли там что-нибудь. Кстати, если попытаться скопировать текст и вставить его в Word, то будет понятно, смогут ли то же самое сделать журналисты.

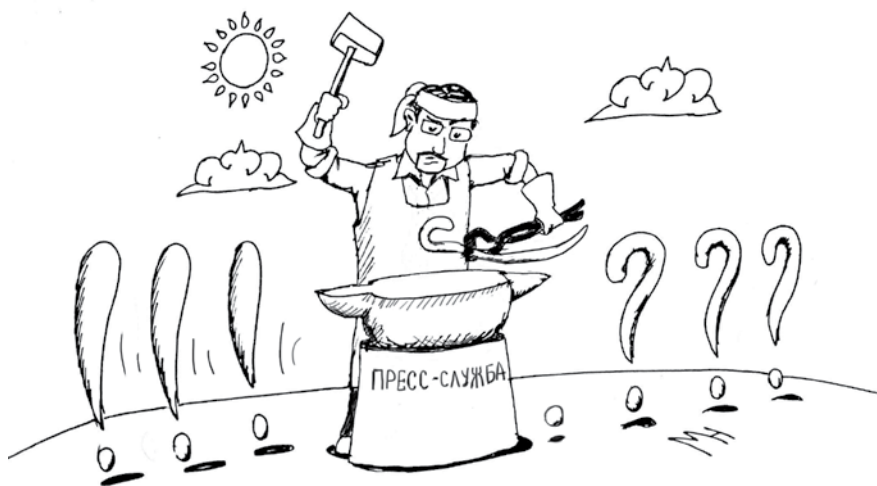
Я специально не использую такие ругательства, как «разрешение файла», «количество пикселей на дюйм» и т.п. Тем, кто не в состоянии отличить png от pdf, это все равно никак не поможет. Тех, кто понимает, что делает, когда включает компьютер, конечно жалко, для них читать все это – то же самое, что по слогам читать букварь. Им ведь даже в голову не приходит, что в пресс-службах изредка встречаются и те, кто действительно читает по слогам...

ЧЕК-ЛИСТ

- Составьте себе список расширений файлов, которые можно использовать для пресс-релизов (doc, docx, rtf, txt и т.д.)
- Составьте список расширений файлов, в которых невозможно редактировать текст (Jpg., pdf и т.д.)
- Попросите сисадмина установить вам на компьютер программы, необходимые вам для работы
- Никогда не сохраняйте пресс-релиз в формате pdf или как картинку

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, что журналисты с текстом работают	Сохраняет пресс-релиз как pdf, чтобы журналисты в нем ничего не испортили
Понимает, какие бывают расширения файлов, какие файлы редактируются, а какие нет	Не может уверенно пользоваться компьютером
Рассылает пресс-релизы в текстовом формате	Рассылает пресс-релизы в виде фотографии (и вверх ногами)

**Будете проходить мимо –
проходите мимо,
или как пригласить СМИ,
чтобы никто не пришел**



Бывают иногда ситуации, когда не пригласить СМИ на какое-нибудь мероприятие нельзя, но при этом очень не хочется, чтобы кто-нибудь пришел и что-нибудь написал или выпустил в эфир. Способов сделать это множество. Иногда кажется, что пресс-службы проводят тайные мастер-классы на тему того, как это лучше сделать.

Самый распространенный способ – разослать анонс не всем СМИ, а если возмущенные журналисты потом позвонят и будут предъявлять претензии,

то, во-первых, мероприятие, где их не хотели видеть, уже прошло, а во-вторых, можно клясться и божиться, что анонс вы отправляли, а не дошел он, потому что застрял в оптико-волоконном кабеле на полдороге к редакционному компьютеру. Ну, или по причине еще какого-нибудь компьютерного сбоя.

Другой широко распространенный способ – оповещать журналистов о мероприятии максимум за полчаса до его начала. При этом желательно выбрать место, максимально удаленное от всех редакций, в том районе и в то время, где больше всего автомобильных пробок. Кто-то все равно ухитрится явиться вовремя – к сожалению, мотоциклы, скутеры, электросамокаты и сегвеи в наше время позволяют это сделать. В крайнем случае, журналист может доехать и на велосипеде, хотя на моей практике такого еще не случилось.

Можно потребовать предварительную аккредитацию и не пропустить на мероприятие журналистов, которые не успели или не посчитали нужным аккредитоваться. А еще можно сказать журналисту, что вы его аккредитовали, а потом его «вдруг» «случайно» не окажется в списке аккредитованных... Вообще-то так делать, конечно, нельзя, но пресс-службы все равно довольно часто так поступают. Кстати, следует иметь ввиду, что часто журналисты просто по привычке записывают все разговоры, и если пресс-служба подтвердила, что журналист аккредитован, а потом будет утверждать обратное, грядет скандал.

В выпуск новостей организаторы мероприятия все равно попадут, но совсем не так, как им бы хотелось. Речь пойдет о попытках задушить свободу слова, препятствовать законной деятельности журналистов и т.п., а о самом мероприятии никто и не вспомнит. Укажут только название, да и то только для того, чтобы сообщить, куда именно не пустили журналистов.

Еще один бредовый способ отфильтровать СМИ – ввести строгий дресс-код. Причем, чем бредовее дресс-код, тем больше шансов, что следовать ему будут только удобные «паркетные» СМИ. Корреспонденты таких изданий ходят по министерствам и ведомствам, вещают с совещаний из сияющих чистотой залов, а потому всегда при параде: костюмы и галстуки у мужчин, включая операторов и фотографов, шпильки 30 см и тонкие как паутинка колготки у женщин. Сотрудники «реальных» СМИ ходить в таком виде просто не могут себе позволить. В любую секунду их могут отправить освещать пожар, наводнение, массовые беспорядки, им приходится добывать комментарии, иногда догоняя чиновников буквально бегом, они тонут по колено в грязи, рассказывая о наводнениях и оползнях. Держать в редакции парадно-выходную одежду, чтобы при случае можно было переодеться, им смысла нет – они мо-

гут просто не успеть это сделать – такие журналисты часто мотаются с одного мероприятия на другое. Сразу скажу – вводить такие требования незаконно. И тоже чревато скандалом.

Не так давно я с удивлением столкнулась с новым, совершенно креативным способом отбить у журналистов желание ехать на мероприятие. Если назначить место его проведения на максимальном удалении от города, километрах в 30, а лучше – дальше и, разумеется, не организовать транспорт для СМИ, вряд ли кто-то захочет освещать такое событие.

Более изощренный способ, требующий недожюжинного таланта и больших интеллектуальных усилий – написать такой анонс, чтобы корреспонденты и редакторы умерли от тоски, еще читая его. Способ не самый надежный – всегда найдется кто-то, кому до всего есть дело, а заняться в это время как раз нечем...

В любом случае, все способы ограничить доступ всех или отдельных СМИ на мероприятие равносильны размещению бросающейся в глаза рекламы: «У нас рыльце в пушку и с прессой мы работать не умеем». Кому нужна такая реклама? Разве что узкому кругу действительно очень ограниченных людей...

ЧЕК-ЛИСТ

- Составьте себе список способов, как отсеять неугодные СМИ, и никогда ими не пользуйтесь – это список того, что делать нельзя;
- Запланируйте в своем расписании, когда вы будете рассылать пресс-релиз;
- Если мероприятие будет проходить не в офисе, пресс-центре и т.п., приложите карту и GPS координаты;
- Если у вашего начальства есть какие-то свои представления о том, как должны одеваться журналисты, вежливо объясните начальству, почему его представления неверны.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Организуя мероприятие, думает о том, насколько удобно туда будет добираться журналистам	Считает, что если журналистам надо, то они найдут как добраться. А два часа на дорогу в каждую сторону – это ерунда. Журналистам же все равно делать нечего.

Рассылает пресс-релиз заранее (за сутки, но если случай срочный, то за полтора-два часа)	Рассылает анонс мероприятия за полчаса до начала
Если нужно аккредитоваться на мероприятие, дает журналистам достаточно времени для этого	Рассылает анонс в 00.30 и указывает, что аккредитоваться можно только до 01.30.
Понимает, что это журналисты нужны ему, а не наоборот	Считает, что журналисты днями и ночами мечтают только о том, чтобы написать о компании, где он работает

Упреждающий удар

Пожалуй, это самая эффективная мера нейтрализации негативной информации. Но этим нужно уметь очень грамотно пользоваться. Был такой реальный случай: киностудия распространила анонс пресс-конференции, на которой должно было говориться о том, как один известный в городе госорган лишает ее 5 гектаров земли. Пресс-релиз был написан и распространен очень грамотно, время для пресс-конференции выбрано очень удобное. Уверена, что очень многие СМИ дали задание своим журналистам туда сходить. И вдруг спустя несколько часов этот самый госорган распространяет по всем СМИ пресс-релиз, в котором озвучивает свою точку зрения и приводит логичные доводы – участок был в аренде, договор расторгнут, на этом месте будет построен этноаул, снимать кино в котором никто не запрещает, а наоборот – все очень даже «за». Большинство СМИ тут же выпустили эту информацию на свои новостные ленты. Не знаю, состоялась ли на следующий день пресс-конференция, но точно знаю, что в таких случаях интерес к мероприятию резко падает, журналистов приходит меньше, а сама пресс-конференция теряет силу и привлекательность. Это уже не интересно. Ну, или не так интересно. Из добротного инфоповода она превращается всего лишь в ответную реплику, и нужно очень постараться, чтобы реплика эта была действительно сильной. В любом случае, госорган поставил киностудию в очень неудобное, пожалуй, даже в самое невыгодное положение – заставил оправдываться. Если бы все пошло, как было задумано, то оправдываться бы пришлось госоргану, а тот, кто оправдывается, по умолчанию выглядит виноватым.

Нанести упреждающий удар не просто. Во-первых, нужно вовремя получить информацию о готовящихся действиях противника, будь то пресс-конференция, интервью, какая-то публичная акция и т.п. Как правило, информацией, предназначенной для журналистов, владеют только журналисты. О предстоящих пресс-конференциях не пишут на заборах. Значит, госоргану кто-то из дружественных ему журналистов «стукнул» и о предстоящей пресс-конференции, и о том, о чем там пойдет речь, и даже переслал анонс.

Да, журналисты бывают всякие, и не стоит приписывать им всем благородные качества. Как, впрочем, и самые отрицательные тоже.

Вторая задача – грамотно сформулировать упреждающий пресс-релиз. В данном случае это было сделано очень умно. Приводились какие-то факты, доводы, а общий посыл был: «Да мы всей душой за них, с распростертыми объятиями. Не знаем, чего они шумят. Мы им всегда рады и всем поможем». То есть, если изначально госорган должен был быть выставлен в роли злодея, то теперь он занял позицию благородного рыцаря, а киностудия – капризной мадам в состоянии истерики. Этой киностудии не свойственно капризничать или закатывать истерики. Даже в самые сложные времена ее сотрудники продолжали работать и ни на что не жаловаться. Но имидж – такая штука, которую можно повернуть под любым углом, и вернуть все на круги своя будет потом очень сложно. Упреждающий удар – это почти всегда удар по имиджу противника.

Вообще, принцип «Мы к вам всей душой» - прием крайне эффективный. Когда-то разъяренные дольщики довольно часто собирались, чтобы повозмущаться бездействием местной власти. Власть пыталась отмалчиваться, пыталась выходить «в народ» и что-то объяснять, вызывала полицию – ничего не помогало. Получались очень живенькие инфоповоды и сочные репортажи. Пока местные власти не нашли какого-то очень умного и опытного то ли социолога, то ли политтехнолога. В результате любой несанкционированный митинг стухал, так и не успев разгореться. Стоило народу собраться, как к ним выходил представитель местной власти и очень вежливо предлагал митингующим выдвинуть из своих рядов 10 человек, которые смогут пройти в здание и детально обсудить проблему с властями. При этом чиновник еще, как правило, извинялся и объяснял, что кабинеты маленькие и больше 10 человек с каждой стороны туда не влезут, поэтому, к сожалению, впустить всех никак не получится. Все. Повода митинговать нет. Инфоповода, собственно, тоже уже нет. Очень красивое решение. Этот метод пресс-секретаря всегда должен иметь в виду на случай возникновения подобной ситуации.

А вот чего делать не следует – являться на пресс-конференцию противника. Такой шаг требует огромной выдержки и мудрости, и если их не хватит, то ситуация доставит много радости журналистам, особенно операторам и фотографам – у них получится отличная картинка, потенциально чреватая премией на профессиональных конкурсах. Драка на пресс-конференции это всегда очень интересно.

Мне довелось видеть несколько случаев, когда «обвиняемые» приходили на пресс-конференции противной стороны, но оба раза речь шла о частных лицах, очень интеллигентных и хорошо воспитанных. Оба раза они молча стояли всю пресс-конференцию, не мешая ее проведению комментариями, репликами, истериками или скандалами. И только после того, как журналистами были заданы все вопросы и получены все ответы, они коротко, вежливо, корректно и никого ни в чем не обвиняя, излагали свою точку зрения. Да, их слова, конечно же, журналисты использовали в своих статьях и сюжетах, но сути дела это не меняло – они как были «обвиняемыми», так и оставались. Почему? Да потому что они сами ставили себя в такое положение, когда им приходилось оправдываться. А кто оправдывается, того и пытаются закидать камнями, вне зависимости от того, что он сказал и что происходило на самом деле. То, что происходило на самом деле, по большому счету, вообще уже почти никого не волнует. Волнует тема, которая даст хорошую посещаемость сайту издания, о которой можно будет поговорить с соседями, со знакомыми и незнакомыми, о которой можно будет написать что-то в соцсетях и собрать урожай лайков и перепостов.

Единственный способ не оправдываться – высказаться на пресс-конференции первыми. Но сделать это никто не даст, потому что заказчиком мероприятия выступает противная сторона, а кто платит, тот и заказывает музыку.

Стоит ли засылать своих шпионов на пресс-конференцию противника? Ну, можно, конечно. На него пошипят, поворчат, но физиономию ему бить не будут. Только «шпион» должен записывать звук на диктофон. Чтобы звук хорошо записался, он должен положить диктофон туда, куда их кладут все журналисты – возле колонок. Некоторые журналисты предпочитают класть диктофоны на стол спикерам, но не-журналистам делать это категорически не рекомендуется, потому что журналисты, в отличие от не-журналистов, умеют так подойти к этому столу и переложить или забрать свою технику, чтобы не мешать своим коллегам, особенно операторам и фотографам. А когда человек пытается поиграть в шпиона, но при этом ведет себя как слон в посудной лавке, это привлекает слишком много внимания и может вызвать слишком много эмоций.

Притворяться журналистом – еще хуже. Даже если журналистом прикидывается гениальный актер, обладатель двадцати Оскаров, любой профи вычислит его за пять секунд. Причем каким-то непостижимым образом начинающие и совсем зеленые и неопытные журналисты разительно отличаются

от тех, кто журналистами только прикидывается.

На скандальных или политических острых пресс-конференциях часто присутствуют сотрудники правоохранительных органов в штатском или представители власти. Я не знаю, кто и как их сейчас учит, но в их случае иногда лучше просто посидеть тихо. Один из таких кадров пытался убедить окружающих, что он – журналист, а обращаться с диктофоном он не умеет и звук у телефона не выключает (оставляя его возле колонки!) потому что он начинающий. Сорокалетних начинающих журналистов в костюме и галстук в природе не существует. Во всяком случае, если таких «молодых» и берут в редакцию, то только в тех случаях, если это люди с именем, известные профессионалы в своей области, такие люди пишут одну-две аналитические статьи в неделю, или ведут какую-то авторскую колонку, но никогда не бегают по пресс-конференциям.

Так что если любопытство пересиливает, то «засланного казачка» надо очень четко проинструктировать, что он может говорить и делать, а что нет.

Блогером тоже прикидываться не надо, блогеров тоже сразу видно, какими бы странными они ни были.

Тщательно изучив запись с пресс-конференции противника (кстати, лучше все-таки делать аудио-, а не видеозапись, это не так бросается в глаза), можно подготовить обдуманый, аргументированный ответ и распространить его в качестве пресс-релиза. Но делать это надо на следующий день или через день-два после пресс-конференции противника. Людям нужно дать посмаковать тему, пока она им не надоест, иначе ответ будет привлекать меньше внимания. Слишком тянуть с ответом - тема забудется и будет уже никому не интересна. Пресс-релиз, опубликованный в ответ на чью-то пресс-конференцию, в глазах журналистов является отличным информационным поводом, этим можно и нужно воспользоваться, чтобы обеспечить максимально широкий охват СМИ.

ЧЕК-ЛИСТ

- Изучите, какие есть способы отслеживания упоминаний вашей компании/организации в интернет (существуют такие сервисы, но они платные). Выберите лучший из них

- Тщательно отслеживайте, что пишут/говорят о вашей компании/организации

- Если вы обнаружили, что где-то готовится акция, направленная против вашей компании/организации, срочно проведите пресс-конференцию или хотя бы распространите пресс-релиз.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Отслеживает информацию о своей компании/организации	Читает только гламурные блоги и уверяет начальство, что никаких публикаций о компании в интернете не было
Умеет пользоваться сервисами, которые максимально упрощают и автоматизируют его работу	Пытается вручную пролистать и прочитать все посты всех пользователей во всех соцсетях и публикации на всех сайтах страны
Способен написать пресс-релиз за 15 минут и организовать пресс-конференцию за час	Способен написать пресс-релиз за неделю

Ты с кем сейчас разговаривал?



Некоторые пресс-службы имеют крайне нехорошую привычку отвечать на запрос конкретной редакции общедоступным пресс-релизом или публикациями в других СМИ.

Запрос делается для того, чтобы редакция получила эксклюзивный материал. Запросы не берутся из воздуха. Это плод работы журналиста, который находит тему, выявляет белые пятна, формулирует вопросы, оформляет запрос, 125 раз звонит пресс-секретарю, чтобы тот не спустил ответ на

тормозах, - а в ответ не получает ничего. Новостная заметка, сделанная по пресс-релизу – это совсем не то, что ответ на запрос. Разница, как между блюдом в дорогом ресторане и шаурмой непонятого происхождения. Трудно себе представить пресс-секретаря, который на вопрос жены «Дорогой, что ты будешь на ужин?» побежит на улицу отвечать на этот вопрос первой попавшейся женщине. Если его о чем-то спросит главный бухгалтер, он не побежит отвечать на ее вопрос генеральному директору. Так почему же, если пресс-секретаря о чем-то спрашивает одно СМИ, отвечать он бежит другому? В СМИ развитых стран (да и не очень развитых, между прочим), такая практика не только неприемлема, она немыслима.

Пока журналисты в таких случаях чаще всего высказывают возмущение в пределах своей редакции, но рано или поздно ситуация изменится. Уже меняется. Некоторые СМИ уже стали публиковать вопросы, которые они направили той или иной пресс-службе, и вести отсчет, насколько пресс-служба просрочила ответ, нарушив установленный законом срок.

Да, иногда бывает, что ответ на запрос уходит не туда, куда надо, просто по ошибке. Человеческий фактор, ничего не поделаешь. Один раз мы направили запрос о том, как будет проходить единый выпускной экзамен у школьников. Ответ мы получили на 5 листах, два из которых были посвящены выпускному экзамену, а три... космосу. Полагаю, что какая-то другая редакция в ответ на запрос о космосе получила ответ о едином экзамене... В принципе, ничего страшного – можно было позвонить пресс-секретарю и попросить прислать «правильные» страницы, но ответ пришел намного позже, чем закончились все выпускные экзамены... Даже ругаться с пресс-службой уже смысла не было.

Если ошибка обнаружена не слишком поздно, то пресс-секретарь может потихоньку отправить ответ еще раз, на этот раз уже правильному адресату, а потом надеяться, что все обойдется и редакции не подерутся. Если ошибка обнаруживается уже тогда, когда шансов притвориться, что ничего не было, нет, то единственный правильный ход – извиниться перед журналистом и предложить взамен равноценную эксклюзивную информацию. Можно сделать это и раньше, свалив вину на секретаршу, которая отправляла ответ, или практиканта, который его готовил и указал не то СМИ. Это лучше, чем прятать голову в песок, но требует умения достойно вести себя в конфликтной ситуации. Не исключено, что журналисту была нужна совершенно конкретная информация, которую он запрашивал, и никакая другая, и он выскажет пресс-секретарю все хорошее, что он о нем думает.

Как и при любом другом конфликте, разумнее всего не выяснять, кто «козел», а искать и обсуждать пути исправления ситуации и решения проблемы. Из двух вопросов – «Кто виноват?» и «Что делать?» - первый совершенно бесполезен.

ЧЕК-ЛИСТ

- Заведите на компьютере отдельную папку для запросов СМИ;
- Создайте отдельный файл, в котором вы будете фиксировать все редакционные запросы и ответы на них;
- Отмечайте сроки ответов на запросы;
- Перечитайте ответ на запрос, прежде, чем его отправить.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Ведет учет запросов и ответов на них	Сваливает все в одну кучу и не может потом ничего найти
Перечитывает ответы на запросы перед отправкой	Не читает, что пишет и что отправляет
Соблюдает сроки ответов на запросы	Через полгода вспоминает, что не ответил на запрос и срочно пишет никому уже не нужный ответ
Отвечает на вопросы или остроумно уходит от ответа	В ответ на вопрос о синхрофазотроне начинает рассказывать про влияние популяции кроликов на флору Австралии

По одежке встречают

Многим кандидатам на должность пресс-секретаря и, что много хуже, руководителям организаций почему-то кажется, что пресс-секретарь – это как системный администратор: его никто, кроме «своих», не видит, а потому неважно, как он выглядит. Нет и нет! Пресс-секретарь – это лицо компании. Это как телеведущий. Вы можете себе представить ведущего вечернего выпуска новостей лохматым и в ватнике? Путь в эфир у телеведущего, как правило, лежит через гримерку. Но он хоть знает, в какое время он должен появиться в студии. А пресс-секретарь может оказаться перед телекамерой в любой момент. Не дай бог пресс-секретарю сказать журналистам, что он не сможет дать комментарий, потому что «я сегодня не накрашена».

Ощущать себя взмыленной лошастью и выглядеть при этом на все 100 (процентов, а не лет) – очень сложно. И самое обидное, что можно каждый день в течение года вставать на два часа раньше, чтобы привести себя в порядок, и так ни разу и не встретиться ни с телеоператором, ни с фотографом. А в тот единственный день, когда волосы грязные, на макияж времени не хватило (или трехдневная щетина на лице), одежда напоминает костюм на Хэллоуин, а накануне до утра был девичник (мальчишник, день рождения, очередная годовщина регистрации в соцсети и пр.), всем срочно понадобится «живой» комментарий.

По большому счету, журналистам все равно, как выглядит пресс-секретарь. Важно, что он скажет. Но есть же зрители, читатели, в числе которых, как назло, окажутся и начальники из вышестоящих организаций, и конкуренты, и вездесущие зловредные бабки, распространяющие информацию со скоростью, в сотни раз превышающей самый быстрый интернет в мире. И все это скажется на имидже компании.

Если очень повезет, то хорошо выглядящий и прекрасно держащийся в кадре пресс-секретарь может привлечь внимание руководства какого-нибудь телеканала или режиссера. Случаи, когда пресс-секретарей приглашали вести телевизионные передачи или сниматься в кино, не так уж редки.

Другая сторона этой медали – если пресс-секретарь часто мелькает на экране и его «знают все», то найти другую работу в пресс-службе другой организации ему будет намного сложнее. Представьте себе: кто-то много лет работает в пресс-службе полиции, постоянно появляется в выпусках новостей и вдруг оказывается на экране в качестве пресс-секретаря артели «Московские баранки». Это вызовет как минимум недоумение и само по себе станет информационным поводом для СМИ. Как для артели, так и для профессиональной эффективности пресс-секретаря это не означает ничего хорошего. Такой пресс-секретарь будет очень сильно отвлекать внимание на себя, оставляя в тени все, чем хотел бы похвастаться его новый работодатель. Как вариант – на новую работу такого человека возьмут при условии пожизненного отлучения от эфира.

И это еще не все. Стоит знаменитому пресс-секретарю повести себя «неподобающим» образом – напиться, пойти загорать на нудистский пляж, разместить селфи в нижнем белье и пр. – как это тут же окажется в заголовках новостей. Это удел всех известных людей, и с этим придется мириться.

Существует несколько профессиональных секретов, о которых знают телевизионные ведущие и которые просто необходимо знать пресс-секретарю. Это касается цветовой гаммы в одежде. Самое ужасное, что можно себе представить – одежда в мелкую черно-белую полоску. На экране это выглядит примерно как матрос в тельняшке верхом на зебре. В глазах рябит. Ярко-красный цвет тоже не очень хорошо выглядит на экране. Любые «кислотные» цвета тоже будут совершенно неуместны. Блестящие броши, заколки, ожерелья, крупные, особенно, длинные серьги с блестящими камушками, зажим для галстука с крупным бриллиантом и все то, что может блестеть, сверкать и пускать солнечных зайчиков, не должно появляться в кадре.

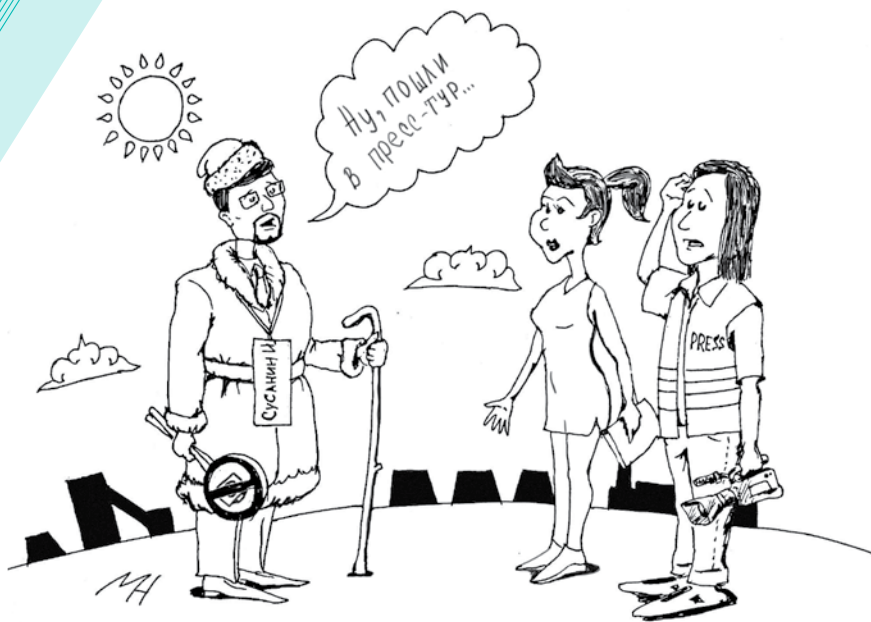
ЧЕК-ЛИСТ

- Посоветуйтесь со знакомым телеоператором или телеведущим, какая одежда категорически не подходит для съемки, и не надевайте это на работу;
- Заведите себе «дежурный наряд» и храните его на работе;
- Подберите гардероб, соответствующий сфере деятельности вашей компании/организации (костюмчик в духе «разноцветный попугай» неуместен на госслужбе, а строгий костюм – в сфере шоубизнеса);
- Хотя бы один раз обсудите свой внешний вид с хорошим стилистом;

- Пройдите курсы или мастер-класс, который позволит привести себя в порядок за пять минут в случае внезапной работы на камеру.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Всегда готов дать комментарий на камеру	К тому, чтобы дать комментарий на камеру, готовится не менее пяти часов
Одевается соответственно сфере деятельности компании	Одевается как привык, может прийти в костюме и галстук на бал-маскарад
Всегда хорошо выглядит в кадре	В кадре выглядит так, как будто его только что забрали со сбора картошки
Похож на телезвезду	Похож на не выспавшегося сисадмина

Пресс-тур



Пресс-тур – это, пожалуй, одно из самых интересных мероприятий для журналистов. Правда, заманить их туда еще нужно суметь. Мало какие СМИ согласятся потратить полдня, чтобы уехать за полторы сотни километров и посмотреть на какой-нибудь недостроенный офис.

В моей практике был случай, когда пресс-служба одного ведомства пригласила поприусутствовать при уничтожении контрафакта. Мы были единственным СМИ, которое не проигнорировало это приглашение. Сбор журналистов был назначен на 8 утра. Мы рассчитывали, что к обеду вернемся в редакцию.

Но что-то пошло не так... Сначала мы с пресс-секретарем полтора часа пили чай в столовой их ведомства – кого-то ждали. Потом мы долго пробивались по пробкам через весь город, чтобы загрузить полный грузовичок того самого контрафакта. Загрузка тоже оказалась делом далеко не двух минут. Потом мы опять ехали (вернее, еле ползли) по пробкам через весь город, потому что место, где планировалось уничтожить контрафакт, находилось километрах в 30 от границы города. По дороге от сотрудников ведомства пару раз поступали предложения остановиться где-нибудь и не торопясь отобедать в каком-нибудь пригородном кафе, потому что «торопиться-то некуда». Идея была отвергнута после того, как я заявила, что они могут обедать сколько угодно, а я ловлю попутку и еду в обратном направлении, т.к. мне очень даже есть, куда торопиться. В итоге мы добрались туда только к обеду, чтобы узнать, что а) зрелищной картинки не будет, т.к. контрафакт уничтожается в специальной печи, к которой посторонним подходить запрещено б) самый главный «печник» ушел на обед и будет только через час-полтора, а без его разрешения никто ничего делать не будет. Мои сигналы SOS в редакцию и мольбы вытащить меня оттуда остались безответными – спасательный вертолет никто за мной высылать не собирался, зато главред постоянно интересовалась, когда же я наконец снова буду на своем рабочем месте. За то время, пока мы ждали «печника», я пыталась выяснить у пресс-секретаря, что же не так с этим контрафактом и почему его обязательно нужно уничтожать. Безуспешно. Мои вопросы порождали новые вопросы, на которые я так и не получила ответов. В конце концов, мне удалось выжать информации на коротенькую заметку в один абзац и добиться, чтобы меня выпустили «из сумасшедшего дома». На обратной дороге я писала эту заметку прямо в машине, а пресс-секретарь (с моего разрешения) все у меня списывала, потому что ей нужно было написать и разослать пресс-релиз, а благодаря моим вопросам все так запутались, что никто ничего не понял. До редакции я добралась в четыре часа дня...

Стоит ли говорить, в каком месте любой нормальный журналист хотел бы видеть такие пресс-туры? Само собой, все дальнейшие приглашения от этого ведомства мы игнорировали и больше никогда на них не ходили. А поскольку информация в журналистской среде распространяется так быстро, что даже квантовым физикам не снилось, то на мероприятия этого ведомства больше уже не ходил никто. Особенно, на их пресс-туры...

Но есть и другие примеры. Другое ведомство (с которым СМИ не всегда дружат, кстати), организовало такой пресс-тур, который просто невозможно

забыть – полет на вертолете к моренному (ледниковому) озеру высоко в горах. Озеро – красивейшее! Горы вокруг – красивейшие! Ледники – потрясающе величественные. Шесть человек, лопатами пытающиеся прокопать отводной канал – незабываемое зрелище...

Но даже в таких делах не стоит перегибать палку. Если вертолетную прогулку организывает МЧС или какая-нибудь ассоциация парашютного спорта, а сам полет при этом оправдан (например, состояние мореных озер), это будет воспринято хорошо и без лишних вопросов. А вот если, допустим, Общество добровольных друзей стоматологов вдруг решит провести пресс-конференцию о влиянии выбора зубной пасты на количество научных открытий на каком-нибудь горном пике, куда журналисты будут доставлены на специально для этого арендованном вертолете или, скажем, в Гонолулу (с бесплатной доставкой чартерным рейсом), то в непроплаченной прессе могут появиться и резкие критические статьи. «Проплаченные», разумеется, не означает, что главному редактору кто-то дал взятку. Если организаторы мероприятия являются по совместительству крупнейшими рекламодателями издания, никакой критики, само собой, не будет. И это не потому, что журналисты «продажные», просто изданиям тоже нужно на что-то существовать.

Пресс-тур отличается от выездной пресс-конференции, но они очень тесно взаимосвязаны. Пресс-тур без брифинга практически не имеет смысла. От выездной пресс-конференции он отличается тем, что во время пресс-тура журналистов куда-то водят и что-то показывают. По сути, это экскурсия. Во время выездной пресс-конференции никаких экскурсий нет, просто она проводится в каком-нибудь неожиданном месте.

Помню, однажды нас позвали на пресс-конференцию в яблоневый сад. Тема была очень важная – уничтожение яблоневых садов, в том числе уникального сорта – алматинского апорта – и строительство на их месте элитных коттеджей. Была ранняя осень. В городе шум, суета, стресс, а там – мягкая зеленая травка, вкусные яблочки прямо с дерева, чистый воздух, птички поют, небо голубое... В общем, журналисты расползлись по саду и так расслабились, что на пресс-конференцию их пришлось загонять чуть ли не пинками. Все понимали, что приехали туда работать, все понимали, что должны выдать хороший, интересный материал, но там было так хорошо, что никто не мог заставить себя работать. Пресс-конференция, конечно, состоялась, журналистов удалось подогнать к столу, за которым стояли спикеры, все хорошо отработали, всем дали с собой вкусных яблок. Но в плане проведения меро-

приятие было довольно сложным. Организаторы могли действовать только убеждением. Ни прикрикнуть на журналистов, чтобы вернуть их к творческой жизни, ни упрекнуть их, ни даже схватить за руку, притащить к столу, поставить и сказать «работай!» было нельзя. Вопрос был очень серьезный и жизненно важный для спикеров, а были они люди умные и понимали, что главное, что нельзя делать в этой жизни – это плевать в колодец и ругаться с журналистом.

Что интересно – во время пресс-тура на моренное озеро ничего подобного не произошло. Во-первых, журналисты туда прибыли все разом на вертолете и не пришлось никого ждать. Во-вторых, до начала брифинга им предоставили достаточно времени, чтобы поснимать виды и даже насладиться окружающей красотой. (К чести организаторов надо сказать, что на обратном пути вертолет специально облетел озеро, чтобы операторы и фотографы смогли все заснять с высоты). Ну, и на ледниках даже летом прохладно и мягкой травки, на которой можно уютно развалиться, там нет.

В любом случае, при организации пресс-тура нужно учитывать любые мелочи. Если пресс-тур будет проходить на свежем воздухе, то для начала нужно учесть прогноз погоды, наличие клещей, комаров, и т.п. Если это в городе, то время лучше выбирать такое, когда на дорогах меньше пробок. Для пресс-тура на окраине города понадобится транспорт. (А значит, обязательным условием будет аккредитация. При этом можно пояснить, что аккредитация требуется в связи с ограниченным количеством мест в автобусе). При многочасовом пресс-туре неплохо бы предусмотреть хотя бы воду (но чай с бутербродами будет еще лучше).

Странно об этом говорить, но, нанимая автобус, необходимо предупредить водителя, что если машина будет в неисправном состоянии, оплаты не будет. Особо следует отметить, что резина не должна быть «лысой», потому что за пострадавших в ДТП журналистов отвечать придется организаторам пресс-тура.

Однажды ранней весной нас пригласили на мероприятие, которое проходило на горнолыжном курорте далеко за городом. Это не был пресс-тур, но журналистов надо было как-то доставить к месту события. Мы выехали из города рано – еще не было семи утра. В городе снег только-только растаял, а в пригороде и, тем более, в горах еще была зима. До зоны отдыха было километров 40, теоретически за два часа можно было спокойно доехать. Мы чуть не опоздали. Сначала наш автобус не смог подняться на совсем небольшой подъем на обледенелой трассе. Пришлось ехать в объезд. Весь отрезок пути,

пока мы ехали с одной трассы до другой, параллельной и более ровной, нас мотало из стороны в сторону на скользкой дороге. А когда мы уже подъезжали к зоне отдыха, где, собственно, и подъем-то был не крутой и гололеда как такового не было, наш автобус вдруг потащило назад. С километр мы ехали задом (получается, по встречке) в густом тумане. К счастью, дорога в это время была пустая и мы ни в кого не въехали. Когда автобус, наконец, остановился и мы вышли, то оказалось, что резина на всех до единого колесах была не просто лысой, она была гладкая как бильярдный шар. Водитель не мог этого не знать. А организаторы не проверили техническое состояние машины и репутацию безалаберного водителя. За нами пришлось вернуть второй автобус, который был уже буквально в паре метров от въезда на зону отдыха, потому что был с нормальной резиной.

ЧЕК-ЛИСТ

для организации пресс-тура:

1. Проверить, есть ли инфоповод и насколько он интересен;
2. Определить, где будет проходить пресс-тур;
3. Решить с руководством, что показывать журналистам во время пресс-тура, а что – нет;
4. Заранее подготовить разумное и вежливое объяснение, почему в определенные места журналистов не пускают;
5. Предварительно пройти по маршруту пресс-тура, чтобы убедиться, что ничто лишнее и ненужное не попадет на глаза журналистам;
6. Определить и обговорить с руководством, кто будет принимать участие в пресс-туре;
7. Составить план-график проведения пресс-тура, чтобы точно знать, сколько времени отводится на каждый этап;
8. Организовать транспорт. Пока не прошла аккредитация, лучше заказать один автобус, а второй держать в резерве на всякий случай;
9. Продумать с водителями оптимальный маршрут движения с учетом пробок;
10. Составить предельно понятную карту, чтобы те журналисты, которые захотят добираться своим ходом, не заблудились;
11. Подготовить средства защиты (каска, маски и т.п.), если это необходимо. В среднем, нужно иметь 20 комплектов, но увеличить их число в случае необходимости (которая вряд ли возникнет – так много журналистов собира-

ются только в случае ЧП или еще на какую-либо сенсацию);

12. Позаботиться о достаточном количестве воды (в любом случае, хоть какой-то запас воды должен быть) и, если пресс-тур долгий или происходит в обеденное время, перекуса;

13. Закупить одноразовые стаканчики. Можно и удобно раздать воду в пол-литровых бутылках, но стаканчики – это хороший тон;

14. Приготовить мешки для мусора, если будет необходимость раздавать воду/перекус;

15. Распечатать достаточное количество пресс-релизов.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, когда нужен пресс-тур, а когда лучше обойтись пресс-конференцией	Организует пресс-тур по офису (даже если офис старый и там ничего не модернизировалось с 1980-х годов)
Лично проверяет готовность транспорта для доставки СМИ к месту пресс-тура	Считает, что достаточно по телефону заказать микроавтобус
Проводит аккредитацию заранее, чтобы знать, какой транспорт заказать	Знает, что любой автобус - резиновый
Предупреждает журналистов о том, что им нужно взять с собой в пресс-тур (например, удобную обувь или теплую куртку)	Считает, что журналисты должны сами догадаться, что их ждет

Сколько человек должны работать в пресс-службе?

На самом деле с этой работой может справиться один человек, но, конечно, все зависит от размеров и активности организации. Слишком сильно раздувать штат – плохая идея. Если есть несколько сотрудников, то кто-то должен быть начальником. Очень неплохо иметь в штате профессионального фотографа/оператора. Да, бывают ситуации, когда снимать видео и фотографировать одновременно физически невозможно. Но я не знаю пресс-службы, в которой были бы и тот, и другой. Чаще всего, фотоаппарат с функцией записи видео выдают кому-нибудь из сотрудников, ну а дальше уж что получится, то получится. Если в компании есть дизайнер, его тоже не только можно, но и нужно задействовать. Самого бесполезного сотрудника можно посадить собирать предварительную информацию, чтобы не тратить на это время при подготовке пресс-релизов и ответов на запросы.

Если в штате компании предусмотрен только один пресс-секретарь, придется собирать команду из фрилансеров или, как это сейчас модно говорить, субподрядчиков. Заключение договоров с несколькими компаниями обойдется дороже, а работать будет сложнее, чем с надежными проверенными одиночками. Отношения с ними можно прекрасно оформить, например, путем заключения договора об оказании услуг. Оплата в этом случае будет сделная. При этом неплохо бы иметь на примете и «запасных игроков». Бывают ситуации, когда может срочно понадобится фотограф, а он занят. Может понадобится дизайнер, чтобы к утру разрисовать Сикстинскую капеллу, а у него как раз аврал на основной работе и в ближайшую неделю он очень занят. Заключать договора с каждым, чтобы потом к одному из них обращаться за помощью раз в год – глупо. На случай, если основной дизай-

нер (фотограф, оператор и т.п.) ушел спасать человечество, лучше просто иметь на примете другого хорошего профессионала. Можно ведь заключить и разовый договор. Договор нужен. Можно заплатить наличкой из кармана шефа, конечно, но тогда в случае конфликта распутать историю будет намного сложнее.

Почему нельзя просто открыть сайт объявлений и позвонить первому попавшемуся, предлагающему нужные услуги? Специалист может оказаться совсем не специалистом, а качество его услуг повергнет в ужас даже самого нетребовательного начальника. Похожая история произошла с теми, кто нанял Остапа Бендера как профессионального художника. «Кот в мешке» может подвести, не выйти на работу, прийти пьяным, снимать на уровне школьника средних классов и т.д. и т.п.

Где найти хороших дизайнеров, фотографов, операторов и прочих? Фотографов и операторов можно поискать среди СМИ. Как правило, они всегда не против по возможности подработать, если только редакция не считает, что обладает правом собственности на своих сотрудников.

Во время мероприятия журналисты, в том числе фотографы и операторы, иногда приходят чуть раньше или уходят чуть позже, и всегда можно найти пару минут, чтобы переговорить с нужным человеком. С кем из них нужно разговаривать? С тем, кто появляется на мероприятиях неоднократно и которого не увольняют за плохую работу, увидев всего пару отснятых им кадров. Можно не выслеживать нужного специалиста по пресс-конференциям и прочим мероприятиям, а просто спросить человека, как давно он в профессии и в данном конкретном издании. Если человек работает долго, значит, он работает достаточно хорошо.

Дизайнеров нужно искать по рекламным агентствам или типографиям, с которыми сотрудничает компания, когда заказывает печать рекламных материалов. Можно проявить инициативу и заняться этими полиграфическими вопросами, чтобы завести нужные связи. Можно найти дизайнеров через знакомых. В каждом журнале есть дизайнер. В газетах дизайнеры бывают, но не всегда. Там чаще встречаются верстальщики, это совсем другое.

Хранить контакты лучше в файле, а не только в телефоне. К тому же, на компьютере удобнее сделать вот такую полезную табличку:

Имя, фамилия	специализация	Контакты	примечания
ФОТОГРАФЫ			
Василий Иванов	репортажи	Тел., email, WhatsApp, Facebook	Только по выход- ным
Бахыт Жумабай	Предметная съемка	Тел., email, WhatsApp, Facebook	После 16.00
ОПЕРАТОРЫ			
Степан Сидоров	Профессиональ- ная камера	Тел., email, WhatsApp, Facebook	Может работать и как фотограф
Серик Берикулы	Прямые трансля- ции в интернет	Тел., email, WhatsApp, Facebook	Нет своей ка- меры
ДИЗАЙНЕРЫ			
Роман Синицин	3D анимация	Тел., email, WhatsApp, Facebook	Работает очень быстро
Карен Керимов	полиграфия	Тел., email, WhatsApp, Facebook	Очень высокие цены

У некоторых народов бывает сложно отличить имя от фамилии, особенно если не предусмотрена строгая последовательность – сначала имя, потом фамилия, или наоборот. Поэтому очень важно сразу завести привычку писать в том порядке, в каком указано в таблице: если столбец называется «Имя, фамилия», то надо всегда писать сначала имя, потом фамилию, если написано «Фамилия, имя», то наоборот. «ФИО» - то же самое, сначала фамилия. Может быть, нужные специалисты никогда и не появятся в списке, но привычка должна быть.

ЧЕК-ЛИСТ

- Узнайте у начальства, какой штат и бюджет пресс-службы;
- Подберите соответствующую команду;
- Если в пресс-службе предусмотрен только один сотрудник (вы), узнайте, сколько денег вам могут выделить, чтобы в случае необходимости оплатить разовые услуги фотографа/оператора, дизайнера и т.п.;
- Составьте список фотографов, операторов, SMM-специалистов и пр., к кому можно будет обратиться при необходимости;
- Запишитесь на курсы фотографии (и на другие полезные курсы) – возможно, все придется делать самому.

Хороший пресс-секретарь	Плохой пресс-секретарь
Знает, к кому обратиться за качественными фото, видео, картинкой, версткой и пр.	Все делает сам, считает себя гением
Старается приобретать новые знания и навыки	Уверен, что и так уже все умеет
Имеет базу данных самых разных специалистов, готовых выполнить разовый заказ	В случае необходимости обращается к кому попало по первому попавшемуся объявлению

Послесловие:

Ни пуха, ни пера!

Интересных, необычных, забавных и почти экстремальных ситуаций, с которыми сталкиваются пресс-службы, хватило бы на долгоиграющий телесериал. Невозможно предугадать все, что может свалиться на голову пресс-секретаря. Но многие справляются. За годы работы в журналистике я видела многих пресс-секретарей. Журналисты их вспоминают добрым словом, спустя годы после того, как меняют работу или сферу деятельности. Были и такие, которых годами поминали совсем не литературными словами.

Вы все еще хотите быть пресс-секретарем? Тогда станьте пресс-секретарем, которого любят СМИ!

Мадина Алимханова

**ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ,
КОТОРОГО ЛЮБЯТ СМИ**

Практические советы для сотрудников пресс-служб

Иллюстрации Мирас Нурмуханбетов

Подписано 10.10.2021 в печать
Формат 60x84 ¹/₁₆. Объем 15 п.л.
Тираж 300 экз. Заказ 708.

Отпечатано в типографии ТОО «Полиграфсервис»
050050, г.Алматы, ул.Зеленая,13 а.