

Ганна КРАСИЛЬНИКОВА

**ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ,
РАБОТАЯ С ЖУРНАЛИСТАМИ**

Пособие для госслужащих

Алматы, 2014

УДК070
ББК76.1
К78

Издание второе, дополненное
Осуществлено при финансовой поддержке Центра ОБСЕ в Астане
и фонда «Сорос Казахстан»

Красильникова Г.Н.

К78 Что нужно знать, работая с журналистами. Пособие для госслужащих. Алматы, «Әділ сөз», 2014 г. - 56 стр.

ISBN978-601-80030-8-0

И у журналистов, и у государственных служащих, по большому счету, единая задача - служение обществу. Основное поле их взаимоотношений - получение и, соответственно, предоставление общественно важной информации. Этот простой и хорошо регламентированный законодательством процесс на практике осложняется множеством конфликтов и недоразумений.

Задача данного пособия - помочь государственным служащим установить для себя правила общения с прессой и журналистами, знать, какую информацию, когда и как ее предоставлять.

УДК070
ББК76.1

Фонд «Әділ сөз» выражает благодарность донорам и партнерам, а также образовательному медиа-порталу «Институт медиа стандартов» за участие и помощь в подготовке данного издания.

Опубликовано Международным фондом защиты свободы слова «Әділ сөз» при содействии Центра организации по безопасности и сотрудничеству в Астане.

Мнения, изложенные в настоящем издании, отражают точку зрения авторов и необязательно совпадают с точкой зрения Центра ОБСЕ в Астане.

ISBN978-601-80030-8-0

© Красильникова Г., 2014

© Международный фонд защиты свободы слова «Әділ сөз», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Несколько ложных мифов.....	4
Простые правила успеха.....	5
Кому и что давать?	6
Чуть-чуть о специфике	12
Закон и права.....	14
Закон и ответственность	19
Приложение 1. Президент РК Н. Назарбаев об этических нормах государственных служащих	21
Приложение 2. «Подсказки для встреч с журналистами»	22
Приложение 3. Организация работы пресс-служб	31
Основные понятия.....	31
План информационного взаимодействия.	
Виды предоставления информации.....	37
Информационные поводы и их правильное использование.....	37
Как организовать и провести пресс-конференцию	46
Как организовать и провести брифинг	48
PR-акции.....	49
Как лучше подать информацию.....	50
Какая информация представляет интерес?	51
Секреты успешного выступления.....	53
Заключение	55

НЕСКОЛЬКО ЛОЖНЫХ МИФОВ

Более 10 лет Международный фонд защиты свободы слова «Эділ сөз» ведет мониторинг нарушений прав СМИ и журналистов. В этом мониторинге два самых больших раздела посвящены необоснованным отказам и ограничениям в предоставлении общественно важной информации журналистам и СМИ. Анализ показывает, что главными фигурантами допущенных нарушений чаще являются государственные служащие.

Большой пласт таких нарушений вызван причинами чисто субъективными, а именно – опасением, что журналисты могут навредить. **Несколько ложных мифов о журналистике и журналистах:**

Миф первый: *журналистам нужны только «жареные факты» и дешевые сенсации.* Это не так. Журналистам нужны свежие факты, которые могут заинтересовать читателя. Не будем забывать, что средства массовой информации это:

– одновременно и общественный институт, и трибуна, и бизнес. Кто публикует новость быстрее, кто подаст материал интереснее, тот будет выше оценен и читателями, и руководством, и коллегами. Оперативность, эксклюзивность и читабельность (в телевизионном варианте — смотримость);
– три кита, на которых держится успешный медиабизнес.

Миф второй: *журналисты народ невежественный и много перевирают.* На это жалуются обычно те, кто не может просто и точно изложить журналистам свою информацию. Даже самый образованный журналист не может знать всего, что знает специалист в конкретной сфере своей деятельности.

Миф третий: *критические материалы СМИ – «заказные», то есть оплаченные недругами героев публикации.* Но, во-первых, это случается гораздо реже, чем принято думать. Во-вторых, проблема не в том, КТО платит, а в том, ЧТО написано. Ни за какие деньги редакция не пойдет на заведомую ложь, потому что, разрешая спор в судебном порядке, потеряет гораздо больше.

Вывод: с журналистами нужно общаться. Их любопытство, назойливость, вездливость – не личная прихоть, а добросовестное исполнение своих служебных обязанностей. Журналист – слуга не двух, а гораздо большего числа господ. Он служит своей семье, своей редакции, своим работодателям – собственникам СМИ, своей творческой репутации, своему обществу, которое и является его главным нанимателем. Находите время, как бы ни были заняты, или обзаводитесь компетентным пресс-секретарем, иначе не избежать конфронтации, как правило, с взаимными обвинениями. Пострадать в результате такого конфликта могут все: и имидж вашей организации, и журналист, и, самое главное, читатель, лишенный достоверной информации.

ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА УСПЕХА

Даже суперзвезды шоу-бизнеса, утомленные вниманием прессы, больше публичных сплетней, больше зубодробительной критики и прямой клеветы страшатся невнимания СМИ.

Государственные служащие, конечно, не тщеславные эстрадные дивы. Многие вообще предпочитают трудиться в тиши, не умеют говорить уверенно и гладко, а потому пугаются и прячутся, когда пресса обращает на них внимание. Другие, а это, как правило, руководители различных рангов, рады сообщить обществу о своих успехах, но не переносят критики и потому в общении с журналистами чрезмерно бдительны и агрессивны.

Несколько простых правил помогут вам наладить с прессой хорошие отношения.

Относитесь к представителям прессы, как к равным. Журналист такой же работник, как и государственный служащий, следовательно, и у него есть обязанности перед работодателем, которые нужно исполнять. Служение обществу – единая задача, как для государственного служащего, так и для журналиста.

Будьте точны и корректны. Соблюдение простых правил служебной этики поможет вам наладить уважительные, а возможно, и доверительные отношения. Журналисты – народ общительный, ваша репутация в среде журналистов побежит впереди вас.

Не навязывайте и не требуйте от прессы изложения только своей позиции как истины в последней инстанции. Пресса подает материал с учетом тематической и творческой направленности издания. Освещение темы с разных позиций, с использованием разных источников информации, – один из основных критериев объективной журналистики. Главное, чтобы предоставленная вами информация была изложена достоверно.

Отвечайте на вопросы, поставленные прессой, не общими фразами, а конкретно, по существу. Общество не терпит информационного вакуума. Нередко он заполняется предположениями, версиями, слухами. Отсутствие или недостаток информации приводит к поиску журналистами альтернативных источников информации, не всегда достоверных. Пресса будет задаваться вопросом, чем обусловлено молчание вашего ведомства, что за ним кроется и пр.

Предполагайте, если вы не предоставите информацию, то ее предоставит ваш оппонент и, возможно, в невыгодном для вас свете.

Помните: даже если вам не нравится какое-либо издание, его направленность, подача информации, а журналист и вовсе не вызывает доверия,

все равно следует дать запрашиваемую информацию, так как законодательство Республики Казахстан обязывает предоставлять информацию всем и каждому СМИ на равных началах (естественно, исключая информацию ограниченного доступа).

КОМУ И ЧТО ДАВАТЬ?

Что нужно журналисту от государственных служащих? Информация, и только информация. Но простейший процесс взаимоотношений «запросил – получил» вызывает множество конфликтов.

	Основные причины, на которые ссылаются госслужащие, отказываясь предоставить журналисту информацию	Правомерность или неправомерность отказа Правовая квалификация
1.	«Я не читал ваш закон о СМИ и ничего вам не должен!»	Неправомерный отказ
2.	Нет свободного времени	Неправомерный отказ
3.	Внутриведомственные распоряжения запрещают свободное общение с прессой	Необходимо предъявить журналисту текст такого распоряжения, чтобы он смог его оспорить как незаконный
4.	Ответ на запрос нужно согласовать с начальством и получить его разрешение на предоставление информации	Нужно мотивировать действия госслужащего
5.	Запрос не по адресу. Информацию должно предоставить другое должностное лицо, отдел, управление и т.д.	Отказ нужно мотивировать.
6.	Запрашивающее информацию СМИ ранее замечено в необъективности или искажении информации	Неправомерный отказ
7.	Информация относится к разряду служебной или коммерческой тайны	Необходимо предоставить журналисту документ, подтверждающий отнесение информации к категории ограниченного доступа

8.	Информация уже была предоставлена другим СМИ или размещена в интернете на вебсайтах государственных органов	Неправомерный отказ
9.	Журналист не предоставил запрос в письменной форме	Неправомерный отказ

Проанализируем обоснованность причин отказа в предоставлении информации.

1. «Я не читал ваш закон о СМИ и ничего вам не должен!»

Это не демонстрация невежества, а демонстративное неуважение к прессе как к общественному институту. Аксиома права **«незнание закона не освобождает от ответственности»** сейчас знакома всем, независимо от образования и профиля деятельности. Бесспорно, что из законного **права журналиста** получать информацию проистекает **обязанность должностных лиц** эту информацию предоставлять.

Статья же 20 Закона РК «О средствах массовой информации в Республике Казахстан» гласит:

«Журналист имеет право:

1) осуществлять поиск, запрашивать, получать и распространять информацию». Это право гарантировано и на международном уровне – Документом Копенгагенского совещания Конференции по человеческому измерению СБСЕ, Международным пактом о гражданских и политических правах. Эти документы ратифицированы Казахстаном и, согласно статье 4 Конституции РК, имеют приоритет перед национальным правом и применяются непосредственно. Кроме того, статья 20 Конституции РК декларирует и закрепляет свободу слова и творчества в национальном праве Казахстана, за исключением государственных секретов и иной охраняемых законом тайн.

Статья 18 Закона «О средствах массовой информации» устанавливает порядок и сроки предоставления информации журналистам и СМИ:

«1. Официальные сообщения государственных органов размещаются в средства массовой информации в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан.

2. Государственные органы обязаны на равных условиях предоставлять информацию в случае обращения представителям средств массовой информации, независимо от их форм собственности и принадлежности, за исключением той, которая составляет государственные секреты Республики Казахстан.

2-1. Запрашиваемую информацию государственные органы и иные организации обязаны представить **не позднее трех дней** со дня поступления обращения либо дать ответ с указанием срока представления или мотива отказа.

На обращение, требующее дополнительного изучения и проверки, ответ должен быть дан в срок не позднее одного месяца со дня его поступления.

В случае поступления обращения от средства массовой информации в государственные органы или иные организации, в компетенцию которых не входит разрешение поставленных вопросов, в срок не позднее пяти дней данное обращение должно быть направлено в соответствующие органы с сообщением об этом средству массовой информации.

3. Отказ в предоставлении запрашиваемых сведений может быть обжалован представителем средства массовой информации вышестоящему органу или должностному лицу, либо в суде в порядке, предусмотренном законом для обжалования неправомерных действий органов государственного управления и должностных лиц, ущемляющих права граждан».

Положения о доступе к информации содержат и многие другие нормативно-правовые акты Республики Казахстан:

1) Кодексы (Экологический, Гражданский, Уголовный, об административных правонарушениях, Земельный, Налоговый, Бюджетный, УПК, ГПК и др.)

2) Закон об административных процедурах

3) Закон о порядке рассмотрения обращений физических и юридических лиц

4) Закон о средствах массовой информации

5) Закон об информатизации

6) Закон о государственных секретах

7) Закон о нормативных правовых актах

8) Закон о государственной службе

9) Закон об электронном документе и электронной цифровой подписи

10) Закон о выборах

11) Закон о Парламенте

12) Закон о местном государственном управлении и самоуправлении в Республике Казахстан

13) Закон о защите прав потребителей

14) Закон о Национальном архивном фонде и архивах

15) Закон о частном предпринимательстве

16) Закон о прокуратуре

17) Закон о культуре и др.

2. Нет свободного времени

Разумеется, со свободным временем туго у всех, кто работает добросовестно. Но ведь общение с прессой – не развлечение, а специфическая «производственная необходимость». Нужно пересмотреть свой график или, если должность вам позволяет, уполномочить поддерживать связи с общественностью другого сотрудника. В любом случае, такого основания для отказа в предоставлении информации, как отсутствие свободного времени, в казахстанском законодательстве нет. Так что, называя эту причину, будьте готовы ответить в суде за необоснованный отказ в предоставлении информации.

3. Внутриведомственные распоряжения запрещают свободное общение с прессой

К сожалению, таких распоряжений становится все больше. Их издают как солидные учреждения, так и небольшие региональные ведомства. В основе таких запретительных инструкций – недоверие к своим сотрудникам и опасение, что на свет божий всплывет информация, которая не красит имидж ведомства или, еще чаще, его непосредственного руководителя. Вряд ли стоит объяснять, что такие запретительные инструкции идут вразрез с законом о СМИ и, как правило, прячутся от журналистов.

Внимание!

Информация, которой оперирует государственное учреждение, не является его собственностью! Если она не оформлена должным порядком как засекреченная или подлежащая ограниченному доступу, она должна предоставляться СМИ по первому требованию.

Закон РК «О государственных секретах» в статье 17 приводит перечень видов информации, которые не подлежат засекречиванию, а именно:

1) о чрезвычайных ситуациях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях, а также о стихийных бедствиях, их официальных прогнозах и последствиях;

2) о состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства, а также о состоянии преступности;

3) о привилегиях, компенсациях и льготах, предоставляемых государством гражданам, должностным лицам и организациям;

4) о фактах нарушения прав и свобод гражданина;

5) о размерах золотовалютных активов Национального Банка Республики Казахстан и правительственного (бюджетного) резерва драгоценных металлов и драгоценных камней;

6) о фактах нарушения законности государственными органами и организациями, их должностными лицами;

7) о массовых репрессиях по политическим, социальным и другим мотивам, в том числе находящиеся в архивах, за исключением сведений, предусмотренных статьей 14 настоящего Закона.

Этот же закон гласит, что должностные лица, принявшие решение о засекречивании этих сведений либо о включении их в носители сведений, составляющих государственные секреты, несут ответственность в соответствии с законодательством Республики Казахстан. Граждане (журналисты) вправе обжаловать такие решения в судебном порядке.

4. Ответ на запрос нужно согласовать с начальством и получить его разрешение на предоставление информации

Согласовывать с начальством, консультироваться при подготовке ответа со специалистами, требовать дополнения у подчиненных, – это внутренняя «кухня» ведомства. Главное, чтобы «процесс приготовления» в ней не выходил за рамки установленных законодательством трех дней. И уж, конечно, ссылка на внутренние согласительные-разрешительные процедуры не может считаться законным основанием для отказа или промедления с предоставлением информации.

5. Информацию должно предоставить другое должностное лицо, отдел, управление и т.д.

Журналисты, особенно молодые, не всегда знают, кто именно владеет нужной им информацией, обращаются с запросами не в то ведомство или не к тому человеку. Именно поэтому в законе о СМИ такая ситуация специально оговорена: «В случае поступления обращения от средства массовой информации в государственные органы или иные организации, в компетенцию которых не входит разрешение поставленных вопросов, в срок не позднее пяти дней данное обращение должно быть направлено в соответствующие органы с сообщением об этом средству массовой информации».

Практика показывает, однако, что право переадресовать журналистский запрос нередко используется без всяких на то оснований, законное требование СМИ просто «отфутболивается», лишь бы избавиться от необходимости готовить ответ. Чтобы отказ был признан законным, отвечать нужно вовремя и мотивировать переадресовку конкретными объяснениями.

6. Запрашивающее информацию СМИ ранее замечено в неэффективности или искажении информации

Ни одному ведомству, ни одному государственному служащему не нравятся, если СМИ его раскритиковало. Если при этом журналист использовал литературные приемы типа иронии, гиперболы, обидного сравнения, – тем

более. Нередко в публикации вкрадываются и прямые ошибки – искажение фамилии, не та цифра, не то название. Люди в силу особенностей своей личности реагируют на такие ошибки по-разному. Как показывают многолетние наблюдения, нередко чиновники приходят в негодование и попросту ссорятся со СМИ: «Ничего я вам не дам, никакой информации, вы все врете!».

Деловым отношениям симпатии и антипатии противопоказаны, и Закон их не учитывает. Информацию нужно предоставлять всем на равных основаниях, – и любимчикам, и «пасынкам».

7. Информация относится к разряду служебной или коммерческой тайны

Видов информации, специально охраняемой законом или имеющей статус ограниченного доступа, достаточно много. Это информация, которая относится к разряду врачебной, адвокатской, банковской и др. тайн. Однако журналисты нередко сталкиваются с тем, что необоснованной ссылкой на ограниченный доступ служащие прикрывают нежелание давать информацию, особенно если она не самым лестным образом характеризует государственный орган, в котором они работают.

Чтобы избежать подозрений и, возможно, судебного разбирательства по поводу необоснованного отказа в доступе к информации, необходимо предоставить журналисту документ, подтверждающий отнесение тех или иных сведений к категории ограниченного доступа.

8. Информация уже была предоставлена другим СМИ или размещена в интернете на веб-сайтах государственных органов

Такого основания для отказа в предоставлении информации закон не предусматривает. Конечно, когда какой-то факт привлекает внимание сразу нескольких СМИ, отвечать на повторяющиеся вопросы бывает утомительно. Но ведь это работа, а не забава! И для вас, и для журналистов. Чтобы сэкономить время, напишите и размножьте пресс-релизы, проведите брифинг или пресс-конференцию. Пожалеете усилий – все равно не избежите внимания прессы. Но тогда уже о вас лично и вашем учреждении сообщат, что вы боитесь огласки, значит, вам есть что скрывать, и если вы так обращаетесь с журналистами, то что же ждать простому гражданину... Вам это нужно?

9. Журналист не предоставил запрос в письменной форме

Закон не оговаривает, в какой форме должен быть подан запрос на предоставление информации. Это значит, что журналист может обратиться как письменно, так и устно.

Запрос в письменной форме чаще всего подается, когда журналист готовит обстоятельный аналитический материал, и ему нужна информация разносторонняя.

Устно, чаще всего по телефону, журналисты просят событийную информацию, которая нужна срочно, что называется, «прямо в номер». Для таких сообщений не нужно большой предварительной подготовки, обилия цифр и фамилий. Государственный служащий обязан предоставить запрашиваемую информацию в рамках своей компетенции.

ЧУТЬ-ЧУТЬ О СПЕЦИФИКЕ

Деловые отношения успешны, когда человек знает суть деятельности своего партнера. Будучи объектом журналистского внимания, государственный служащий должен знать основные виды продукции журналистской продукции.

Итак, основные жанры журналистики:

1. Информационное сообщение
2. Интервью
3. Репортаж
4. Выступление
5. Аналитические публикации (статьи, расследования, эссе и пр.)

Информация о том, что произошло вчера, сегодня, час, минуту назад, – «соль» большинства СМИ. Это оперативно полученные и распространенные сведения о фактах. Конечно, журналистам они нужны как можно быстрее, ведь большинство новостей, как ресторанные блюда, хороши только горячими.

Информационные сообщения самим журналистам не нужны, – они нужны обществу, и журналист только посредник, курьер по доставке новостей. Поэтому предоставлять их нужно немедленно, по первому запросу, неважно, письменному или устному.

Классическое информационное сообщение отвечает на пять основных вопросов: кто, что, где, когда, как. В зависимости от ситуации последний вопрос, «как?», может меняться на «сколько?» или «почему?». (К слову, в немецком языке все эти вопросы начинаются с одинаковой буквы, и в немецкой теории журналистики в целом называются «пять W»). Именно на эти вопросы вы и должны отвечать. А вот реагировать на вопросы типа «Ваше мнение?», «Что вы думаете по этому поводу» можете так, как считаете нужным. Свобода выражения мнений не только в том, чтобы иметь право высказаться, но и в том, чтобы держать свое мнение при себе. Так что хорошо уже знакомая нам по западным фильмам фраза «No comments» – «без

комментариев» вполне правомочна. Другое дело, как такой ответ может отразиться на вашей деловой репутации.

Интервью – самый своеобразный в правовом аспекте жанр журналистики. Производство интервью возможно только в соавторстве, это беседа двух равноправных людей – журналиста и его гостя. В качестве собеседника вы не только сообщаете какие-то факты, но и сообщаете о своем отношении к ним, можете защищать свою позицию, можете себе позволить лирические отступления.

К интервью, особенно в прямом эфире, нужно серьезно готовиться. Успешное интервью подразумевает многие нюансы: время, место, компетентность вопросов и ответов, внешний вид, если используется съемка и многое другое. Интервьюируемый (государственный служащий) имеет право заранее знать, о чем пойдет речь и где будет использована информация, полученная во время интервью.

Если интервью пойдет в эфир в записи или готовится для публикации в печатном СМИ и у вас появились сомнения, например, об этичности высказываний в адрес какого-либо лица, то вы имеете право подредактировать собственные высказывания, – разумеется, не меняя смысла и не переписывая текст заново. Не следует диктовать журналисту, какие именно вопросы он должен задавать, он «хозяин» этой части вашей беседы, его вопросы – это его профессиональный выбор и подготовка.

Репортаж – это описание события в момент и с места самого события. В этом жанре, конечно, солирует журналист, он сам определяет основные детали, ракурсы и акценты общественно значимого действия, будь то торжественный прием или полицейское задержание бандита. Обращение к основным действующим лицам ему необходимо для убедительности, полноты картины или разъяснения происходящего. Таким образом, от государственного служащего требуется сообщение главных фактов или лаконичный и конкретный комментарий. Конечно, вы имеете право отказать в просьбе о комментарии. Но не будет ли это истолковано зрителями и читателями, как свидетельство вашей некомпетентности и непрофессионализма?

В выступлениях, наоборот, вы – главное, более того, единственное действующее лицо. Выступления государственных служащих следует отнести к официальным заявлениям. За каждое сказанное слово ответственность ложится на того, кто говорит, поскольку Закон РК «О средствах массовой информации» освобождает прессу от ответственности за воспроизведение официальных выступлений.

Статьи, расследования, эссе и прочие аналитические жанры – самые востребованные обществом и, пожалуй, самые неблагодарные для

госслужащего жанры. Замысел такого произведения, композиция, сюжетная интрига, – все принадлежит журналисту. От служащего государственных организаций журналист требует только ту или иную информацию (и вы, по закону о СМИ, обязаны ее предоставить), ответ на вопросы, порой неожиданные и коварные, или комментарий. Вы можете уходить от сути вопросов, вместо комментариев выдавать набор общих фраз, – все это будет журналистом использовано в публикации и, в конце концов, обернется против вашей деловой репутации. И, наоборот, можете соответствующими ответами повысить свой имидж толкового специалиста, оригинального мыслителя, талантливого руководителя. Выбирайте!

ЗАКОН И ПРАВА

Напомним еще раз: **законные права журналистов порождают обязанность госслужащего их соблюдать**. Правовая основа деятельности любого журналиста закреплена в Законе РК «О средствах массовой информации».

Итак, в соответствии со ст. 20 этого закона журналист имеет право:

1) осуществлять поиск, запрашивать, получать и распространять информацию.

О сути этого права и проистекающих из него обязанностей мы уже говорили в начале пособия.

2) посещать государственные органы, организации всех форм собственности и быть принятым их должностными лицами в связи с осуществлением своих служебных обязанностей, присутствовать на всех мероприятиях, проводимых аккредитовавшим его органом, за исключением случаев, когда принято решение о проведении закрытого мероприятия.

Конечно, право журналиста посещать организации и быть принятым лично не означает, что нужно ломать все свои рабочие планы и стремглав мчаться на встречу с ним. Однако если просьба о встрече поступила, необходимо пересмотреть свой график и выбрать ближайшее время. Предложение записаться на прием в часы, отведенные для приема граждан по личным вопросам, недопустимо. Необходимость встретиться с должностным лицом у журналиста вызвана служебными, а не личными делами.

Цель аккредитации журналистов и ее процедура закреплены в главе 6 Закона РК «О средствах массовой информации», «Правилах аккредитации журналистов» и «Положении об аккредитации корреспондентов и открытии корреспондентских пунктов средств массовой информации иностранных

государств на территории Республики Казахстан». Отсутствие или отказ в аккредитации не является препятствием для получения журналистом информации и не снимает с государственного органа или служащего обязанности предоставить ее.

На практике также стали встречаться случаи, когда госорган отказывает в аккредитации представителям электронных СМИ – интернет-сайтов на том основании, что они не представили копию свидетельства о постановке на учет средства массовой информации. Это требование неправомерно, поскольку пункт 1 статьи 5 закона о СМИ прямо указывает, что веб-сайты как средства массовой информации освобождены от постановки на учет. Для аккредитации редакции электронного СМИ последнему достаточно предъявить документ о регистрации доменного имени.

Нередки случаи, когда аккредитацию предоставляют только одному-двум журналистам одного СМИ. Это ограничение необоснованное, так как закон о СМИ и Правила аккредитации не содержат каких-либо ограничений по количеству аккредитуемых журналистов. Из смысла этих нормативных документов вытекает, что следует предоставлять аккредитацию всем обратившимся от одного СМИ журналистам либо предоставить аккредитацию самому средству массовой информации, а руководство СМИ самостоятельно будет решать, кого из журналистов отправить на освещение мероприятия.

Проведение закрытого мероприятия должно быть обосновано с соблюдением требований режима секретности и ограничением допуска на заседания. Причины должны быть разъяснены прессе.

3) производить записи, в том числе с использованием средств аудиовизуальной техники, кино- и фотосъемку, за исключением случаев, запрещенных законодательными актами Республики Казахстан.

Производство записи – это тоже доступ к информации. Вместе с тем, здесь существуют свои правила. Изначально следует разграничить запись (съемку) физических лиц и неживых объектов. Право на изображение физического лица защищено статьей 145 Гражданского кодекса РК. Однако статья недостаточна и размыта. Так, не урегулирован вопрос использования изображения гражданина в государственных, общественных или публичных интересах, а также в местах свободного посещения. Очевидно, что если журналист производит фото- или видеосъемку, например, форума, то совершенно нелогично и физически невозможно спросить разрешения у каждого присутствующего. Да и сложно представить изображение группового мероприятия, где вместо лиц тех, кто не согласился на использование своего изображения, белые пятна.

Иная специфика производства записи и съемки в судебном процессе. Использование диктофона журналисту просто необходимо при освещении судебных процессов. В Уголовно-процессуальном (УПК), Гражданском процессуальном кодексах (ГПК) и Кодексе об административных правонарушениях (КоАП) Республики Казахстан есть специальные статьи, которые разъясняют, что такое гласность и открытость судебного процесса и как можно его фиксировать. Производство фото- и видеосъемки участников судебного процесса производится только с разрешения судьи с учетом согласия присутствующих. Для ведения аудиозаписи с места в зале судебного заседания никакого разрешения не нужно.

Что касается съемки неживых объектов, то все зависит от режима секретности. Уровень секретности определяется важностью объекта и возможным нанесением ущерба национальным и государственным интересам в случае его опубликования. Журналист не может знать правовую базу и перечень сведений, отнесенных к государственным секретам. Следует корректно разъяснять прессе, почему данный объект не подлежит съемке и фотографированию, слова следует подкрепить документом, чтобы у журналистов не осталось сомнений, что их права ограничиваются незаконно, чтобы скрыть важную для общественности информацию.

Изменения в закон о СМИ, принятые в 2009 году, сняли обязанность с журналиста получить согласие на аудио- или видеозапись при проведении интервью с гражданами, в том числе и государственными служащими. Важно помнить, что право делать записи не означает права их распространять без вашего согласия.

4) присутствовать по предъявлению удостоверения журналиста в районе стихийных бедствий, на митингах и демонстрациях, а также при иных формах выражения общественных, групповых и личных интересов и протеста.

Профессиональный журналист, состоящий в штате средства массовой информации, всегда имеет при себе редакционное удостоверение, оформленное должным образом. Предъявление такого документа достаточно, чтобы позволить представителю СМИ фиксировать то или иное ЧП.

Разумеется, представители компетентных органов, отвечающие за ликвидацию стихийного бедствия, по возможности должны предоставить журналисту такое место наблюдения, чтобы обеспечить ему полную безопасность.

Очень важно не путать освещение события с участием в нем. На практике нередки случаи, когда журналисты присутствуют с целью дальнейшего

освещения на несанкционированных митингах, пикетах, протестах, а полицейские задерживают их как участников митинга или пикета. Это незаконно.

5) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственные секреты.

Доступ к документам и материалам – одна из разновидностей доступа к информации. Если вы получили соответствующий запрос, письменный или устный, вы обязаны предоставить именно документ, а не пересказывать его своими словами.

Государственному служащему важно помнить, что в действующем законодательстве Казахстана доступ к любой информации определяется ее правовым режимом, то есть она подразделяется на информацию ограниченного (государственная тайна и конфиденциальная информация) и открытого доступа. Перечень информации ограниченного доступа содержится не только в законе о государственных секретах. В действующем праве существует ряд других охраняемых законом тайн. Например: адвокатская тайна охраняется законом об адвокатуре, банковская тайна банковским законодательством, тайна голосования защищена законом о выборах и т.д.

На практике встречаются случаи, когда государственные служащие отказывают в предоставлении информации или документа, ссылаясь на то, что этот источник предназначен только для служебного пользования (ДСП). Правовой дефиниции ДСП казахстанское законодательство не содержит, а относит такую информацию к служебной информации ограниченного распространения. К служебной информации ограниченного распространения относится не секретная информация, касающаяся деятельности организаций, ограничения на распространение которой диктуются служебной необходимостью.

Не могут быть отнесены к служебной информации ограниченного распространения:

- акты законодательства, устанавливающие правовой статус государственных органов, организаций, общественных объединений, а также права, свободы и обязанности граждан, порядок их реализации;
- сведения о чрезвычайных ситуациях, опасных природных явлениях и процессах, экологическая, гидрометеорологическая, гидрогеологическая, демографическая, санитарно-эпидемиологическая и другая информация, необходимая для обеспечения безопасного существования населенных пунктов, граждан и населения в целом, а также производственных объектов;
- описание структуры органа исполнительной власти, его функций, направлений и форм деятельности, а также его адрес;

- порядок рассмотрения и разрешения заявлений, а также обращений граждан и юридических лиц;
- решения по заявлениям и обращениям граждан и юридических лиц, рассмотренным в установленном порядке;
- сведения об исполнении бюджета и использовании других государственных ресурсов, о состоянии экономики и потребностях населения;
- документы, накапливаемые в открытых фондах библиотек и архивов, информационных системах организаций, необходимые для реализации прав, свобод и обязанностей граждан.

6) проверять достоверность получаемой информации.

Журналист получает информацию из разных источников, например, из интернета, и в таком случае обычно обращается к специалистам за ее подтверждением или опровержением. Это может быть обязательный для ответа запрос на получение информации, а может быть и просто телефонный звонок с просьбой подтвердить, был или нет такой-то факт на самом деле. Если вы компетентны в данном вопросе и заинтересованы, чтобы СМИ не вводили читателей и зрителей в заблуждение, лучше ответить.

7) обращаться к специалистам при проверке полученных информационных материалов.

Этот подпункт тесно взаимосвязан с предыдущим.

8) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под условным именем (псевдонимом).

Это право используется журналистом, как правило, в следующих случаях: у журналиста неблагозвучная фамилия, за псевдонимом выступает коллектив авторов публикации, журналист обеспечивает псевдонимом объективное восприятие его публикаций на разные тематики, при запрете работодателем публиковаться в других изданиях и другое.

Если публикацией, например, нарушена чья-либо репутация и в суде рассматривается иск о ее защите, то псевдоним в случае необходимости может быть раскрыт по требованию суда.

Девятый пункт относится к сугубо внутриредакционным отношениям, приведем его только для сведения:

9) отказываться от публикации материала за своей подписью, если его содержание после редакционной правки противоречит личным убеждениям журналиста.

10) на сохранение тайны авторства и источников информации, за исключением случаев, когда эти тайны обнародуются по требованию суда.

Это право особенно актуально, когда дело касается информации критической – о готовящихся, совершаемых или совершенных правонарушениях в любой сфере жизни, фактах коррупции, служебных злоупотреблениях, вымогательстве. Конечно, человек, решившийся передать СМИ такую информацию, может подвергнуться риску преследования со стороны лиц, замешанных в противоправных действиях. Сохранение тайны авторства – гарантия безопасности такого источника, членов его семьи, близких и знакомых.

Кодекс РК об административных правонарушениях в статье 347 предусматривает ответственность должностного лица СМИ за разглашение тайны авторства и источника информации, если оно письменно обязалось не разглашать ее.

ЗАКОН И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

За непредоставление информации действующее законодательство РК содержит следующие виды ответственности государственных служащих:

Уголовная ответственность за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста путем принуждения его к распространению либо отказу от распространения информации предусмотрена статьей 155 Уголовного кодекса РК. Виды наказания содержат: наказывается штрафом в размере от пятидесяти до ста месячных расчетных показателей, либо привлечением к общественным работам на срок до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

Если право журналиста на доступ к информации ограничено или нарушено с использованием служебного положения или к журналисту было применено насилие или угроза его применить, то наказание предусматривает исправительные работы на срок до двух лет либо лишение свободы на срок до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет или без такового.

Гражданско-правовая защита нарушенного права журналиста на доступ к информации предусмотрена статьей 9 Гражданского кодекса РК. Процедура подачи и рассмотрения жалобы изложена в Главе 27 Гражданского процессуального кодекса РК – Производство по делам об оспаривании решений и действий (или бездействия) органов государственной власти, местного самоуправления, общественных объединений, организаций, должностных лиц и государственных служащих.

Административная ответственность предусмотрена статьей 84 КоАП РК за неправомерный отказ в предоставлении собранных в установленном порядке документов, материалов, непосредственно затрагивающих права и свободы физического лица, либо предоставление физическому лицу неполной или заведомо ложной информации, а равно неправомерное отнесение общедоступной информации к информации с ограниченным доступом, не имеющие признаков уголовно наказуемого деяния. Наказание – штраф на должностных лиц в размере от пяти до десяти месячных расчетных показателей.

Если должностным лицом государственного органа ограничено право на доступ к информационным ресурсам, то предусмотрен штраф в размере от десяти до пятидесяти месячных расчетных показателей. В случае причинения должностным лицом вреда правам и законным интересам физических лиц, то это деяние влечет штраф в размере от двадцати до ста месячных расчетных показателей.

Дисциплинарная ответственность государственных служащих предусмотрена статьей 28 Закона РК «О государственной службе».

Дисциплинарная ответственность судей прописана в главе 2 Конституционного закона РК «О судебной системе и статусе судей Республики Казахстан».

Материальная ответственность в сфере государственной службы – это самостоятельный вид юридической ответственности государственных служащих на основе норм законодательства. Материальная ответственность может быть наложена независимо от привлечения государственного служащего к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности за одно и то же правонарушение.

Материальная ответственность по нормам трудового права (Трудовой кодекс РК, глава 14) наступает в случае причинения ущерба государственному органу. Условиями применения материальной ответственности к государственному служащему являются: наличие прямого действительного ущерба, противоправность поведения (действия или бездействия) должностного лица, причинная связь между поведением должностного лица и возникшим ущербом и вина должностного лица.

Отсутствие одного из условий исключает материальную ответственность госслужащего.

В приложениях нашего издания вы найдете «Подсказки для встреч с журналистами», любезно предоставленные информационной службой посольства США в Казахстане.

Надеемся, это пособие поможет вам грамотно и плодотворно работать с прессой.

Желаем успехов!

6 ноября 2008 года

Из выступления
Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева
на Антикоррупционном: форуме НДП «Нур Отан»

Государственный служащий должен руководствоваться
следующими этическими нормами:

1. Он должен уметь распоряжаться властью и полномочиями и при этом быть честным.
2. На государственной службе нужно работать на благо государства, а не ради собственного благополучия, не путать государственные средства с собственным карманом.
3. Чиновник должен жить, не боясь вопроса «На что живешь?», так как не должно быть оснований для появления снимков его вилл, высоких заборов вокруг них и дорогих иномарок.
4. Важно жить в полном согласии с требованиями законов.
5. Нужно на любом посту, на любой должности работать так, чтобы ни при каких обстоятельствах не утратить доверия народа, граждан своей страны.
6. Казахстанский госслужащий должен быть примером справедливости, скромности, уметь вести себя среди людей.
7. Прежде чем руководить коллективом:, он должен сам научиться подчиняться, уметь выполнять то, что требует от своих сотрудников.
8. Надо немедленно вмешиваться, принимать меры, если видишь, что наносится ущерб интересам государства или готовится коррупционное деяние.



ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА ПОСОЛЬСТВА США
ПРОСПЕКТ СЕЙФУЛЛИНА 531
480083 АЛМАТЫ, КАЗАХСТАН

ПОДСКАЗКИ ДЛЯ ВСТРЕЧ С ЖУРНАЛИСТАМИ

«ПРЕССЕ НЕ ДОЛЖНА ОТВОДИТЬСЯ ПОСЛЕДНЯЯ РОЛЬ»
БУДЬТЕ ПОДГОТОВЛЕННЫ. НЕ ТРАТЬТЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ВРЕМЯ
ВПУСТУЮ

Не соглашайтесь на встречу с журналистами, если у вас нет достаточно времени, чтобы подготовиться должным образом. Плохая подготовленность – плохая пресса.

СЕМЬ ПРАВИЛ БОЛЕНА ОБЩЕНИЯ С ПРЕССОЙ

1. Всегда воспринимайте прессу серьезно. Они профессионалы и относитесь к ним как к профессионалам.
2. НИКОГДА НЕ ЛГИТЕ ПРЕССЕ. Если вы это сделаете, ваша же ложь обернется для вас тяжелыми последствиями.
3. Вам не обязательно выкладывать прессе абсолютно все.
4. НИКОГДА не отвечайте на гипотетические вопросы (типа: «Что, если...?»)
5. НИКОГДА не обсуждайте вопросы, которые находятся в стадии обсуждения.
6. НИКОГДА не бросайте камни в чужой огород.
7. Если вы не знаете ответа на вопрос, то не бойтесь этого сказать. Позднее, если сможете, постарайтесь найти ответ и как можно быстрее передать его журналисту.

ДОПОЛНЕНИЯ ДЭВИДА НЬЮСОНА К ПРАВИЛАМ БОЛЕНА

НИКОГДА не охаивайте политику своей страны/организации ради приобретения успеха у журналистов.

НИКОГДА не забывайте, что вы являетесь официальным руководителем или официальным представителем своей организации.

НИКОГДА не говорите журналисту того, чего вы не готовы рассказать другому журналисту.

ПРАВИЛА КЕНТА ОБИ, ВЫТЕКАЮЩИЕ ИЗ ПРАВИЛ БОЛЕНА

1. Когда вам необходимо сообщить плохую новость, то сообщите ее сами и сразу же.
2. Если вы сообщите эту новость первым, то вы даете свое понимание, а не реагируете на замечания и интерпретацию других.
3. Если вы сообщаете о ней сами, то этим самым берете ответственность на себя и можете негативную информацию преподнести как положительную.
4. Если вы сообщаете о ней сразу, то жизнь плохой новости становится намного короче, чем если вы будете выдавать ее по чайной ложке.

ЗНАЙТЕ ТАКТИКУ, ИНОГДА ПРИМЕНЯЕМУЮ ЖУРНАЛИСТАМИ

- Неожиданные вопросы
- Способ рычага (использование крохотной доли информации, чтобы уверить Вас, что они знают больше, чем знают на самом деле)
- «Бэкханд» (использование информации, полученной от одного официального лица для получения информации от другого официального лица)
- Способ «Красной селедки» (спрашивать о другом, но имеющем отношение к событию/идее, чтобы завлечь Вас прокомментировать принципиально важную проблему)
- Молчание (Вы не должны заполнять пробел!)
- Игра на Вашем «эго» («Вы – наиболее знающий источник по этой проблеме, должны знать ответ на...»)
- Запугивание («Если Вы не можете ответить на этот вопрос, значит Вы не выполняете свою работу должным образом. Я хочу поговорить с Вашим начальником...»)

ОПРЕДЕЛИТЕ ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЗАРАНЕЕ

Определите заранее правила, по которым будет проходить интервью и убедитесь, что журналист понял их и согласен с ними. Никогда не путайте правила: если начинаете интервью для печати, то потом не переходите на просьбу, чтобы не упоминалось Ваше имя или должность. Обычно это не сбавывает, и Вы создаете этим самым проблемы для себя и для журналиста.

«Для печати». Все, что Вы говорите, может цитироваться со ссылкой на Вас (в основном, интервью должны быть «для печати» и, в основном, журналисты хотят именно такие интервью).

«Он бэкграунд». Все, что Вы говорите, может цитироваться, но без ссылки на Ваше имя или должность, которую занимаете. Вы должны решить заранее, как журналист должен обращаться к Вам – «официальный источник», «старший сотрудник из министерства», «международный эксперт по здоровью» и т.д.

«Глубокий бэкграунд». Ничего из того, что Вы говорите, не может цитироваться или делаться ссылка на Вас. Журналист должен нести ответственность за подтверждение информации из других источников. Этот способ используется очень редко.

«Не для печати». Многие журналисты и наблюдатели говорят, что нет таких вещей как «не для печати». Существует хорошее правило: если не хотите прочесть об этом в газете, не говорите об этом репортеру.

ДЕЛАЙТЕ АУДИОЗАПИСЬ ВСЕХ СВОИХ ИНТЕРВЬЮ.

Что Вы можете сделать?

1) Знайте как работает пресса – ее нужды, проблемы и препятствия с которыми приходится сталкиваться журналистам

2) Поймите основные принципы и полезные навыки при общении с прессой; изучите и запомните «Советы при встрече с журналистом»

Если имело место нарушение правил проведения интервью, или Вы считаете, что была неправильно представлена Ваша информация, или же Вас неправильно процитировали:

Не игнорируйте это: позвоните журналисту или его/ее редактору. Возможно журналист действительно неправильно Вас понял. Если это так, то попросите журналиста исправить публикацию и предоставьте текст с правильной информацией. Если имело место неумышленное неправильное понимание, сообщите журналисту возможные последствия таких нарушений в будущем.

Последствия могут включать в себя:

- Ограничение или отказ в доступе или к возможностям взять интервью у высшего руководства
- Временное или постоянное отсутствие приглашений на неформальные встречи (например, коктейли, приемы, семинары или иные программы, на которые обычно пресса приглашается автоматически)
- В качестве самой крайней меры (используется только в случае постоянных нарушений) прекратите общение. Это означает отсутствие доступа на прессконференции и иные мероприятия для прессы. **ВНИМАНИЕ:** Данная мера является чрезвычайной и используется крайне редко. Как правило, не в Ваших интересах ограничивать доступ прессы. Прежде всего, попробуйте ограничиться менее радикальными мерами.
- Помните, что если Вы «обожжетесь» на журналисте, наихудшим последствием для Вас будет личное смущение и разговор с руководителем. Но этот ущерб для Вас не будет длительным.

Воспитывайте журналистов:

- **Будьте внимательны.** Вовремя возвращайте телефонные звонки. Помните, что журналисту необходимо написать статью. И если Вы не сможете предоставить журналисту правильную информацию, он скорее всего найдет кого-либо, кто сможет дать ему другую информацию или точку зрения.
- **Обращайтесь с журналистами как с профессионалами** и как с людьми, которые просто выполняют свою работу
- **Обменивайтесь любезностями** – встречи за обедом или напитками, и т.п. высоко ценятся. Часто во время таких встреч можно много узнать об интересующих Вас делах

Помните, что журналист остается журналистом, и некоторые элементы соперничества все же останутся

Вывод: польза все же превышает риск, особенно тогда, когда Вы подготовлены, профессиональны и знаете, что Вы делаете и почему

КАК ПРОЯВИТЬ ИНИЦИАТИВУ

Вопрос о том, как строить взаимоотношения с прессой, зависит от Вашего отношения к проявлению инициативы

- Держите в уме события, идеи и политику, которые Вы хотели бы продвинуть

- Какие факторы можно использовать для их продвижения? Что может заинтересовать общественность и прессу?
- Правильно ли выбрано время для получения наибольшего эффекта? Существуют ли иные события, которые могут конфликтовать или конкурировать с Вашими?
- Какие мероприятия с участием прессы принесут наибольший результат – пресс-конференции, речи, брифинги, интервью, и т.п.?
- Думайте как журналист. Т.е. что он/она хотели бы узнать? Что Вы можете сделать для облегчения работы журналиста?
- Узнайте журналистов поближе, осведомитесь об их интересах
- Определите правильный вид мероприятия с участием прессы для сообщения
- Вашей информации, а затем... готовьтесь, готовьтесь, готовьтесь!

КАК ГОТОВИТЬ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПРЕССЫ

(но не пресс-конференции)

Виды мероприятий без элементов пресс-конференции:

- Речи
- Церемонии подписания
- Церемонии посвящения/инаугурации
- Конференции (с приглашением прессы)
- Брифинги – живьем или в записи
- Пресс-туры
- Веб-сайты
- Фотографии (помните, что фотографией можно сказать тысячу слов)
- Участие VIP лиц

Самое главное – проявлять инициативу и выбрать правильный вид мероприятия для своего информационного сообщения.

Имейте при себе материалы: чем больше Вы сможете их предоставить прессе, тем меньше ей придется додумывать:

- тексты речей
- программы/графики
- дополнительные пояснительные материалы, фактический материал

Если времени недостаточно, убедитесь в том, что у прессы есть доступ к объектам для составления статей

КАК НАПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Зачем нужен пресс-релиз?

- Один из основных способов информирования общественности о том, чем Вы занимаетесь.
- Позволяет прессе передавать и тиражировать сообщение
- Вы предоставляете готовый текст

При написании пресс-релиза помните следующие четыре вопроса

- Кто/что?
- Где?
- Когда?
- Почему?

Пресс-релиз должен быть коротким и ясным; он редко может превысить одну страницу

- Обилие слов убивает интерес
- Вы рискуете получить реакцию, которая может Вам не понравится

Пресс-релиз должен следовать формату пирамиды

- Самая важная информация содержится в первых двух предложениях
- Излагайте информацию в порядке убывания ее значения.

Убедитесь, что указанные выше четыре основных вопроса содержатся в первых четырех предложениях. Все лишнее может быть сокращено прессой. Пишите так, чтобы все важное осталось, даже если журналистам придется сократить Ваш текст.

Рассмотрите возможность приложения к пресс-релизу страницы с фактическим материалом

- На этой странице с фактами Вы можете изложить детали, факты, числа, диаграммы, статистику. Даже страница с фактами должна быть написана в легко читаемом стиле. Любой график лучше абзаца статистики, так как помогает журналисту лучше понять цифры.

Временные соображения

- Будьте предусмотрительны к временным срокам, устанавливаемым прессой для передачи новостей. Когда выходят важные газеты? В какое время выходят в эфир самые популярные программы?
- Не планируйте свои мероприятия таким образом, что у журналиста не останется время подготовить свое сообщение к установленному крайнему сроку. Вчерашние новости – старые новости.
- Помните, что для телевизионных новостей необходимы хорошие планы и картинки, а не просто говорящие головы.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЮ

Зачем нужна пресс-конференция?

- У вас есть важная информация для сообщения общественности/прессе
- Вам необходимо сообщить новости, которые выходят за рамки пресс-релиза
- Вы хотите представить «лицо», особенно для телевидения
- Вы хотите защитить позицию
- Вы хотите объяснить сложную ситуацию
- Вы хотите удовлетворить спрос на информацию по важному вопросу

Позаботьтесь о максимальном результате

Время:

- Цикл новостей, график публикаций и выхода в свет
- Если возможно, старайтесь избегать конкуренции с другими важными новостями

Место проведения:

- Если у Вас нет своего зала для пресс-конференции, позаботьтесь облегчить доступ к месту проведения для прессы
- Вовремя сообщите журналистам о проведении пресс-конференции
- Вам необходимо иметь перечень организаций прессы. В нем должны быть основные фамилии, телефоны, факсы, адреса и адреса электронной почты:
 - Факс
 - Объявление по кабельным сетям
 - Бюллетени
 - Веб-сайты
 - Словесная передача
 - По телефону

Важно делать то, что лучше всего работает в Ваших обстоятельствах с тем, чтобы сообщение вышло в свет вовремя

ПОДГОТОВКА К ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ:

Убедитесь, что Вы хорошо подготовились. Иначе лучше не проводить прессконференцию

- Ожидайте вопросы, которые могут быть заданы
- Подготовьте возможные ответы
- Если необходимо, изучите ответы на вопросы
- Прорепетируйте или предварительно «прогоните материал»

Имейте при себе раздаточный материал:

- Если Вы делаете формальное заявление, подготовьте его копии для распространения в конце пресс-конференции. Обычно лучше не раздавать копии заявлений перед или во время выступления. Иначе будьте готовы к шороху бумаги во время презентации.
- Если Вы приготовили страницу с фактами или другие материалы, раздайте их до или после пресс-конференции. Если Вы сделали это до пресс-конференции, будьте готовы к тому, что журналистам потребуется время для ознакомления, прежде чем они начнут задавать вопросы.

После:

- Делайте разбор выступления. Анализируйте и учитесь на ошибках.
- Видеозапись пресс-конференции может быть очень полезной для данного критического упражнения.

РАДИО- И ТЕЛЕИНТЕРВЬЮ

Понимание природы этих информационных средств и их положительные черты:

- Эффектные и личные
- Массовая аудитория
- Немедленная передача информации

Но также и понимание ограничений:

- Трудность/невозможность проведения анализа
- Эффект «звукового фрагмента» хотя и привлекателен и эффективен, все же ограничивает. Средний звуковой фрагмент вмещает 25 слов.
- Риск редактирования. Этого можно избежать или ограничить следующим:
 - Проводите интервью «живьем»
 - Будьте предельно краткими
 - Работайте с продюсером, которому Вы доверяете

В силу недостатка времени, важность подготовки еще более возрастает. Ваше сообщение должно быть очищено и четко произнесено без лишних словесных выражений.

Подготовьтесь, проведите презентацию и репетируйте!

Специальные соображения относительно телевидения:

- Одевайтесь в дружественные для телевидения цвета

- Внешний вид: прическа, бритье, и т.п.
- Смотрите в камеру, не в бумаги перед собой и не в потолок (это показывает хорошее знание своего сообщения)
- Следите за словами-«паразитами»
- Держите руки на коленях (в основном) – большие жесты руками не работают на телевидении

После – критически анализируйте:

- Люди, достигшие успеха в проведении интервью, тщательно готовятся, репетируют и проводят критический анализ
- Опыт – лучший учитель, но обращение внимания на вышеуказанные принципы ускорит процесс

ПОДГОТОВКА ВОПРОСОВ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Вопросы для обсуждения представляют собой одно-два предложения для журналиста, содержащие важную информацию, которую Вы хотели бы передать

Соображения:

- Какие вопросы Вы хотели бы обсудить?
- Поставьте себя на место журналиста. Что он/она желает узнать? Что он/она может спросить?
- Вы хотите просто отвечать на вопросы? Или же Вы хотели бы сделать вводное заявление, что даст Вам гарантированную возможность передать информацию?
- Расположите Ваши самые важные вопросы вначале (помните принцип «пирамиды» и «звукового фрагмента»), а остальные вопросы в порядке убывания их важности.
- Прямо излагайте факты:
 - Проработайте специальные вопросы
 - Проясните сложные вопросы

Репетируйте!

- Практикуйте ролевую игру; пусть Вам задают трудные вопросы
- Твердо усвойте то, чего говорить **НЕЛЬЗЯ**
- Твердо уясните, что иногда лучше просто не отвечать на вопрос

Вывод – подготовка, подготовка, подготовка!

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБ

Основные понятия

Пресс-служба является связующим звеном, обеспечивающим обмен информацией между обществом и организацией, на базе которой создана данная пресс-служба.

Цели и задачи пресс-службы

Работу пресс-службы организации можно условно поделить на две сферы: внутренняя и внешняя. Внутренней сферой является сама организация (например: региональная областная организация). Внешней сферой является все то, что окружает организацию.

В связи с этим, **главной целью** работы пресс-службы организации является:

- Освещение деятельности организации в средствах массовой информации и формирование положительного имиджа организации.
- Создание единого информационного потока внутри организации и от организации.

Основной задачей государственной пресс-службы является разъяснение гражданам, каким образом политика и целевые программы государства влияют на их жизнь. Благодаря этому деятельность государства и его органов на местах приобретает общедоступный характер, что, в свою очередь, содействует пониманию обществом тех или иных действий государства.

Находясь в постоянном контакте со СМИ, сотрудники государственных пресс-служб разъясняют положительные стороны действия правительства, исправляют недостоверную или ошибочную информацию о правительстве. Однако это не должно являться единственным направлением в их работе. Сотрудникам государственных пресс-служб необходимо помнить о том, что они в равной степени ответственны как за имидж государства в глазах общественности и журналистов, так и за имидж СМИ и журналистов в глазах государства.

Помимо задачи о предоставлении информации на официальном представителе лежит обязанность делать работу журналистов как можно более удобной.

Состав пресс-службы

Пресс-служба является структурным подразделением аппарата (например, областного комитета, суда, акимата).

Руководитель пресс-службы и (или) пресс-секретарь подчиняется непосредственно руководителю организации и взаимодействует со всеми структурными подразделениями организации.

Во время текущей работы (когда нет крупных мероприятий) достаточно пресс-секретаря и его помощника.

При проведении массовых мероприятий и акций необходимо сформировать пресс-центр, привлекать пресс-секретарей первичных или региональных организаций. Пресс-секретари первичных организаций являются потенциальными сотрудниками пресс-службы. Пресс-секретарь постоянно поддерживает с ними связь: информирует о важных событиях, новых программах, проводит семинары и мастер-классы.

Организация работы пресс-службы государственных органов

Официальный представитель по связям со СМИ, как и сотрудник (руководитель) пресс-службы, должен быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к данному должностному лицу.

Официальный представитель должен сообщать неотложные новости непосредственно должностному лицу в любое время, минуя личного секретаря, помощника или иных третьих лиц. Несмотря на то, что такая неограниченная возможность доступа может вступать в противоречие с установленным порядком субординации, именно данная возможность позволяет организации быстро реагировать на вопросы, связанные со СМИ.

Представитель по связям со СМИ также должен участвовать в принятии решений для того, чтобы лица, определяющие политику, понимали, как повлияют предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью. Если представитель по связям со СМИ не участвовал в разработке решения, ему (ей) будет трудно понять контекст данного решения и разъяснить его СМИ.

Основные принципы работы пресс-служб государственных органов

В работе пресс-служб государственных органов можно выделить следующие принципы:

Принцип открытости власти перед обществом – обеспечение открытости информации при выработке и принятии управленческих решений.

Принцип равенства – обеспечение равного права на информацию для всех СМИ. Право на получение информации закреплено в ст. 20 Конституции Республики Казахстан.

Государственные органы и организации обязаны предоставлять информацию, и каждый член общества должен иметь право на получение информации. Каждый, находящийся на территории страны, может пользоваться этим правом. Для реализации этого права человек не должен обосновывать необходимость получения той или иной информации.

Принцип социальной ориентации – обеспечение приоритета при осуществлении государственной поддержки информационным проектам социальной направленности. Данный принцип наиболее актуален для работы государственных пресс-служб, которые должны придавать особое значение освещению через СМИ проектов, имеющих большое социальное значение. Например, строительство коммунального жилья.

Принцип законности – формирование системы, обеспечивающей политическую и идеологическую свободу мысли и слова, независимость средств массовой информации. Все необходимые для этого нормы закреплены в действующем законодательстве Республики Казахстан.

Принцип системности – информационная политика опирается на принцип системности в отношениях администрации со СМИ. В данном случае подразумевается регулярное проведение встреч с руководителями СМИ, где совместно обсуждаются интересующие вопросы, проблемы.

Общепринятые международные принципы работы пресс-служб государственных органов, в соответствии с трактовкой международной организации АРТИКЛЬ 19:

Принцип обязанности опубликования. Государственные органы должны быть обязаны публиковать информацию, представляющую особую важность. Свобода информации подразумевает не только то, что государственные органы предоставляют информацию в ответ на запрос, но и то, что они сами публикуют и широко распространяют документы, представляющие особый общественный интерес, исходя из имеющихся ресурсов и возможностей. Вид информации, которая должна быть опубликована, зависит от специфики государственного органа, обладающего ею. Закон должен устанавливать общую обязанность обнародовать сведения и основные категории информации, которые должны быть опубликованы.

Государственные органы, как минимум, должны публиковать следующие категории информации:

- оперативную информацию о том, как государственный орган работает, включая стоимость предоставляемых им услуг, его цели, результаты аудиторских проверок, стандарты, достигнутые результаты и так далее, особенно, если государственный орган оказывает непосредственные услуги общественности;

- информацию по любым запросам, жалобам и другим действиям, которые члены общества могут предпринять в отношении государственных органов;
- сведения о возможных формах участия представителей общественности в принятии решений в области политики и законотворчества;
- перечень информации, которой владеет орган и в каких формах информация содержится;
- содержание любого решения государственного органа и его намерений, которые могут отразиться на общественности, а так же причины и подготовительный материал, имевший значение при принятии решения.

Принцип пропаганды прозрачности деятельности правительства.

Государственные органы должны активно содействовать прозрачности и открытости деятельности правительства.

Опыт разных стран показывает, что бездеятельность государственных служащих может подорвать реализацию даже самого прогрессивного законодательства. Следовательно, деятельность по пропаганде открытости является необходимым компонентом свободы информации. В разных странах эта деятельность будет различной, и будет зависеть от таких факторов, как система организации государственной службы, основные ограничения свободы и открытости информации, уровень грамотности, степень информированности общественности. Закон должен требовать привлечения достаточных ресурсов и соответствующего внимания для реализации целей законодательства.

Принцип исчерпывающего перечня исключений из принципа открытости информации. Исключения должны быть чётко и ясно обозначены, и подлежат строгой проверке на «ущерб» и «общественный интерес». Все индивидуальные запросы информации в государственные органы должны быть удовлетворены, за исключением случаев, когда государственный орган сможет продемонстрировать, что запрашиваемая информация подпадает под ограничительный перечень исключений из принципа открытости информации. Отказ в предоставлении информации может быть оправдан, только если государственный орган сможет доказать, что информация отвечает трём необходимым в совокупности признакам:

- информация должна быть связана с законной деятельностью, закреплённой в законе;
- раскрытие информации может нести угрозу нанесения существенного вреда этой цели;
- вред, нанесённый этой цели, должен превосходить общественный интерес в раскрытии этой информации.

Принципы и процедуры, способствующие доступу к информации

Быстрота и добросовестность рассмотрения запросов информации: доступность обжалования любых отказов в предоставлении информации.

Какими чертами должен обладать хороший пресс-секретарь?

Важно, чтобы пресс-секретарь поддерживал доверие к себе и к организации, которую он представляет. Для эффективной работы пресс-секретаря необходимо, чтобы ему доверяла пресса; ему или ей не будут верить, если журналисты в прошлом получали ответы, которые вводили их в заблуждение.

В последнее время работа пресс-секретаря становится всё более трудной из-за потока новостей и необходимости обеспечения их круглосуточной доступности.

Помимо задачи о предоставлении информации на официальном представителе лежит обязанность делать работу журналистов как можно более удобной.

Функции пресс-секретаря (пресс-службы)

Функции определяются творческим подходом к своей работе. Можно ограничиться лишь контактами со СМИ по мере необходимости, а можно стать для всех СМИ постоянным источником информации о деятельности вашей организации.

Пресс-секретарю территориальной организации необходимо налаживать связи с первичными организациями, а также координировать их работу при проведении совместных мероприятий. Кроме того, взаимодействовать с пресс-секретарями других территориальных организаций при организации межрегиональных и общереспубликанских мероприятий.

Основные функции пресс-службы:

1. Ежедневные функции пресс-службы.
2. Освещение в СМИ мероприятий, проводимых организацией.
3. Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с органами власти.
4. Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио.
5. Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете).
6. Организация брифингов, пресс-конференций.

7. Формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий.
8. Формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией.
9. Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности организации.
10. Организация интервью руководителя организации или руководителей программ для СМИ (перед публикацией интервью в газете необходимо его прочитать и исправить обнаруженные ошибки).
11. Консультации с руководителем и аппаратом организации по вопросам отношений с прессой и потенциальной реакции СМИ на предложенные решения.
12. Контроль за подготовкой выступлений или, по меньшей мере, просмотр готовых речей и сообщений.
13. Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам - название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание), вышедших в СМИ. Создание архива.
14. Анализ эффективности проведенного мероприятия и выработка рекомендаций на будущее.
15. Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.
16. Организация транспортного обеспечения и размещения в гостинице приезжих журналистов.
17. Аккредитация журналистов.
18. Сотрудничество с организациями, осуществляющими защиту прав и интересов журналистов и СМИ в своем регионе.
19. Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе.
20. Сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций.
21. Написание статей в газеты и журналы (по мере необходимости).
22. Выпуск собственного печатного издания. (Как правило, выходят небольшим тиражом и распространяется среди членов организации).
23. Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.д., и т.п.).

План информационного взаимодействия. Виды предоставления информации.

Информационное взаимодействие является одним из ключевых моментов эффективной деятельности пресс-служб. Для своевременного предоставления информации журналистам и СМИ, обеспечения качественного информационного взаимодействия между организацией и масс-медиа, следует отметить следующие моменты:

Формирование базы данных по СМИ

База данных СМИ – это список всех средств массовой информации, работающих в вашем регионе. Их можно разделить на:

- *Региональные*. Выходят только в вашем регионе.
- *Центральные*. Присылаются из столицы и в регионах только распечатываются. Как правило, содержат некоторый процент региональной рекламы. В регионе обычно функционирует лишь рекламный отдел.
- *Региональные приложения центральных СМИ*.

Какую информацию должна содержать база данных СМИ:

1. Наименование СМИ, адрес и телефоны редакции, тираж.
2. Ф.И.О. главного редактора и журналистов, занимающихся определенной тематикой или ведущих определенные полосы, т.к. в некоторых газетах есть, например, молодежные полосы, а в некоторых журналист, который занимается молодежными темами. К телекомпаниям и радио это, как правило, не относится, за исключением молодежных редакций.
3. Основная тематика и направленность СМИ (развлекательные, политические, экономические и т.д., как правило, это относится к печатным СМИ).
4. Какие рубрики содержатся в газете и кто их ведет.
5. Какие программы существуют на местном ТВ и радио.
6. Периодичность выхода газет и молодежных полос в них, программ на ТВ и радио.

Как создавать информационные поводы и что может стать информационным поводом?

Главная задача пресс-секретаря организации заключается в том, чтобы об организации не только знали, но и не забывали. Поэтому необходим творческий подход к работе и правильное использование внутреннего информационного поля организации. Информационным поводом может стать и удачно сказанная фраза руководителя организации, если ее правильно

подать. Информация должна быть подана так, чтобы она интересовала читателей, зрителей и слушателей. Поэтому грамотно составленный информационный повод является залогом успеха.

Есть несколько правил при создании информационных поводов:

1. Необходимо подавать социально значимые новости.
2. Меньше официоза, больше живого, эмоционального текста, интересного для восприятия целевой аудитории.
3. Не врать и не говорить лишнего.

При помощи чего можно подавать информацию:

- Пресс-релизы.
- Статьи и репортажи.
- Собственные издания (вкладыши в солидные издания – покупают место в газете)
- Выставки, дни открытых дверей.
- Бегграундер – постоянно выходящая информация о существовании и деятельности той или иной организации.
- Пресс-пакет: пресс-релиз, буклеты, информационные листовки.
- Биографии известных личностей в организации.
- Факт-лист: краткая справка об организации.
- Вопрос - ответ: инициированные самой же организацией вопросы, запущенные в СМИ.
- Заявление, меморандум: в основном используется в критических ситуациях.

Важное правило при работе со СМИ заключается в сочетании справедливого распределения информации между различными независимыми (или даже конкурентными) СМИ и эксклюзивностью. Причем эксклюзивность всегда должна соблюдаться, иначе она теряет смысл.

Необходимо заранее выстраивать медиа-политику организации, разработанный план работы с масс-медиа должен быть гибким и поддаваться корректировке в максимально короткие сроки. Иначе существует вероятность попадания в зависимость от определенного СМИ.

Разговаривать с масс-медиа необходимо одним голосом. Наиболее приемлемый вариант - представитель пресс-службы, который выступает с точки зрения интересов общественности, а не организации. Этот человек всегда должен быть доступен для прессы, пусть даже по домашнему телефону. В то же время, трюков и заигрываний, таких, как рассылка приглашений с подарками или зазывание на фуршет после пресс-конференции, следует избегать, если хотите построить долговременное взаимовыгодное сотрудничество.

При работе с масс-медиа очень **важно помнить о сроках**, так как все СМИ имеют периодический характер. Предоставляемая информация должна заслуживать внимания как потенциальная новость. При этом ее могут сопровождать объяснения и комментарии, но вот узко профессиональных терминов лучше избегать. Приемлемо использовать упрощенные графики и таблицы.

Передавая в процессе коммуникации определенное сообщение, не стоит концентрировать внимание исключительно на положительных фактах и аргументах.

Необходимо упомянуть и об отрицательных моментах.

Исследования показали, что аудитория, знакомая только с положительными доводами, легко переубеждается с помощью контраргументов. А вот переубедить публику, знакомую с разными аспектами явления, очень трудно. При этом для убеждения изначально положительно настроенной публики или аудитории с невысоким уровнем образования может быть достаточно и позитивных аргументов.

Если негативные факты всплывают помимо желания организации, то действовать надо быстро и организованно, что позволяет значительно уменьшить негативные эффекты или даже улучшить имидж компании и сформировать преданность общественности.

Выделяют **несколько путей информационной реакции на негативные инциденты**.

– При работе со средствами массовой информации следует помнить, что на практике контакты осуществляются с конкретными людьми. К встрече с журналистом необходимо готовиться заранее, не важно, что это - интервью для печати или прямой телевизионный эфир. Следует определять все возможные вопросы, как приятные для организации, так и несущие негативную окраску, и репетировать подходящие ответы. Отвечать лучше всего на те вопросы, к ответам на которые подготовились, но ситуация «без комментариев» совершенно не приемлема.

– Наиболее важные факты сообщаются в первую очередь. И телевизионный эфир, и печатный материал, скорее всего, будут редактироваться и сокращаться. Помните, что репортер — своеобразный трубопровод, один из важнейших коммуникационных элементов при взаимодействии со СМИ. Его хорошую работу всегда следует хвалить, а вот ошибки исправлять надо очень осторожно. Рекомендуется на незначительные ошибки вообще не обращать внимания. Аудитория на опровержение, скорее всего, не обратит внимания, а СМИ будут чувствовать себя неловко.

Однако, если допущенные ошибки серьезны, следует побеседовать с редактором или журналистом, готовившим материал, а можно и просто

написать письмо в редакцию. Такое письмо обязательно должно содержать: дату и страницу исходной статьи, неправильную информацию, которая была напечатана, правильную информацию, а также имя и должность автора письма.

– Сотрудники пресс-службы должны делать все возможное, чтобы обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Для этого, возможно, потребуется значительная разъяснительная работа, поскольку не всегда легко внушить руководству, что желательнее и исчерпывающе и постоянно информировать прессу.

Обычно пресс-служба в своей работе исходит из потребностей сегодняшнего дня, однако необходимо планировать работу на будущее, тем более что некоторые операции требуют именно детального планирования. Как правило, сроки какого-нибудь знаменательного события известны заранее, поэтому соответствующие шаги нужно предпринимать заблаговременно. При необходимости следует прибегать к помощи внешних источников, чтобы обеспечить должное освещение знаменательного события, когда придет время. Некоторые фирмы специализируются на предоставлении такого рода услуг на краткосрочной основе.

Инструменты пресс-секретаря

Основными инструментами пресс-секретаря можно назвать ряд информационных материалов. Вот некоторые из наиболее распространенных коммуникационных инструментов:

ПРЕСС-РЕЛИЗ должен содержать новости, предоставленные в адекватной, лаконичной и интересной форме. Не имеет смысла распространять уже всем известную, «затасканную», или просто неинтересную информацию. Пресс-релиз, как правило, составляется как информационная статья, изложенная на одной или двух страницах. Точно так же как в новости, первый абзац должен отвечать на шесть главных вопросов – кто, что, где, когда, почему и как.

Подобно информационной статье, пресс-релиз пишется по принципу перевернутой пирамиды. Первый абзац представляет собой так называемый «лид» и содержит самую важную информацию; последующие абзацы развивают эту информацию и дают дополнительные детали в порядке убывания значимости. Наименее существенная информация приводится в конце. Предложения и абзацы в пресс-релизе должны быть короткими, чтобы их быстро мог просмотреть корреспондент, и не должны содержать жаргона, сокращений, не разъясненных подробностей или штампов. Можно использовать цитаты. Лучше это делать во втором или третьем абзаце и приводить цитаты с точным указанием источника.

Журналисты, скорее всего, обратят внимание на пресс-релизы, написанные в стиле информационного материала, без обилия ярких эпитетов.

Пресс-релизы лучше рассылать за 4 – 5 дней до пресс-конференции.

АНОНС похож на пресс-релиз, однако готовится для объявления о предстоящем событии, чтобы СМИ имели возможность оперативно дать оценку данному событию и принять решение о том, стоит ли освещать его или нет. Анонс так же должен отвечать на вопросы: кто, что, когда, где, почему и как. Его объём не должен превышать одной страницы.

ПРЕСС-ПАМЯТКИ (памятная записка или справка) содержат информацию о планируемых мероприятиях и пресс-конференциях. Памятки должны быть заранее разосланы представителями средств массовой информации. Памятки строятся аналогично пресс-релизу. Не забудьте указать вверху страницы: «Пресс-памятка». Как правило, памятки представляют собой расширенный пресс-релиз, предоставляющий расширенную информацию по теме. Занимая до 4-5 страниц, памятка должна быть составлена в удобной для восприятия форме с использованием так средств акцентирования внимания, как изменение шрифта, подчёркивание и т.п. **ВИЗУАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ** – рисунки, графики, диаграммы и карты, которые могут сопровождать пресс-релиз.

ПАКЕТЫ ДЛЯ ПРЕССЫ или медиа-комплекты содержат несколько материалов на одну тему. К примеру, в случае открытия новой организации, это может быть:

- справка с образцом логотипа организации;
- анонс;
- пресс-релиз;
- памятная записка;
- биография выступающих лиц;
- визуальные материалы.

«РАДИОЗАГОТОВКА» представляет собой записанный комментарий руководителя организации, чиновника или лидера партии, который передается на радио для использования в выпуске новостей. «Радиозаготовка» по времени обычно занимает около 30 секунд. Радиостанции потом используют какую-то часть этого «живого» материала и снабжают его своим комментарием.

Для составления «радиозаготовки», также, как и для составления пресс-релиза, существуют свои правила:

- Будьте последовательны. Следите, чтобы ваша позиция по тому или иному вопросу, включенная в пресс-релиз, совпадала с вашей позицией, высказанной в интервью или при записи «радиозаготовки».

- Будьте адекватны. Выделите главную мысль и вокруг нее выстраивайте свое выступление.
- Будьте лаконичны. Лучше, если вы сами сделаете все необходимые сокращения, чем если за вас это сделает редактор.
- Подготовьтесь заранее. Запишите вашу «радиозаготовку» накануне вечером, чтобы вы могли на следующее утро передать ее для утреннего информационного выпуска новостей.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, на которых должностные лица обнарудут новую информацию по тому или иному вопросу (подробнее об этом в следующей главе)

ИНТЕРВЬЮ, дающие официальным лицам возможность высказываться, (обычно один на один с журналистом) и глубже, чем на пресс-конференции, развивать свои мысли.

Информационные сообщения (пресс-релизы)

Наиболее распространенный способ передачи информации прессе — информационное сообщение или **пресс-релиз**.

При составлении пресс-релизов следует помнить, что они будут конкурировать с огромным количеством подобных материалов, которые ежедневно получают редакторы. Поэтому было бы целесообразно печатать шапку, по которой можно сразу определить источник пресс-релиза. Такие шапки часто делаются в цвете, причем они должны быть выполнены в типичном для организации стиле, если такой существует. Если нет, то броская, хорошо продуманная шапка будет весьма эффективной. При этом необходимо помнить, что, если сообщения регулярно пишутся корявым языком и не содержат ценной информации, броская шапка и реквизиты организаций могут также служить ориентиром для отправки в мусорную корзину редактора.

Интрига

Для того, чтобы пресс-релиз привлек внимание средств массовой информации к вашей компании, продукту, услуге или веб-сайту, он должен быть привлекательно оформлен, хорошо написан и, кроме того, выделяться чем-то необычным.

Последний пункт наиболее важен, и если у вас мало опыта в оформлении и написании пресс-релизов, не отчаивайтесь: главное – это все-таки начинка, а не оболочка. Тут действует **правило №1: РАССКАЖИТЕ ИНТЕРЕСНУЮ ИСТОРИЮ!** Редакторы и журналисты, которые получают ваше сообщение, будут в первую очередь оценивать именно ее, а не ваше мастерство оформления и структурирования.

А это значит, что в любом пресс-релизе, попавшем на стол редактора, должна быть какая-то интрига. Повышение качества продукта на 3,2% при уменьшении его стоимости на 1,9% или деловая встреча директора компании М с заместителем директора компании N, приведшая к соглашению о способах взаимодействия, для авторов подобных новостей, без сомнения, являются веским достижением, но смогут ли читатели новостей разделить их радость? Скорее всего, нет.

После того, как у вас появилась интересная, интригующая история, можно перейти к совершенствованию формы.

Оформление

Существует несколько простых правил оформления и структурирования пресс-релизов, которых придерживаются все профессионалы. Если идти по порядку, то нужно указать:

Срочность

Пометка «срочно» показывает получателю релиза, что материал может быть использован немедленно. Вы также можете указать конкретную дату использования пресс-релиза. Злоупотреблять «срочностью» сообщения не стоит: используйте пометку «срочно» только в том случае, если ваш материал на самом деле имеет экстренную важность.

Контактная информация

Внизу документа укажите ваше имя, телефон, факс, мейл и www-адрес сайта. Это чуть ли не самые важные сведения, которые помогут журналисту обратиться к вам за дополнительной информацией.

Заголовок

Это самая важная часть не только хороших статей и рекламных объявлений, но и пресс-релизов. Заголовок должен моментально производить впечатление на читателя, заставляя его заинтересоваться текстом. Лучше выделить побольше времени на создание броского заголовка.

Резюме

В нескольких первых строчках релиза необходимо отразить суть вашей истории. Не вдавайтесь в детали - это можно сделать позже. Просто дайте сжатое пояснение, о чем собственно вы собираетесь рассказать.

Место и время

Здесь вы объясняете читателю, из какого региона/мира пришла информация, и когда. Например: Алматы, Казахстан – 1.09.1999.

Основная часть

При написании основной части вашего пресс-релиза главное никогда не забывать о том, что самая важная задача, стоящая перед вами как

перед создателем новости – сделать так, чтобы ваш пресс-релиз привлек внимание редакторов и журналистов и побудил их к его использованию. А теперь несколько подсказок по написанию.

Удобный шрифт

Основное правило – подобрать такой шрифт, который, как минимум, не мешал бы восприятию информации, а в лучшем случае способствовал бы ему. Для факсимильных сообщений оптимален рубленый шрифт (Arial) размером кегля 12-14. Для сообщений электронной почты можно выбрать размер поменьше – 10-12.

Вне зависимости от того, какой способ распространения релиза вы используете, лучше избегать трудночитаемых экзотических и других нестандартных шрифтов. Во-первых, пресс-релиз – это все-таки не предмет художественной ценности, а во-вторых, если вы разошлете сообщение по электронной почте, может оказаться, что на компьютере вашего получателя этот шрифт не установлен.

Краткость - сестра таланта

Запомните: лучше написать меньше. Релиз должен занимать не более 1 страницы для факсимильного сообщения и, желательно, не более 10 килобайт, если вы отправляете новости по электронной почте. Журналисты и редакторы - люди очень занятые, но если вы сможете их заинтересовать, они сами достанут вас «из-под земли», чтобы получить дополнительную информацию. Очевидно, что спасти откровенно скучное сообщение, увеличив его объем, невозможно – напротив, можно вызвать раздражение.

5 главных вопросов

Наверное, самое важное при написании пресс-релиза - дать ответ на 5 вопросов:

- Кто вы?
- Где вы находитесь?
- Что вы хотите сказать?
- Когда эта информация будет доступна?
- И, самое важное, - Почему это должно быть интересно тем людям, которые читают, смотрят и слушают новости, вашим клиентам?

Итак, расскажите, кто вы, о чем вы хотите сообщить и почему на ваше сообщение стоит обратить внимание.

Если вы хотите процитировать слова представителя компании, включите более объемную цитату, чем, например: «Это настоящая революция в области...!» Будьте детальны! Что именно «революционно» в продукте и делает его таким ценным? Или почему люди должны посетить ваш магазин или сайт? Что там такого стоящего?

Избегайте жаргона

Избегайте использования в пресс-релизе профессиональных жаргонизмов и слов-паразитов. Такой пресс-релиз очень быстро окажется в мусорной корзине. Здесь нужно блеснуть хорошим литературным языком и отказаться от слов, нуждающихся в дополнительной расшифровке.

Пренебрегая этим простым правилом, вы сами возведете на своем пути два существенных барьера. Во-первых, написанное может оказаться непонятным для первого получателя вашей информации – редактора или журналиста, и в этом случае, скорее, чем проявить свою неосведомленность, он предпочтет вовсе отказаться от использования новости. Но даже если вся предоставленная информация окажется понятной, любой опытный редактор или журналист обязательно попытается оценить ее доступность для широкого круга читателей.

В конце концов

Вы можете использовать последний параграф пресс-релиза, чтобы предоставить читающему краткую информацию о вашей компании (продукте) и ее истории.

Информационные поводы и их правильное использование

1. Мероприятия, проводимые организацией в рамках своих программ. Торжественное открытие новой программы.

2. Участие в общественных акциях, проводимых в вашем регионе другими организациями, на правах «соорганизатора». Здесь возможны два варианта организации освещения, в зависимости от условий участия в оргкомитете. В первом случае пресс-секретарь непосредственно привлекается к освещению мероприятия, тогда необходимо делать акцент перед журналистами на участие именно вашей организации, не забыв упомянуть других организаторов. Во втором случае освещением мероприятия занимаются другие люди и если нет возможности к ним «примкнуть», то можно либо разослать дополнительно пресс-релизы о том, как ваша организация принимает участие в акции, либо обратить внимание журналистов на самом мероприятии.

3. Праздники различного характера: общенародные (Новый год), молодежные (День студента, День молодежи и т. д.), региональные (День города), свои (день создания организации). Все эти праздники являются дополнительным поводом напомнить о себе. Можно разослать пресс-релизы с поздравлениями от организации, поздравительные открытки, дать интервью о том, как ваша организация отмечает данный праздник (например: поставим во дворе елочку, будем водить хороводы). Так как к праздникам журналисты,

как правило, делают подборки материалов, и ваше поздравление может в нее очень удачно вписаться, то его необходимо сделать неординарным и интересным.

4. Позиция вашей организации по какому-либо общественно-политическому вопросу, важные события в жизнедеятельности вашей организации (например, очередная отчетно-выборная конференция). В данном случае целесообразно собрать пресс-конференцию.

5. Люди. Журналистов всегда интересуют конкретные личности. Это может быть лидер или руководитель организации, человек, имеющий какие-либо заслуги, бывшие члены организации, являющиеся в настоящее время влиятельными политиками и бизнесменами. Посредством этих людей можно еще раз напомнить об организации.

6. Дни открытых дверей.

7. Участие в выставках, ярмарках.

8. Шествия, пикеты.

Раздаточный материал

Листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари выкладываются на специальный столик.

Наглядная реклама

Сюда можно отнести уличные рекламные щиты, баннеры и растяжки, размещаемые во время различных мероприятий, рекламу на транспорте.

Сувенирная продукция. Ручки, бейсболки, папки, портфели, майки и т.д., которые могут быть использованы и в качестве призов при проведении различных конкурсов, и в качестве подарков влиятельным людям.

Как организовать и провести пресс-конференцию

Основное назначение пресс-конференций - адресное распространение информации (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ. Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия вашей организации с журналистами, так как они получают информацию из первых рук. Для проведения пресс-конференции необходим повод, важная тема, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы. Ни в коем случае нельзя созывать пресс-конференцию только для того, чтобы распространить какой-нибудь документ или информацию, это можно прекрасно сделать и через пресс-релиз. Подобного рода общения ускоряют поступление информации в редакции, отличаются авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений.

Важное преимущество пресс-конференций состоит в том, что всегда возможна проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей, помимо предусмотренных (пресс-релизы, фотографии, тексты речей и выступлений).

Пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к вам много вопросов, в преддверии (чтобы объявить о начале) или окончании (чтобы подвести итоги) какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия вашей организации с журналистами, так как они получают информацию из первых рук. Как правило, на пресс-конференции участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Определяя дату и время пресс-конференции необходимо учитывать время выхода газет. Еженедельники, как правило, выходят во второй половине недели, поэтому пресс-конференцию лучше проводить в понедельник или во вторник (эти дни не так сильно перегружены другими событиями). Также надо учитывать мероприятия, проводимые органами власти или другими неравноценными вам организациями, чтобы эти события не накладывались друг на друга, иначе велика вероятность. Что предпочтут что-то более важное. Самый худший день для проведения пресс-конференции – это пятница. Очень хорошо, с точки зрения наплыва журналистов, они пройдут в субботу – день, так называемого, «информационного голода».

Подготовка пресс-конференции предусматривает согласование ряда организационно-технических и творческих вопросов. Чтобы подготовить пресс-конференцию необходимо:

- определить тематику и состав участников пресс-конференции.
- подготовить ведущего.
- решить, кто будет выступать (не более двух – трех выступающих)
- выбрать помещение
- определить круг СМИ, приглашенных на пресс-конференцию.
- подготовить пресс-релиз.
- разослать факсы, e-mail в СМИ.
- накануне обзвонить СМИ и спросить, кто точно будет присутствовать.
- подготовить зал для пресс-конференции (микрофоны, стаканы, минеральная вода, ваза для цветов, удлинители для розеток).
- продумайте возможность демонстрации слайдов
- встретить журналистов, вручить пресс-пакет.
- представить участников пресс-конференции .
- по окончании выступления участников пресс-конференции, осветомиться насчет вопросов у журналистов, если возникнет заминка.

- поблагодарить всех присутствующих за внимание и закончить пресс-конференцию.

На пресс-конференции должно выступать не более трех человек, не считая пресс-секретаря. Каждый из них должен объяснять только свой, заранее определенный круг вопросов, чтобы не допустить повторов. Желательно прописать в тезисной форме, кто и что будет говорить и в каком порядке, чтобы выстроилась логическая цепочка. А также заранее прописать ответы на предполагающиеся каверзные вопросы, обдумать, как можно обойти «острые углы». Оптимальная продолжительность пресс-конференции 30-40 минут.

Что необходимо приготовить для пресс-конференции:

- раздаточный материал – это дополнительная информация, статистические данные, цитаты.
- таблички с именами и названиями должностей выступающих.
- в зале, где проводится пресс-конференция, лучше повесить плакаты с символикой организации, чтобы это попало в кадр.
- за столом для регистрации должен сидеть человек, который встречает всех журналистов, вручает им весь раздаточный материал и записывает все сведения.
- бланк для регистрации журналистов должен содержать графы: наименование СМИ, Ф.И.О. и контактный телефон пришедшего журналиста, время выхода материала.

По окончании пресс-конференции можно еще раз напомнить свои контактные телефоны, так как у СМИ могут возникнуть вопросы.

Что делать, если, невзирая на все рекомендации, которые мы здесь дали, на пресс-конференцию по случаю какого-либо события пришли два–три журналиста вместо двадцати запланированных? Есть способ избежать насмешек, если вы придумаете срочный повод сократить пресс-конференцию до размеров брифинга. Не надо усаживать журналистов за столы, приготовленные на двадцать человек. Если пресс-конференция планировалась в перерыве какого-либо мероприятия, то просто подводите журналистов одного за другим к первым лицам, интервью с которыми может заинтересовать прессу. Якобы стихийные, а на самом деле спланированные, экспресс-интервью, смогут вывести вас из неловкого положения.

Как организовать и провести брифинг

Брифинг – это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий.

Вся разница между пресс-конференцией и брифингом во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20-30

минут. Такой короткой временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 минут, как правило, отводится выступающему, 10-20 минут на блиц-ответы на вопросы журналистов.

Стандартная схема (последовательность) освещения мероприятий

Культурно-массовые, развлекательные. Они проводятся в рамках какой-либо акции: презентация новой программы или в рамках студенческих и общенародных праздниках (День студента, Новый год и т. д.). Эти мероприятия единовременны.

Последовательность действий по освещению:

1. Подготовить пресс-релизы, в которых должны быть указаны: дата, место, время, цель, организаторы и программа мероприятия.
2. Разослать пресс-релизы, пригласить журналистов на мероприятие и составить список аккредитованных журналистов (для печатных СМИ за 4-5 дней до мероприятия, для электронных СМИ - 2-3 дня до мероприятия).
3. Накануне или в день мероприятия еще раз обзвонить приглашенных журналистов и напомнить о времени и месте мероприятия.
4. Встретить корреспондентов в месте проведения мероприятия и провезти на специально отведенные места. Если есть необходимость, раздать дополнительные пресс-релизы.
5. Выяснить, кто из корреспондентов хочет взять интервью и у кого. Организовать интервью.
6. По окончании мероприятия составить итоговый пресс-релиз и разослать в СМИ. В итоговом пресс-релизе должна содержаться информация о ходе мероприятия, уточнены все фамилии, названия, наименования, можно включить наиболее интересные высказывания кого-нибудь из участников или организаторов (как правило, журналисты охотно используют эти фразы). Если в итоговом пресс-релизе нет необходимости, то можно просто позвонить журналистам и уточнить все фамилии и названия.
7. Отследить всю вышедшую о мероприятии информацию.

PR-акции

Это специально организованные мероприятия для привлечения внимания к организации со стороны широкой общественности или среди определенного круга лиц (например, участие организации в выставке с какой-либо из своих программ или проведение в рамках выставки круглых столов - обычно на выставках собирается целевая, заинтересованная аудитория).

Последовательность действий по освещению:

1. Информирование СМИ при помощи пресс-релиза об акции.
2. Если это целесообразно, то приглашение СМИ на акции.
3. Приглашение в качестве участников или зрителей «нужных» вам людей (например, можно пригласить главных редакторов газет и информационных служб на круглый стол под названием: «Как привлечь внимание СМИ к деятельности молодежных организаций»).

Долгосрочные программы и проекты. Как правило, это социально-направленные программы.

Последовательность действий по освещению:

1. Подготовить и разослать пресс-релизы о старте программы. По необходимости можно собрать пресс-конференцию.
2. Постоянное информирование СМИ о ходе мероприятия.
3. Освещение акций в рамках данной программы
4. Проведение PR-акций в рамках этих программ..

Мероприятия межрегионального или общереспубликанского масштаба, проводящиеся в вашем регионе. Это могут быть форумы, фестивали, лагеря и т.д. На время проведения подобных мероприятий формируется пресс-центр, его деятельность зависит от специфики мероприятия.

Обычно пресс-центр выполняет следующие функции:

1. Привлечение СМИ разного уровня (регионального или центрального) к освещению мероприятия.
2. Разработка рекламной концепции мероприятия и привлечение информационных спонсоров.
3. Выпуск информационных материалов для участников во время проведения мероприятия.

Как лучше подать информацию

ТЕЛЕФОН. Информацию можно распространять очень быстро. Если сотрудники пресс-службы установили хорошие контакты с прессой и творчески подходят к выполнению своих функций, то им достаточно позвонить по телефону и дать разъяснение ситуации по тому, или иному вопросу. Другой вариант, когда сотрудники пресс-службы специально привлекают внимание средств массовой информации с целью освещения наиболее важных событий.

Электронная почта и Интернет. В последнее время большое распространение получила электронная почтовая рассылка по заранее составленному списку электронных адресов. В базу данных можно включить все СМИ, интересующие вас фирмы, учебные заведения и др. Собственные странички организации в Интернет будут чаще посещаться, если вы договоритесь на своеобразный «бартер» с другими обладателями вебсайтов сделать обоюдные ссылки.

ВЫСКАЗЫВАНИЯ. В случаях, когда необходимо быстро прореагировать на события и сделать это так, чтобы журналисты успели уложиться в свои сроки, гораздо эффективнее пресс-релиза работает заранее подготовленные комментарии по актуальным вопросам, состоящий из нескольких четко сформулированных высказываний. Такие лаконичные, легко цитируемые формулировки можно передать прямо по телефону или разослать по факсу в информационные агентства.

Во всём остальном рекомендуется использовать те же методы изложения информации, как было указано ранее – пресс-релиз, анонс, пресс-памятки и т.п.

Какая информация представляет интерес?

Информация о деятельности организации может быть разнообразна. Но не все из того, что делается, представляет информационный интерес. Это зависит от конкретного печатного издания и конкретного журналиста.

Для того, чтобы «продать» тому или иному редактору или журналисту информацию, пресс-служба должна убедить их в ее ценности. Ни один журналист или редактор никогда не согласится потратить усилия, бесценное время и место на освещение малоинтересных событий.

Визуально. Соответствует ли визуальное впечатление содержанию выступления или пресс-конференции? Учтен ли визуальный аспект восприятия? Одет ли спикер в одежду, которая хорошо выглядит на телевизионном экране и создает благоприятный для него(нее) имидж?

Оригинально. Является ли проводимое мероприятие чем-то новым и необычным? Создана ли благоприятная обстановка для работы журналиста?

Своевременно. Касается ли выступление лидера того, что происходит в государстве и в «народе» именно сегодня?

Журналист не Может Быть Вашим Лучшим Другом, но Может Стать Вашим Худшим Врагом.

Если ваша пресс-команда работает профессионально, журналисты, с которыми вы контактируете, никогда не будут ни вашими противниками, ни

вашими горячими сторонниками. Главным в ваших контактах является то, что есть у вас общего, а именно: информация. Если вы много работаете и вам сопутствует удача, то журналист может стать Вашим союзником и помочь распространить основные положения вашей программы по телевидению и в печати.

Если между пресс-секретарем и конкретными журналистами или редакторами не установилось хороших отношений или если какое-то конкретное издание систематически представляет организацию в негативном свете, не сидите сложа руки и примите соответствующие меры! Выработайте тактику взаимоотношений, которая позволит вам рассеять предубеждение этого журналиста или издания. Эта тактика может и не сработать. Но если вы будете пытаться что-либо противопоставлять критике вашего оппонента, то негативное освещение будет работать на ваших противников.

Полезные советы:

Ничто из того, что вы говорите, не остается незаписанным. НЕ ГОВОРИТЕ ЖУРНАЛИСТАМ ТОГО, чего Вы бы не хотели увидеть в напечатанном виде.

Строго придерживайтесь основных положений выбранной вами программы. Суть профессии журналиста состоит в отслеживании интересной, а порой и скандальной информации. Журналист будет задавать вопросы, которые могут показаться вам некорректными, предвзятыми или провокационными. В таком случае точно придерживайтесь выбранной вами стратегии. Отвечая на вопросы, попытайтесь перевести разговор на ту тему, на которую вы бы хотели поговорить. Это может быть непросто сделать, поэтому перед сложным и ответственным интервью прорепетируйте с членами вашей команды.

Постарайтесь уложиться в сроки. Получив просьбу от журналиста о предоставлении какой-либо информации, выясните, к какому сроку она ему(ей) понадобится и постарайтесь соответственно рассчитать время. Если вы не можете предоставить эту информацию в оговоренный срок, сообщите журналисту, что вы занимаетесь подбором информации и назовите срок, в который вы сможете ее предоставить.

Если вы хотите привлечь внимание средств массовой информации к тому или иному событию, рассчитайте время так, чтобы уложиться в сроки выхода утренних и вечерних выпусков тех изданий, в которых вы бы хотели увидеть информацию о том или ином событии. Выясните, какие из средств массовой информации вы можете охватить за день и, в то же время, попасть в выпуски вечерних новостей. Лучше организовать мероприятие в утреннее или дневное время для того, чтобы журналисты успели подготовить материал и передать его к нужному времени.

Будьте хорошо подготовлены. Независимо от того, говорите ли вы о новых законопроектах, деятельности вашей организации или ее руководителя или критикуете своего оппонента, постарайтесь заранее продумать возможные вопросы и подготовить весь необходимый фактический материал. Если вы готовы ответить на вопрос сразу же, отвечайте на него. Если нет, сообщите, когда вы сможете предоставить журналисту ответ и весь необходимый материал.

Будьте честны. Никогда не передавайте журналисту заведомо ложную информацию. Это лишит вас и вашу организацию (или лицо, которое вы представляете) кредита доверия у конкретного журналиста и издания. Журналистам нужна точная и адекватная информация. Передайте журналисту достоверную информацию, придерживаясь при этом выработанной вами стратегии. Используйте все возможные средства, чтобы донести до общества ваши основные взгляды.

Говорите так, чтобы вас легко было цитировать. Ваше выступление может быть остроумным, содержательным, но оно обязательно должно быть кратким. Если вы говорите в течение 10 минут или подготовленный пресс-секретарем пресс-релиз занимает 3 страницы, то журналист и редактор будут решать, как вас «процитировать». Если же Вы сумеете выразить свои основные мысли в сжатом виде, то вы решаете, что попадет на экран и в печать.

Секреты успешного выступления

Директор Независимого института политических технологий и PR Ю. Любашевский раскрыл секреты успешного выступления (самая короткая рекомендация)

1. Вы иногда завидуете ярким и звонким ораторам? Вы хотите, чтобы Вас слушали, не зевая и не поглядывая на часы?

Вы хотите, чтобы Вас понимали и с Вами соглашались?

Вы хотите, чтобы Ваши слова запоминали, а Ваши призывы и рекомендации выполняли?

При этом Вы не хотите читать и изучать толстые книги по риторике от Аристотеля до наших дней!

Если пока все так, дочитайте до конца этот короткий текст!

2. Для начала запомните пять ключевых слов: **КОНТАКТ, ПОНИМАНИЕ, СОГЛАСИЕ, ЗАПОМИНАНИЕ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ**. Ведь это именно то, чего Вы хотите добиться – проверьте в первом пункте – выступая перед любой аудиторией! Закройте глаза (или первое предложение второго пункта) и повторите эти слова несколько раз – пока не запомните.

3. Вы уже отлично поняли, что первое – это контакт. Важно, чтобы Вас слушали с первых минут до последних. Не читая специальных книг, Вы прекрасно понимаете, что в первые минуты контакт обеспечивается одним способом, в середине выступления – по другому и в конце – иначе. Готовясь к выступлению, подумайте, как с первых слов заставить себя слушать, как удержите внимание в середине выступления и как встряхнете напоследок. Придумайте сами способы и слова для Вашего первого предстоящего выступления. У Вас обязательно получится, и очень скоро проблема контакта перестанет для Вас существовать!

4. Но Вам будет очень трудно, иногда невозможно сохранить контакт, если Вас перестанут понимать. Забудьте, какой Вы умный и как красиво можете говорить. Прозрачность логики (и плана выступления), простота аргумента, доступность терминов, употребление понятных слов – гарантия понимания и признак умелого оратора. Если не получается – этот вопрос пока не готов для устного сообщения. Поработайте над письменным текстом, а потом «переводите» его на устный язык.

Итак, подумайте, поймут ли Вас, и сделайте для этого все, что сумеете. Вы сможете решить и эту проблему!

5. Вас слушают и понимают – это уже успех, но еще не полный. Вам хочется, чтобы с Вами согласились. Оцените аудиторию, что ей важнее – разум или эмоции. Обратитесь к своему жизненному опыту и Вы легко вспомните, что людей более образованных убеждают логикой и фактами, а женщины склонны верить чувствам. Докажите слушателю, что Вы твердо убеждены в том, что говорите – это действует сильно. Докажите, что то, что Вы говорите, – правильно; это действует еще сильнее.

6. Вам недостаточно согласия, Вам хочется, чтобы слушатели запомнили то, что Вы сказали. Помогите им! Вы знаете, что при запоминании и вспоминании человек использует опорные точки и сам пытается их выстроить. Не затрудняйте ваших слушателей, а дайте им эти опорные точки. Какие опорные точки были в моем выступлении об эффективном устном выступлении? Попробуйте быстро вспомнить пять ключевых слов. Итак: контакт, понимание, согласие, запоминание, использование. Это и есть опорные точки: теперь Вы их запомнили надолго, может быть навсегда. Так же должно получиться у Ваших слушателей. Они запомнят Ваши слова.

7. Вы предложили слушателям опорные точки, и они запомнили то, что Вы сказали. Вам и этого мало. Вы хотите, чтобы слушатели поступали по Вашим словам. Обратитесь к их потребностям и интересам. В нашем случае, если Вы дочитали до этих строк, значит, Вы хотите научиться выступать эффективно. Вы дочитали (значит, контакт был), надеюсь, поняли (понимание), возможно, согласились (согласие), уверен, запомнили (запоминание) пять ключевых (опорных слов). Повторите на всякий случай еще раз.

Уже в первом выступлении, где Вы примените наши рекомендации, Вы почувствуете, что дела идут лучше. После нескольких выступлений появится уверенность.

8. Раскрою секрет. Вам предложено самое краткое изложение формулы не только успешного выступления, но любого словесного сообщения, любого текста. Если Вы еще раз прочитаете текст с начала, то увидите, что предлагаемый метод был применен и в нашем тексте, точнее письменный текст (сообщение) был построен по излагаемому в нем методу. Разве не убеждает? Так бывает не всегда. Мне приходилось читать книги и по ораторскому искусству, и по рекламе, и по PR, написанные так скучно, что мухидохнут. Неизбежно возникают сомнения в профессионализме авторов.

Попробуйте год следовать нашим советам. Если не получится, читайте книги по ораторскому искусству. Возможно, все равно не получится, но тогда совесть будет спокойна.

Заключение

Работа пресс-службы – это спланированные и осуществляемые действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Существуют специфические особенности поведения при использовании различных видов массовых каналов коммуникаций. Требования и нормы, приемлемые для печатных СМИ, могут не соответствовать таким электронным средствам массовой информации, как радио и телевидение. Для больших организаций рекомендуется выделять отдельного человека для взаимодействия с каждым видом масс-медиа. Это дает возможность наладить личные контакты и собрать наиболее полную информацию для работы. Однако в любом случае имеет значение не только что и как говорит коммуникатор, но и окружающая его обстановка. Существуют правила подходящей, так называемой «телевизионной одежды» и причесок. Образ выступающего приобретает визуальный характер. Но при работе с радио или печатными СМИ не менее важную роль играют детали внешнего окружения и собственного поведения коммуникатора. Это связано с тем, что репортер на основе подобной информации составляет собственное впечатление о собеседнике, которое находит отражение во вступительной части материала или в комментариях. Ведь сила влияния СМИ на общественное мнение в том и заключается, что событие в мире реальном и информационном может приобретать различное содержание. Различный подход к подаче одной и той же по содержанию информации приводит к ее различному восприятию.

«Әділ сөз» - қазақстандық тәртіпсіз ұйым, басты мақсаты болып табылатын ашық азаматтық қоғамның арқылы демократиялық принциптерді еркін сөзді, ақпараттың таралуын және ақпараттың таралуын қамтамасыз ету.

Қазақстан, 050000 Алматы,

info@adilsoz.kz

www.adilsoz.kz

Ганна Красильникова
ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ, РАБОТАЯ С ЖУРНАЛИСТАМИ
Пособие для госслужащих

Подписано в печать 04.11.2014 . Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Arial. Объем. 3,5 п.л.. Тираж 500 экз.
Отпечатано с готовых материалов заказчика.
Заказ № 85.

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