Одной из наиболее насущных задач пришедших на предприятие профессиональных PR-специалистов является установление контакта со СМИ. Большая часть старого директората, похоже, до сих пор имеет твердое убеждение, что журналисты обязаны поддерживать их любой ценой, а негативная информация списывается либо на непрофессионализм, либо на происки явных и тайных врагов. Между тем, в большинстве случаев журналистам, как и владельцам СМИ, абсолютно безразлична судьба «старых зубров», а на первый план выходят или сенсационные экономические успехи, или такие же грандиозные неудачи.

Но сенсации на стабильном предприятии — явление достаточно редкое, другое дело, когда речь идет о переделе собственности. В этом случае директорам вообще нечего рассчитывать на дружеское внимание прессы — скандал есть скандал, и в информационном поле неизбежно появляются сведения, не очень приятные заводским менеджерам.

Вместо того, чтобы сетовать на «продажность» и «непатриотичность» региональной прессы, заводские руководители, даже абсолютно уверенные в своей незыблемости, могли бы просто заранее обеспечить себе грамотное информационное прикрытие. Действительно, наивно полагать, что без соответствующей работы, которую могут грамотно проделать специалисты по связям с общественностью,средства массовой информации встанут на защиту директората. Тем более, что в конфликтной ситуации акционеры также будут вынуждены прибегать к услугам PR-специалистов.

Передел собственности в современной России — это реальность, с которой надо считаться, и по законам которой надо действовать. Окончательные итоги этого передела еще достаточно туманны, и своевременное включение директората в борьбу за свой имидж может переломить ситуацию на местах, резко усилить не только директорский корпус, но и местные элиты в целом. И тогда собственники будут вынуждены договариваться, а не конфликтовать.

# Журналистика как часть мировой культуры

Сейчас преимуществом журналистики является высокая степень информационной насыщенности текста, быстрота реакции, и это хорошо и это верно для нашего времени – эпохи многообразия каналов информации и растущей их конкуренции.

Уходящее столетие выявило беспрецедентно возросшую роль коммуникации в жизни современного общества. Век радикальных социальных перемен и невидимого технического прогресса породил череду коммуникационных революций, которые, в свою очередь, вызвали к жизни новые отношения, формы и способы общения между людьми. Развитие коммуникаций происходило скачкообразно, порождая качественно новые социально-культурные феномены, радикально меняя привычную направленность, масштабы и наполнение информационных потоков в обществе.

Журналистика представляет собой часть мировой культуры и очень важную часть общественного движения. Это также феномен творчества и политики. В совокупности – это одно из важнейших явлений современной цивилизации. Исторический опыт развития журналистики не так уж велик: зародилась она в начале XVII столетия в Европе. В России это произошло на век позже, в других странах и регионах мира – в различные исторические сроки.

От века в век роль журналистики неуклонно увеличивалась. Сегодня она является мощной идеологической силой. Журналистика создает президентов, влияет на эволюцию общественной мысли, организации общества, на развитие экономики. Являясь одним из феноменов культуры, она сама активно воздействует на духовную и материальную культуру, на ее развитие.

Давно известно, что факты делаются общезначимыми новостями посредством СМИ. Интересной, социально актуальной информация становится в той или иной аудитории, в той или иной, характерной для данного издания, форме.

СМИ должны с максимальной настойчивостью следовать заявленной стратегии преподнесения информации, своей природе.

И первостепенной целью ведущихся сейчас разговоров об усилении новостной составляющей журналистики является привитие работникам СМИ навыков непредвзятого, внимательного отношения к работе всех без исключения институтов общества и его граждан.

Непременным атрибутом современной профессиональной журналистики должны стать честность в отношении фактов – высказываний, дат, имен, цифр и пр., а также по отношению к информатору – собеседнику. Вот, собственно, и все премудрости новостной журналистики.

Конец ХХ столетия – начало новой демократической российской журналистики. Достаточно непросто и нелегко вписывается журналистика в эту новую систему, систему свободы и поиска, систему рыночных отношений, систему нового мышления и мировоззрения. Редакционные коллективы вдумчиво, системно, планомерно создают свой единственный, неповторимый информационный продукт, используя для этого решительно все: и новое, и хорошо забытое старое. И между тем журналисты – практики уже достаточно основательно обжились на высотах новостной журналистики.

Как пишет исследователь М. Шостак: «Каждый автор старается точно представить свою аудиторию, ее особенности и запросы и соответствовать им своим». На подачу новостей влияют: «конкуренция среди изданий и агентств; наличие новостей из других каналов информации; общая линия издания; вынужденное или преднамеренно комбинирование новостей местных и зарубежных, важных и занимательных; размер отводимой площади».

*В связи с этим определяются следующие цели работы:*

рассмотреть методы работы специалиста по связям с общественностью с журналистами, методику установления контактов со средствами массовой информации, проследить развитие журналистики в PR-деятельности, проанализировать как центральные, так и региональные СМИ.

Курсовая работа «Методы работы с журналистами и установление контактов со СМИ» состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

## Глава 1. Что представляют собой журналисты

Современные средства массовой информации работают в условиях подчинения многочисленным, подчас противоречивым требованиям, исходящим от общества в целом, от их непосредственной аудитории, а также от их экономических партнеров и спонсоров. Работа СМИ осуществляется под постоянным давлением со стороны различных “могущественных факторов”, к которым относятся клиентура (например, рекламодатели), конкуренты (другие СМИ) и, конечно же, органы государственной власти. К этим “могущественным факторам” также следует отнести и непосредственных владельцев СМИ, инвесторов и поставщиков информации, агентства новостей, авторов и адвокатов, защищающих их авторские права, группы давления и PR-службы.

В исследованиях коммуникационных процессов нередко используется концепция целенаправленного отбора информации, если речь идет о деятельности редакций газет и телерадиокампаний, связанной с одобрением или отклонением сюжетов при подготовке имеющихся материалов к публикации. Данная концепция основывается на идеях известного психолога К. Левина, который отмечал, что информационный поток всегда распространяется по каналам, содержащим своего рода “фильтры”, а принятие решений, которые основываются либо на каких-нибудь объективных критериях, либо на мнении тех, кто “фильтрует” информацию, зависит от того, были ли сведения... «пропущены» в соответствующий канал.

Ключевыми факторами «пропуска» информации в соответствующие каналы являются:

1. *Временной интервал*.

Событие будет взято на заметку с большей вероятностью, если время его развертывания соответствует графику выхода в свет публикаций заинтересованных СМИ. Например, событие, которое длилось в течение нескольких часов или завершилось быстрее, подходит для освещения в ежедневной газете или информационной программе, тогда как сложное событие, разворачивающееся в течение нескольких дней, скорее заинтересует редакцию еженедельного издания. Существуют, однако, события, которые разворачиваются значительно медленнее, но в силу своей особой важности, тем не менее, заслуживают освещения в СМИ.

1. *Интенсивность или пороговое значение.*

С большей вероятностью будет замечено событие, которое изначально имеет особую важность или же внезапно приобретает ее в силу складывающихся обстоятельств, тем самым привлекая к себе, по сравнению с привычным ходом дел, больше внимания. Последнее касается случаев, когда, например, СМИ ведут обычное наблюдение за деятельностью правительства, финансовыми вопросами или затяжным конфликтом.

1. *Ясность, отсутствие неопределенности.*

Чем меньше сомнений вызывает событие, тем больше вероятность его отбора.

1. *Близость к культурным запросам аудитории.*

Чем больше то или иное событие соответствует культурному уровню и интересам предполагаемой аудитории, тем более вероятен его отбор.

1. *Соответствие ожиданиям.*

Событие, которое совпадает с некоторыми существующими ожиданиями или предубеждениями, будет отобрано с большей вероятностью, чем то, которое не соответствует им. Это может быть, например, сообщение об обострении ситуации в потенциально конфликтогенном регионе, о давно предполагавшихся политических изменениях и т.д.

1. *Непредвиденность.*

Среди сообщений, совпадающих с определенными ожиданиями или предубеждениями, с большей вероятностью будет отобрана информация о событии, которое в принципе ожидалось, но вдруг приняло не совсем обычный или совершенно непредсказуемый оборот.

1. *Взаимосвязанность.*

Как только какое-либо событие будет признано заслуживающим освещения в данной газете, теле- или радиопрограмме, возникает дополнительный импульс к поиску и отбору из поступающего потока новостей логически связанных с ним сюжетов.

1. *Композиция.*

Новости отбираются и “расставляются по местам” так, чтобы полученный в итоге “медиа-образ” (газета или программа последних известий) представлял собой сбалансированную целостность; при этом некоторые сообщения могут сознательно подбираться по принципу контраста.

*IX. Социокультурные и ценностные установки сообщества людей, принимающих и обрабатывающих информационный поток,* предпочтения “команды гейткиперов” будут влиять на отбор тех или иных новостей наряду с указанными выше факторами.

**Как понять журналистов: что они собой представляют?**

Чтобы работа с журналистами была эффективной, необходимо понять:

* Почему они важны.
* К чему стремятся.
* Как работают.
* Под чьим давлением находятся.
* Их программы и цели
Журналисты важны, потому что они:
* Признанные творцы общественного мнения и восприятия - канал связи с клиентами.
* Имеют мнения и точку зрения, которые уважают постоянные и потенциальные клиенты.
* Крайне необходимы для того, чтобы помочь потребителю при­нять решение и сделать выбор.
* Могут обеспечить или нарушить продвижение вашего товара на целевой рынок.

Необязательно быть специалистом по PR, чтобы успешно рабо­тать с прессой. В действительности многие журналисты предпочита­ют иметь дело с менеджерами и специалистами, вплотную занимаю­щимися товарами, услугами, клиентами и рынками.

Несложно добиться освещения в прессе: журналисты постоянно ищут материал, и в этом можно им помочь.

Потенциальные клиенты полагают, что журналисты — это их глаза и уши, они дают надежные советы. Решения клиентов на­ходятся под влиянием мнений журналистов.

Интересный случай произошел с Джералдом Ратнером (Gerald Ratner). Он владел сетью ювелирных магазинов и как-то на пресс-конференции сказал в сторону, что его товары так же ценны и проверены временем, как сендвич. Это было несколько лет назад, но люди еще помнят этот незначительный комментарий, который под­хватила и распространила пресса. Ратнер думал пошутить, но его сочли самонадеянным. Пресса организовала чудовищное паблисити, и он до сих пор не пришел в себя от ущерба для своего бизнеса и его последствий.

Это не только пример того, как влиятельны журналисты, но и опро­вергает утверждение о том, что нет плохого паблисити, или что всякое паблисити — хорошее.

Всегда есть альтернатива редакционному материалу: если вы хоти­те полностью контролировать то, что появится в масс-медиа, заплати­те за рекламу или закажите рекламный материал. Они контролируемы, но им недостает уважения, с которым принимают редакционный ма­териал.

Если вы правильно организуете работу с прессой, то добьетесь по­зитивного освещения в редакционном материале, который значитель­но эффективней и ценней, чем оплаченная реклама.

Журналисты непрерывно ищут новые сюжеты, комментаторов для Цитат, мнения для использования.

Убедитесь, что масс-медиа:

* Знают о вашем товаре или услуге.
* Понимают, что может ваш продукт.
* Знают, что вы готовы послужить комментатором.
* Хорошего мнения о вас и вашей торговой марке, компании, това­ре или услуге.

Вы можете добиться этого, сочетая пресс-релизы, специальные ме­роприятия, личные контакты и встречи.

Если журналисты не знают о вашем существовании, о том, что вы можете предоставить им материал, рассказать о товаре или услуге и их выгодах, они не смогут сослаться на вас или упомянуть вашу компа­нию и торговую марку.

Все дело в отношениях: отношениях между вами и журналистами, которые пишут статьи и передают новости.

**Кто такой журналист?**

 Многие журналисты определяют свою роль в терминах идеологии. Ча­сто они представляют себя крестоносцами, неподкупными профессио­налами, непреклонно разоблачающими ханжество и коррупцию. Они создают себе репутацию важных лиц, которые:

* Благородно и мужественно открывают правду.
* Бескомпромиссно защищают демократию.
* Рассказывают людям о том, что другие, особенно власти, не хотят широко оглашать.

Они претендуют на звание преданных делу профессионалов, гото­вых долгое время работать за небольшие деньги, чтобы доставить сво­ей аудитории новости, сняв завесу с государственной тайны. Другие говорят, что они — не более чем интриганы, передергива­ющие слова, и причина головной боли.

Средства массовой информации — минное поле. Чтобы благополуч­но пройти по нему, нужны миноискатель и бронежилет.

Журналист обязан:

* Наблюдать и сообщать.
* Создавать мнения и комментировать.
* Анализировать и обсуждать проблемы, беспокоящие людей.
* Информировать.
* Образовывать.
* Развлекать.

Он не обязан писать для вас рекламный материал или продвигать ваши продукты или услуги.

* Журналисты не согласовывают свою работу. Им не нужно ваше­го разрешения или одобрения того, что пишут или говорят.
* Они независимы.

Журналисты вольны публиковать или распространять свою версию события. Это значит, что они огласят информацию, которая, по их мне­нию, интересна обществу, независимо от того, одобряете ли вы это.

Если вам дают возможность увидеть оригинал до печати и изменить все, что захотите (кроме исправления фактических неточностей), со­мневайтесь в ценности редакционного материала.

Свобода печати — основной принцип журналистики и краеуголь­ный камень нашей демократии.

Журналисты пишут не для удовольствия специалистов по PR. Вы не являетесь их потребителями или клиентами.

Каждый журналист ясно представляет своего целевого читателя или слушателя, которого определяет его издание или программа и отслеживает редактор. Одна из обязанностей редактора — печатного или Интернет-издания, радио или телевидения — поддерживать равновесие своего «продукта» массовой информации и его соответствие требованиям целевого читателя или слушателя. Этот человек — его заказчик.

Журналисты видят себя «адвокатами дьявола», действующими от имени читателя.

Заветная цель журналиста — получить читателей, которые будут искать его имя в заголовках, зная, что его труд точен, увлекателен и содер­жателен.

У журналистов и коммерческих директоров общие потребности, и они нуждаются в обоюдном понимании. Журналисты — не ваши вра­ги. Они редко рушат карьеры. Часто они просто ищут событие, ком­ментарий или факт, интересные читателям.

Журналисты хотят шокировать и удивлять, интересовать, инфор­мировать и развлекать своих читателей, тогда как вы хотите про­двигать свой товар. У этих двух программ может быть общее осно­вание.

### Как работают журналисты

Каждый журналист отличается от других, и все они работают по-своему.

* Некоторые любят работать вплотную к сроку сдачи материала и считают, что им почти невозможно расшевелиться, пока не нач­нет давить срок сдачи.
* Другие предпочитают хорошую организацию, писать в удобное время, чтобы подойти к сроку сдачи без суеты. Они собранны и методичны.
* Некоторые журналисты любят использовать диктофоны.
* Некоторые используют блокноты.
* Некоторые умудряются передать содержание разговора, не делая во время него записей.

Если журналист хочет использовать диктофон, согласитесь и не об­ращайте на него внимания. Скоро вы о нем забудете.

Магнитофоны полезны при встречах один на один, потому что вы можете общаться с журналистом, глядя ему в глаза. Это делает интер­вью более похожим на разговор. Можно поддерживать непринужден­ный, более естественный диалог. Записанный разговор или интервью Можно более точно цитировать.

Вы также можете использовать диктофон — многие это делают, — чтобы убедиться, что ваши слова правильно процитировали.

Обращайтесь с журналистами как с самыми важными клиентами, но не пытайтесь торговаться с ними.

Лучший способ создать издательский материал — сказать что-то воз­мутительное и спорное.

**Как ведут себя журналисты**

Если это хороший журналист, он будет:

Придерживаться критической точки феншь?

* Циничным.
* Подозрительным.
* Предполагать, что ему лгут.
* Ничего не принимать на веру.

Поэтому хороший журналист будет автоматически? инстинктивно

думать:

* Почему он мне лжет?
* Где в этой истории правда?
* Каково действительное положение?

Не удивляйтесь, если журналисты покажутся враждебными и не­симпатичными; они не смогут выполнять свою работу, если будут дру­желюбными и понимающими.

Хорошие журналисты инстинктивно хотят заглянуть за историю, которую им рассказывают, в поисках более спорного сюжета, особен­но если она недостаточно конфликтна или малоинтересна для читате­ля или зрителя. Журналисты могут превратить мирное объявление в нечто достойное внимания, отыскав в нем противоречие.

Большинство журналистов — истинные профессионалы с безупреч­ными, высокими стандартами этики и честности. На них постоянно воздействует стремление быть беспристрастными, и многим это уда­ется. Большинство добровольно следуют Journalist's Code of Practice (Кодексу журналистской деятельности), который гарантирует чест­ность, достоверность и открытость.

Многие специалисты по PR классифицируют журналистов по опы­ту и стилю работы. Эти типичные описания вы можете встретить в раз­
личных классификациях.

* *Хорек или Терьер*. Опытные специалисты по журналистским рас­следованиям, которые не сдадутся, пока пахнет жареным, даже если это только в их воображении. Они пойдут дальше, и дальше, и даль­ше, преследуя людей, ведя охоту и придерживаясь своего курса рас­следования, пока не получат то, что им нужно. Иногда этот тип жур­налистов обвиняют в том, что они вкладывают свои слова в уста людей или составляют информацию в нужном им порядке, чтобы создать сюжет, который, по их убеждению, должен быть именно та­ким. Дайте им что-то, и они, возможно, оставят вас в покое. Но будь­те готовы к тому, что они заподозрят скрытый смысл и проявят уди­вительное упорство, чтобы его прояснить.
* *Поджигатель Мостов*. В отличие от журналистов, работающих профессионально, которые обычно готовы к неофициальному общению и держат статью до последнего срока, Поджигатель Мостов сделает все, чтобы сделать сенсацию или статью раньше конкурентов. Они невнимательны к контактам или личным свя­зям, ставят карьеру и следующую публикацию на первой стра­нице выше всего. Не доверяйте им деликатную информацию.
* *Оперившийся Птенец*. Это обычно штатные журналисты, толь­ко что окончившие высшие учебные заведения или колледжи (внештатные сотрудники работают несколько лет в штате, преж­де чем приступить к самостоятельной работе). Оперившиеся Птен­цы, возможно, практиковались в аудиториях, но у них недо­статочный опыт интервью в реальных условиях. Нередко они ограниченно понимают отрасль и темы, на которые пишут. Часто бросаются в омут с головой, заявляя о больших знаниях, чем име­ют. Этот тип журналистов похож на глину в ваших руках; белый лист, на котором нужно писать, и поэтому лучше всего подходят для того, чтобы передать вашу точку зрения или рассказать о ва­шем продукте. Все главные редакторы когда-то были Оперивши­мися Птенцами, и многие из их лучших контактов — те, которые помогли им в начале. Вскармливайте Оперившихся Птенцов, по­могайте им, и, есть надежда, они не забудут вас позже.
* *Порченые, Отсевки*. Раньше их было множество, но сейчас они редкость. Вы еще можете найти несколько наемных писак, кото­рые хороши только первые два часа каждое утро и бесполезны в остальное время после полудня, после долгого ленча с выпивкой.
* *Берегитесь*! Хотя они редко встречаются, но часто могут оказаться лучшими журналистами в округе и обдумать лучший вариант за эти самые два часа, с чем обычный журналист может не справиться и зацелый день. Часто у них изумительная память, поэтому что-то вскользь упомянутое они могут выхватить из разговора и процитировать позднее. Не надо недооценивать этот тип: они ядовиты, трудны, не заслуживают доверия; у них чудовищные пред­рассудки и многолетний опыт. Обращайтесь с ними осторожно.
* *Политиканы*. У всех журналистов есть политическая программа, есть она и у их читателей. Любой журналист стремится защитить интересы своего целевого читателя, и если это не так явно в универсальном издании, то вполне очевидно в высококачественных отраслевых публикациях.
* *Специалисты*. Это обычно журналисты, которые долгое время работали на конкретном участке, например в индустрии моды или развлечений, международного туризма или бизнеса, и знают все, что им следует знать о товарах, потребителях и участни­ках процессов. Вы немного можете сказать этим журналистам — они, вероятно, знают больше вас. Часто с ними легче всего рабо­тать, потому что они высокие профессионалы, при условии, что вы не пытаетесь провести их. Они поймут скрытый смысл и вы­годы вашего товара и, скорее всего, зададут острые вопросы по существу дела. Относитесь к ним с уважением.
* *Бывалые профессионалы*. Могут быть самыми опасными жур­налистами из всех, потому у них есть опыт и уверенность для того, чтобы разрушить ваши усилия, утверждения и точку зрения лучшими и самыми точными аргументами. Эти прони­цательные, изобретательные интервьюеры, обладают таким ог­ромным опытом по предмету обсуждения, что им крайне сложно пустить пыль в глаза или убедить в том, что есть сюжет, когда его нет. Отнеситесь к ним с уважением и спросите их мнение о вашем товаре, услуге или плане маркетинга. Они могут знать гораздо больше о ваших конкурентах, чем кто бы то ни был, поэтому рассматривайте их как уникальный источник инфор­мации.

Все журналисты хотят добиться одобрения своих читателей. Они хотят, чтобы читатели любили их работу и искали их имя в заголовке. В конце концов, они хотят, чтобы читатель покупал издание, потому что в нем печатаются их материалы. Только очень немногие получают этот статус.

**Разные ответвления масс-медиа**

 Быстрота, живость и способность масс-медиа быстро реагировать мо­гут создать или разрушить ваш успех независимо от типа журналиста,

который вы наметили для себя.

Масс-медиа - сфера на трех опорах:

* Печать.
* Радио.
* ТВ.
* Интернет.

Все задействуют журналистов, и журналисты, в сущности, одина­ковы независимо от области, в которой работают.

Все журналисты циничны и работают от имени своих читателей, зрителей и слушателей независимо от того, работают ли в печатных, телевизионных, радио- или интернет-изданиях или программах.

Таблица 1. Особенности различных средств массовой информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Достоинства | Недостатки |
| Печать | Больше времени между выпусками. Это означает, что у вас больше времени на передачу сюжетов и для контакта с журналистами с помощью подходящих представителей Иллюстрации запоминаются лучше, чем сказанное Изображения более долговечны У вас будут перед глазами ваши сообщения, если интервью давалось по телефону или электронной почте | Журналист может застать вас в плохом настроении и записать интервью. Журналист может не дать вам заранее списка вопросов |
| Радио | Широкая аудитория Многочисленные местные аудитории Необходим постоянный приток новых идей, сюжетов и представителей Вы можете поболтать с интервьюером перед записью и подсказать ему лучшие вопросы, чтобы застраховаться таким образом, выстраивая интервью вокруг ваших лучших тем Тишина недопустима, это способствует представителям фирмы более, чем работа с большинством других масс-медиа Часто вы можете узнать, с кем еще будет говорить журналист Вы можете использовать как подсказку шпаргалку с сообщением. | Журналисты быстро переходят к следующей теме и участнику передачи. |
| ТВ | Изображенное запоминается лучше, чем сказанное Необходим постоянный приток новых идей, сюжетов и представителей Часто вы можете узнать, кто еще будет участвовать в передаче Вы знаете заранее, что будет транслироваться, и сможете подготовиться лучше, чем для радио или печати Часто вам подскажут, какой будет первый вопрос (чтобы избежать ужасающей тишины и начать интервью). | Быстрый переход к следующей теме и выступающему Вы не можете пользоваться заготовленными текстами, заметками или другими подсказками |
| Интернет | Немедленный контакт с журналистами и потребителями Необходим постоянный приток новых идей, сюжетов и представителей Вы можете подготовить свое сообщение off-line. | Быстрый переход к следующей теме или представителю |

**Разница между штатными и внештатными журналистами**

Почему важно знать, чем отличаются штатные журналисты от внештат­ных?

* Потому что у них разные требования и заботы. Если вы хотите добиться успеха паблисити в редакционных материалах, вам нужно передавать сюжеты и тем и другим.
* Вам надо знать, какая информация им нужна и что они хотят по­лучить.
* Вам надо знать, почему они хотят ее получить.
* Вы сможете представить ее тем способом, который они предпо­читают.

Большинство изданий используют сочетание штатных и внештат­ных сотрудников.

#### Штатные журналисты

* Штатные журналисты работают на один издательский дом или одно издание.
* Штатный автор чаще всего приходит в издательство сразу же пос­ле окончания колледжа, университета или высшей школы журна­листики. Невозможно за один день стать свободным журналистом и сразу же заработать приемлемые деньги на жизнь, поэтому боль­шинство новичков начинают как штатные журналисты.
* Штатные авторы, скорее всего, уйдут через девять месяцев или год работы из-за низкой оплаты. Надейтесь, чтоб их поощряли в этом или перевели в другое, родственное издание, чтобы вы не потеряли контакт с ними и деньги, потраченные на их развитие.
* Старшие штатные журналисты, например редакторы и их заме­стители, редакторы новостей и статей, обычно более опытны, чем основной штат авторов. Это, как правило, люди, предпочитаю­щие размеренную «надежную» жизнь работника по найму соб­ственному делу.
* Штатным сотрудникам платят зарплату. Хотя они должны под­готовить определенное количество статей для каждого выпуска, их доход не зависит от того, сколько слов они написали.
* У них есть выходные, им выплачивается пособие по болезни. « Штатные журналисты более охотно посещают пресс-конферен­ции, организуют ленчи с клиентами, РЯ-контакты, и их не пугают командировки.

Если вы общаетесь со штатным журналистом, вам необходимо хо­рошо знать его издание и целевую аудиторию. Если нет, узнайте, про­читав это издание, - но вы не должны его расспрашивать.

##### Внештатные журналисты

* Свободные журналисты работают для нескольких изданий. Это означает, что они обладают эффектом масштаба, проявляюще­гося в более низких издержках. Многие внештатные журнали­сты одновременно работают на полдюжины изданий, от 30 до 40 наименований в год. Любые меры по продвижению товара, предназначенные для внештатных журналистов, будут освеще­ны в большем количестве изданий, чем осуществленные с помо­щью штатного корреспондента.
* Внештатные журналисты чаще бывают «профессиональными» карьеристами. Они обычно постепенно создают базу из посто­янных изданий, на которые работают, и часто играют активную роль, подсказывая темы новостей и сюжетов заказывающим ре­дакторам.
* Внештатные журналисты зависят от контактов так же, как вы от заказа ему и от опубликованных статей.
* Доход свободного журналиста прямо связан с объемом опубли­кованных статей.
* Для внештатных журналистов время — деньги, потому что они работают на себя.
* Внештатные журналисты неохотно совершают деловые поездки или идут на длительные ленчи. Результатом любой поездки или встречи должно быть несколько статей.
* Свободные журналисты — единоличные торговцы, иногда — ком­пании с ограниченной ответственностью. Они похожи на всех руково­дителей маленьких фирм: время — деньги, цель — эффект масштаба, один крупный безнадежный долг или неисправный плательщик мо­жет их буквально раздавить.

Если вы работаете со свободным журналистом, спросите, для како­го издания предназначено это произведение. Затем проведите свое соб­ственное расследование, чтобы определить, кто целевой читатель. Журналисты обычно охотно называют издательства или заказавшего материал редактора. Если вам незнакомо издание, зайдите в издатель­ство и попросите комплект номеров в отделе продаж.

Если вы беседуете со свободным журналистом, — вы одновременно ведете потенциальный разговор со множеством изданий. Штатный ав­тор может работать в издании, которое не входит в их число, но в дей­ствительности свободные журналисты могут сделать ваше имя изве­стным в более широкой группе рынков.

###### Разница между новостями и статьями

 Оцените разницу между новостями и статьями, чтобы предоставить свой сюжет с учетом стилевого формата и расписания, в которых ра­ботают авторы новостей и статей.

Новости не всегда бывают о товарах, новости, в конечном счете все­гда о людях.

Товары важны только потому, что они привлекают людей и воздей­ствуют на них. Если вы стремитесь продвигать свой продукт или услу­гу, подчеркните человеческий аспект и выгоды для клиента.

Новости:

* Имеют более острую позицию, чем статьи.
* Новый угол зрения.
* Рассказывают о понятных и впечатляющих выгодах.
* рассказывают о людях со спорными взглядами и мнениями.
* Часто у них шокирующий или удивляющий заголовок и волную­щее содержание. Заголовки новостей, как правило, состоят из эф­фектных глаголов и впечатляющих, запоминающихся коротких предложений («Товар X сметает ценовые барьеры», «Женщина потеряла б почечных камней за 3 недели потрясений» и т. д.). Взгляните на первую полосу любой газеты. Вы увидите этот тип заголовков, они указывают на следующий вид сюжета — полный драматических событий и противоречий, краткий, острый и энер­гичный.

Чего никто не хочет публиковать в новостях, так это рекламу.

Статьи:

* Более аналитичны и содержательны, но им нужен элемент конф­ликта, чтобы заинтересовать читателя.
* Выражают «позицию», определяют угол зрения или делают до­пущение, на основании которых изучают вопрос.
* Заголовки, как правило, более ассоциативные, забавные и не та­кие острые, часто основаны на игре слов.

Журналисты новостей:

* Как правило, у них более динамичный подход и быстрая реак­ция.
* Работают с материалом, быстро меняющимся и с большими кол­лизиями.
* Им могут потребоваться некоторые подробности прошлого, но они редко анализируют или комментируют.
* Предпочитают энергичные, но приемлемые остроты и редко ис­пользуют длинные цитаты.
* Работают в условиях коротких сроков сдачи материала. » Отказываются от представления очевидных и непонятных това­ров, выдаваемых за новинки.

Авторы передовых статей:

* Часто анализируют или комментируют что-то из новостей.
* Стремятся информировать, открыть или дополнить дискуссию.
* Часто предлагают личную точку зрения или противоположное мнение.
* У них немного более длительные сроки сдачи материала, чем у авторов новостей.

Авторы статей:

* Более аналитичны.
* Нуждаются в элементе свежей новости.
* Обращаются с сюжетом более обдуманно, разрабатывают его в стиле размышления.
* Используют более длинные цитаты.
* Используют больше описаний и фоновых комментариев.
* У них тоже сжатые сроки сдачи материала, но менее энергичная манера изложения.
* Тема материала не очень зависит от времени.
* Часто проходит несколько недель между заказом материала и его сдачей.

 Если прошел срок сдачи материала, не тратьте время журналиста.

**Кто и что делает в масс-медиа**

Взгляните на сведения о журнале на первой странице. Видите все эти должности? Кто и что делает?

Нет стандартного определения обязанностей каждой должности. За­дачи и обязанности каждой должности меняются в зависимости от из­дательства, вещательной компании или канала, от отдельного издания, радио или телевизионной программы. Нет твердых и закрепленных правил того, кто и что делает.

Ниже приведены общепринятые описания обязанности каждой должности, но на практике они могут в корне отличаться в зависи­мости от изданий и программ, а также в рамках разных издательств и производственных компаний.

*Издатель газеты или журнала:*

* Обычно имеет образование в области коммерции.
* Несет общую ответственность за обеспечение прибыльности из­дания.
* Определяет общий объем каждого выпуска (пагинация) и долю рекламных и редакционных материалов- (Слишком много ре­дакционных статей и публикаций не принесут много денег; бу­дет много рекламы — и читатели потеряют интерес.) » Продвигает издание и управляет его маркетингом. Режиссер отвечает за отдельные вещательные программы, его мож­но сравнить с редактором журнала или газеты.

*Продюсер* — эквивалент издателя в вещательных СМИ.

*Главный редактор* (печать):

* Осуществляет повседневное руководство и несет общую ответственность за содержание издания.
* Несет юридическую ответственность за содержание издания.
* Определяет содержание.
* Часто слишком много руководит, чтобы много писать.
* Может выделить время только для того, чтобы написать «Пре­дисловие редактора».
* Может тратить оставшееся время на встречи, работу со штатом, планирование выпуска и др.

*Редактор* (вещание) отвечает за монтаж и совместное сведение про­грамм.

*Заместитель редактора* {печать) — эквивалент редактора веща­ния:

* Сокращает и формирует текст так, чтобы он соответствовал объему издания.
* Обеспечивает соответствие текста стилю издательства.
* Имеет право полностью переписать материал.
* Может случайно вырезать что-то, что вы считаете крайне важным.
* Отвечает за надписи под иллюстрациями и заголовки.
* Отвечает за то, чтобы содержание не противоречило законам.

 *Производственный редактор* в печатных СМИ обычно:

* Обеспечивает, чтобы все страницы были заполнены к сроку сда­чи раздела.
* Отвечает за связь с отделом продаж.
* Проверяет, чтобы материал поступал в набор и типографию по графику.

*Художественный редактор:*

* Отвечает за художественное оформление, иллюстрации и фир­менный стиль издания.
* Заказывает и находит фотографии и изобразительный материал.
* Размещает текст на странице.

*Исследователи* играют важную роль в вещательных средствах мас­совой информации. Они:

* Находят журналистам нужных людей для интервью.
* Помогают журналисту, обнаруживая информацию, исследуя со­ответствующие ситуации и т. д.
* Склонны давать невыполнимые обещания.
* Люди, которые встречают приглашенных до интервью с журна­листом.

**резюме главы**

Журналисты:

* Могут казаться грубыми и высокомерными.
* Знают, что если будут слишком дружелюбными, рискуют своей независимостью.
* Это обычно творческие личности.
* Не работают на вас: их клиент — это читатель/зритель/слуша­тель.
* Нуждаются в информации, сюжетах, мнениях и фактах.
* Не хотят тратить свое время напрасно.
* Стоят перед необходимостью разных сроков сдачи материала, ра­ботают в разных стилях, и у них разные программы в зависимо­сти от того, являются ли они авторами новостей или статей, штат­ными или внештатными сотрудниками.
* Вольны печатать все, что захотят, — их не трогают ваши инте­ресы.
* Стремятся к одобрению своей аудиторией и к удовлетворению ее потребностей.

**Глава 2. Осуществление контакта.**

Теперь пришла очередь рассмотреть самую сложную часть — осу­ществление контакта.

Позвонить с целью продажи занятому работой журналисту — са­мая ужасающая вещь, которую могут сделать специалисты по *PR* или маркетингу.

Многие журналисты очень заняты и нетерпимы к расточителям вре­мени. Печально известно, как сложно связаться с лучшими из них и за­интересовать сюжетом.

Многие специалисты по *PR* заслужили то, что получают: они пре­смыкаются и льстят, их звонка достаточно, чтобы мгновенно вывести из терпения любого.

Даже младшие штатные журналисты могут быть высокомерны­ми и озабоченными, а временами и бесцеремонно грубыми, посколь­ку они перегружены работой и находятся под постоянным давлени­ем. Однако журналисты ищут свежие сюжеты, идеи, комментарии и мнения. Если вы сможете правильно подготовить контакт, а в Ра~ тем сюжете есть несколько привлекательных моментов, журналист заинтересуется.

**Установление контакта с журналистами**

У каждого из традиционных способов установления контакта и Пр°
ведения встречи с отдельным журналистом есть преимущества и не­
достатки:

Пресс-конференции.

 Приемы для прессы.

 Личные интервью.
 Симпозиумы и семинары.

 Выставки и экспозиции.

 Посещение производства.

 Медиа-туры.

 Приглашение на завтрак, ленч, ужин.

 Путешествия.

 Специальные мероприятия для клиентов.
 Личные контакты

Общий подход ко всем журналистам малопривлекателен: каждому журналисту нравится, чтобы к нему обращались как к личности, и все они ждут этого.

Выясните предпочтения журналиста и не предлагайте ему никаких других способов контакта.

**Пресс-конференции**

 К сожалению, люди без опыта общения с масс-медиа часто думают, что пресс-конференция — это основное мероприятие для того, чтобы привлечь внимание журналистов и добиться освещения в прессе. В дей­ствительности конференции надо использовать только для объявле­ния наиболее важных новостей.

Пресс-конференции — полномасштабные, официальные действа с подмостками, местами для зрителей, аудио-, видеосъемками и т. д.

Вам действительно нужно это?

Действительно ли у вас есть что-то, заслуживающее внимания? Впечатлит ли это журналистов?

То, что для вас чрезвычайно важно и любопытно, может быть ката­строфически скучно журналистам.

 Есть другие способы добиться контакта и встречи с журналистами, эффективные и менее надрывные и дорогостоящие, чем органи­зация пресс-конференции.

Большинство журналистов могут уделить время любому мероприятию, на которое их пригласили, только до перерыва.

Если вы уверены, что есть причина провести пресс-конференцию - это значительная и заслуживающая внимания история, то нет способа передать обращение, учитывайте:

Кого вы должны пригласить: каких журналистов, каких клиен­тов и каких независимых аналитиков.

Очень хорошо, если из пяти, в крайнем случае, из трех, приглашен­ных только один не придет на пресс-конференцию.

Журналисты неохотно ходят на пресс-конференции, на которых, как они думают, им рассказывают сказки для обеспечения сбыта. Они посе­тят их с большей вероятностью, если будут знать, что среди присутствую­щих будет независимый аналитик или даже предубежденный покупатель.

* Составьте длинный список гостей — интенсивность естественной убыли всегда велика. 20% посещаемости — это замечательно, только 5% — не очень хорошо. Редко удается добиться посещения больше 50% приглашенных..
* Пригласите несколько журналистов из каждого издания: главно­го редактора, штатного автора и независимого журналиста, по­стоянно сотрудничающего в этом издании. Предоставьте им са­мим решать, кто будет участвовать.
* Подготовьте для известной личности главную роль, если вы уве­рены, что она справится с ситуацией.
* Оставьте себе минимум ожиданий и контролируйте ожидания за­казчиков.
* Опубликуйте необходимое объявление в печати.
* Отправьте приглашения за 10-14 дней, четко указав, когда, где пройдет конференция и каких журналистов не будет.
* Включите в приглашение карточку с оплаченным ответом или бланк для возврата по факсу.
* Независимо от того, ответили вам или нет, позвоните за день, чтобы выяснить, собирается ли приглашенный прийти. Проверьте, знает ли он, где будет проводиться мероприятие, и предложите прислать по факсу схему места, где оно произойдет. Это даст вам чувство по­тенциального заполнения аудитории до последней минуты.
* Предложите заказать личное интервью после основной пресс-кон­ференции.
* Не отказывайтесь от интервью перед конференцией.
* Даже заранее подтвердившие свое участие могут не появиться и едва ли дадут вам знать об этом.
* К сожалению, у журналистов есть общая привычка — принимать несколько приглашений на один день, оптимистически надеясь, что смогут посетить все.
* Составьте план непредвиденных обстоятельств на случай, если неожиданное происшествие будет срывать мероприятие.
* Проведите репетицию, особенно если у вас есть выступающие, не привыкшие к презентациям.
* Не будьте самонадеянны и все проверяйте дважды.
* Убедитесь, что все ведущие, пользователи, эксперты и аналити­ки знают, куда идут и какое время должны там пробыть.
* Подтвердите договоренность о доставке угощения, аудио-, ви­деосистем и мест для зрителей, а также проведите технический прогон утром.
* Пусть стульев будет несколько меньше числа приглашенных: луч­ше принести еще один, чем видеть незанятое место.
* Учтите, что некоторые журналисты не захотят сидеть слишком близко друг к другу (см. в этой главе разд. «Конкуренция между журналистами»).
* Стремитесь к краткости мероприятия, особенно официальной презентации.
* Избегайте преувеличений: вы ничего не продаете журналистам.
* Будьте готовы к непредвиденным критическим моментам: на­пример, может сломаться аудио- или видеосистема, отказать программное обеспечение или выступающий может позвонить за пять минут до начала и сказать, что не может приехать вовремя. Составьте план непредвиденных обстоятельств.
* Не позволяйте выступающим самонадеянно полагать, что они и так хороши, без репетиции, потому что это их тема или они по­стоянно говорят о товаре. Настаивайте, чтобы каждый провел свою презентацию на генеральной репетиции.
* Обеспечьте подходящее угощение: завтрак, ленч или чай. Бу­фет предпочтительней еды за столом, потому что позволяет человеку свободно двигаться и встречаться с людьми и, если необходимо, уйти, не вызвав замешательства. Официальный ленч больше подходит для небольшой группы журналистов-единомышленников, однако для нескольких дюжин участни­ков буфет более удобен. Угощение должно быть достаточным, но не слишком обильным.
* Предоставьте журналистам место и возможность подключить портативные компьютеры, а также прямую телефонную линию с гнездом для модема.
* Не настаивайте на стандарте одежды. Ведущие и ваши сотрудни­ки должны быть в костюмах, но журналисты едва ли наденут их.
* Имя и должность каждого ведущего должны быть четко обозна­чены, карточка должна стоять на его столе так, чтобы ее было видно отовсюду.

План мероприятия должен быть чем-то похожим на следующее: « Время входа ведущих — за десять-пятнадцать минут до начала, не позже, или вы получите группу раздраженных и нетерпели­вых журналистов.

* Регистрация, легкие напитки и закуски при входе. Дайте каждо­му значок с его именем. Не удивляйтесь, если журналисты собе­рутся вместе и неприязненно встретят вас.
* Официальную презентацию с демонстрацией товара и вопроса­ми надо свести к минимуму по времени и провести по возможно­сти легко, без ухищрений.
* Журналисты не очень любят доклады. Лучше использовать де­ловых людей, говорящих конкретные вещи. Привлекайте пользо­вателей, аналитиков или других независимых третьих лиц. Их надо обучить, с ними надо репетировать и они должны быть го­товы отвечать на вопросы прессы. Подготовьте их к щекотли­вым вопросам, которые, по вашему мнению, могут возникнуть, и отрепетируйте с ними ответы.
* Запланируйте неформальное собрание с возможностью для об­суждения один на один, напитками и угощением.
* Постарайтесь не отступать от программы, чтобы не нервировать ведущих.
* Вручите каждому журналисту комплект для прессы на входе или выходе, содержащий:
* Пресс-релизы.
* Планы речей (в случае, если они захотят цитировать выступав­ших).
* Тексты презентаций.
* Биографии выступавших.
* Имена и координаты всех выступавших, клиентов и аналити­ков, присутствовавших на пресс-конференции. Фотографии людей и товаров. Подарочный экземпляр товара, если это уместно.
* *Не* включайте в него вырезки из прессы или перепечатки опуб­ликованных статей, или же вы убьете историю. Это покажет, что сюжет не нов.
* Избегайте включать в комплект рекламные проспекты, если толь­ко они не содержат важные характеристики или факты,
* Предоставьте журналистам возможность получить содержимое комплекта на компакт-диске или отправьте его им по электрон­ной почте.
* Разместите содержание комплекта для прессы на своем *web-*сайте.
* Не предполагайте, что журналисты знают вашу компанию или товар, — предположите, что они этого не знают, и предоставьте им основные документы в начале.
* Не перегружайте журналистов ненужным материалом. Вы може­те опустить биографии и тексты выступлений, оговорив, что пре­доставите их по запросу.

 Свяжитесь с каждым присутствавшим журналистом, чтобы убе­диться, что у него есть вся нужная ему информация.

* + Отправьте комплект для прессы каждому приглашенному, но не пришедшему журналисту.
	+ Отправьте его остальным журналистам из вашей базы данных на всякий случай, это может привлечь их внимание.

Все сказанное на пресс-конференции фиксируется и может быть опубликовано.

 Избегайте запретов и соглашений о неразглашении информа­ции. Какой смысл что-то сказать журналисту, а затем просить его это не использовать? И что же вы будете делать, если он нарушит ваш запрет? Соглашения о неразглашении информации — вариант запрета; и оба варианта не нравятся журналистам. Со­глашения о неразглашении информации — квазиюридический документ, подписывая который, журналисты соглашаются не разглашать то, что увидят или услышат. Многие журналисты от­казываются его подписывать. Хотя он не нравится журналистам, его все же можно использовать. Компании, стремящейся продви­нуть товар или статью, полезно известить масс-медиа о готовя­щемся запуске продукта, хотя те не захотят освещать его до пол­ной готовности. Иногда полезно также провести брифинг в менее напряженной обстановке перед официальным запуском, потому что это даст время журналистам исследовать вопрос и заранее написать статью. Соглашения о неразглашении информации и запрет — это предложение, а не законное требование. Вопрос, который вам следует задать: «Что вы будете делать, если журна­лист нарушит соглашение?» Нет правовых санкций, к которым вы можете прибегнуть, а угроза в следующий раз не предоставить журналисту информацию, скорее, похожа на самоуничтожение. Лучшей стратегией будет провести с доверенными журнали­стами «не подлежащий оглашению» брифинг после достиже­ния соглашения о том, что они не будут использовать инфор­мацию. Вы ничего не сможете сделать, если журналист нарушит соглашение, только — не доверять ему в будущем. » Не обязательно устраивать большой, дорогостоящий ленч, но легкие напитки и буфет будут уместны.

У американских журналистов есть обыкновение заканчивать пресс-конференцию аплодисментами, чего нет в Соединенном Королевстве. Тишина на английских пресс-конференциях может смутить американ­ских специалистов, если их не предупредить. Они сочтут это проявле­нием неприязни. Для американских журналистов привычно вставать и называть издание, в котором они работают, в то время как британ­ские журналисты просто задают вопросы, не представившись.

Если ваша компания и товары не затрагивают повседневную жизнь каждого, не рассчитывайте, что журналисты будут занимать очередь на вашу пресс-конференцию.

Приемы для прессы

 Прием для прессы — альтернатива пресс-конференции. После кратко­го официального сообщения подают напитки, и журналисты смеши­ваются с сотрудниками компании, как на вечеринке. Прием часто на­чинается ранним вечером, после официального окончания рабочего дня, и продолжается допоздна.

* Вы не должны допускать, чтобы журналисты общались только между собой. Они склонны формировать свои группы и вспоми­нать старые добрые времена, оказывая холодный прием специа­листам по PR.
* Вам следует придерживаться принципа «чувствуй себя как дома», чтобы журналист действительно поверил в то, что его присутствие Ценно.
* Посещаемость иногда улучшается, если журналистам предлага­ют какие-то стимулы, например бутылку шампанского или воз­можность встретиться со знаменитостью или уважаемым ана­литиком.
* Предложите подарочный экземпляр товара, если это уместно.
* Убедитесь, что все ваши сотрудники (не только выступающие), присутствующие на приеме, обучены работе с масс-медиа. Весь штат должен быть готов к любому вопросу о товаре и уметь поддержать импровизированное интервью.
* Прием можно устроить для нескольких клиентов и провести его как вечер знакомств. Иногда PR-агентства приглашают всех своих кли­ентов и всех известных им журналистов на прием, который начина­ется ранним вечером и переходит в вечеринку. Клиенты оплачива­ют место встречи и напитки. Журналисты приходят после работы, выпивают, отдыхают и непринужденно беседуют с клиентами.
* Предупредите клиентов, чтобы они открыто не продвигали свои товары на такой встрече. Основная цель — познакомиться с ве­дущими журналистами и завязать отношения. Обмен визитны­ми карточками с ними может быть вашим единственным, но ве­ликолепным результатом.
* Лучше не проводить прием, чем провести его неудачно. Наметьте людей, которыми можно «дополнить» количество приглашенных, если многие не придут.
* Доведите дело до конца с каждым посетившим прием журнали­стом, чтобы убедиться, есть ли у него все необходимое, и закре­пить отношения.

**Личное интервью**

 Полуофициальная встреча одного или двух журналистов с одним или двумя вашими клиентами. При личном интервью (один на один) не должно быть соотношения шесть к одному.

Не соблазняйтесь столкнуть каждого журналиста с несколькими своими клиентами: это может его испугать или оттолкнуть.

Возможно, личные интервью — самый эффективный способ пере­дать ваше сообщение и обеспечить правильное освещение в редакци­онном материале, если вы сможете привлечь журналиста. Ведущие внештатные журналисты могут сопротивляться.

Торговое красноречие совершенно неуместно. Убедитесь, что ваши менеджеры по продажам знают, что они не должны «продавать» прес­се. Поступите великодушно, обучите их работе с масс-медиа.

* Личные интервью требуют короткой презентации, после чего на­ступает время для информации, вопросов и ответов.
* Предложите легкие напитки, когда журналист придет. Уточните в приглашении, что можно будет перекусить. Обычно буфет или напитки уместны.
* Для удобства и экономии можно встретиться в комнате для встреч большого отеля.

Некоторые журналисты проводят личные интервью в воскресенье. При прощании дайте журналисту комплект для прессы. Не приглашайте серьезных журналистов для встречи с младши­ми менеджерами.

 Не убеждайте, что предлагаете нечто новое или эксклюзивное, если это не так.

* Не рассчитывайте на то, что все приглашения дойдут до редакто­ра, — вы только его приглашаете.
* Не объясняйте журналисту, как заинтересовать его читателей.
* Подготовьте то, о чем будете говорить. Не надо приглашать жур­налиста просто для того, чтобы сесть с ним и сказать; «Ну, что вы хотели у меня спросить?» Вы приглашаете к себе прессу, чтобы рассказать свою историю и продвинуть товар. Укажите на за­служивающие внимания элементы продукта и разъясните, чем он может привлечь потребителя.

Лучше, когда на личном интервью присутствуют два или три жур­налиста из изданий или программ, интересы которых не сталкивают­ся, и четыре или пять ваших сотрудников и специалист no PR.

Создавая базу данных, узнайте предпочтения каждого журналиста, имеющие отношение к личным интервью.

У журналистов есть постоянная опасность: их может «раздавить» избыток информации. Не увеличивайте их проблемы, вынуждая их тра­тить время на незначительные или неактуальные сведения.

Симпозиумы и семинары

 Популярность симпозиумов и семинаров растет, потому что они менее официальны, чем пресс-конференции. Кроме того, на них журналисты получают реальные ценности — обычно знания или информацию.

Когда вы приглашаете журналистов, сообщите им, ради чего они посетят мероприятие.

* Для журналиста симпозиумы и семинары — это возможность больше узнать об определенной теме у эксперта в этой области. Они особенно привлекают начинающих журналистов, стремя­щихся овладеть сложной технической темой.
* Симпозиумы и семинары лучше организовывать во время завт­рака (7-10 часов утра), чтобы журналисты смогли поесть, узнать о проблеме и, возможно, продумать сюжет по пути на работу.
* Надо выбрать тему, например изучение новых технологий, при­влечь независимых экспертов, пользователей, а также ваших опытных и знающих сотрудников.
* Убедитесь, что все ваши представители обучены работе с масс-медиа и справятся с любыми вопросами журналистов. Бесполез­но привлекать младших менеджеров, проинструктировав их ни­чего не говорить журналистам.
* Позаботьтесь, чтоб у журналистов был удобный случай поговорить с пользователями и другими людьми, связанными с товаром.
* Раздайте комплекты для прессы с информацией, фотографиями и, если есть возможность, образцом товара.
* Доведите дело до конца: убедитесь, что у всех участвовавших жур­налистов есть все необходимое и вопросы не остались без ответа, укрепляйте отношения.

**Выставки и экспозиции**

Новички полагают, что выставки — подходящее место для встречи с журналистами. Нет, это подходящее место для запуска новых това­ров, но не для встречи с прессой.

* Журналисты по опыту знают, что большинство работающих на выставках людей находятся там для того, чтобы продавать, и у них нет времени на разговоры с прессой.
* Выставки могут быть настолько огромными, что журналистам сложно предсказать, где они будут находиться в определенное время. Поэтому они неохотно назначают точное время встречи.
* Многие журналисты не утруждают себя посещениями, потому что полагают, что уже знают о товаре, который выводят на рынок.
* Приемы для прессы часто организуют не в помещении выставки, о чем сообщают в пресс-центре.
* Обеспечьте, чтобы в помещении для журналистов было доста­точно комплектов для прессы. Вместе с организаторами заранее.
* Проверьте, сколько журналистов ожидается. Разделите это число на два (организаторы всегда преувеличивают).
* Если вы хотите провести пресс-конференцию, сделайте это в пер­вый день продаж или демонстрации: многие журналисты прихо­дят только в первый день.
* Однако ценность таких конференций сомнительна. Вам одновре­менно придется контролировать все, что происходит на выстав­ке, и кто из журналистов посетит ее.
* Иногда журналисты могут прийти на пресс-конференцию и личное интервью, чтобы установить контакты, но не ждите хороших статей.
* Журналисты считают ярмарки и выставки местом установления Новых контактов и развития старых отношений.
* Чтобы привлечь журналистов, им часто на выставке предлагают бутылки шампанского, подарки и другие стимулы.
* Если встретите журналиста на выставке, предложите ему отдох­нуть в баре или ресторане. Вы получите время для личной беседы и благодарного журналиста, особенно если избежите прямого раз­говора о своем товаре.
* Узнайте у каждого журналиста, которого встретите, и у тех, кото­рые посетят выставку позже, нужна ли какая-то информация — укрепляйте связи.

Строго говоря, помещение для прессы на выставках и ярмарках должно быть комнатой для отдыха журналистов, а не местом, где им будут досаждать специалисты по PR и маркетингу. Лучшие организа­торы запрещают таким специалистам заходить в это помещение, но многие разрешают входить туда всем. В результате многие журналис­ты удаляются в бары, вместо того чтобы пойти в комнату для прессы, где, как они знают, их будут изводить специалисты по PR.

**Посещение производства**

 Если вы добьетесь того, что журналист посетит ваше производство, у вас будет прекрасная возможность развить отношения, но не спра­шивайте его ни о чем, пока он сам о чем-то не спросит.

 В сочетании с запуском нового товара или новым сообщением для журналиста это может быть средством получить интересное направление сюжета.

* Если журналист придет на предприятие, он будет рассчитывать, что сможет свободно ходить где угодно и с кем угодно разговари­вать. Он может поговорить с младшими служащими и выяснить что-то, что вы не хотите публиковать.
* Рассчитывайте оплатить все расходы журналиста и не исполь­зуйте дешевый транспорт или угощение. Если он выделил время для встречи с вами, то ждет хорошего отношения к себе.

**Медиа-туры**

 Очень полезно посещать издательства и офисы журналистов. Позвони­те в издательство и попросите заказать на день один из залов заседаний, затем договоритесь о личных встречах с ведущими журналистами изда­тельства с 20-30-минутными интервалами. Возьмите собственное об­орудование для презентаций и сами договоритесь об угощении.

* + Избегайте преувеличений, но подготовьте некоторое подобие пре­зентации, а затем попросите задавать вопросы.
* Медиа-тур может поставить вас в трудное положение, если жур­налисты просто проигнорируют вас.
* Не раскрывайте сюжет, когда приглашаете журналистов: скажи­те им, что он будет.
* Возможно, вам придется выманивать их из кабинетов: или действи­тельно впечатляющим новым товаром, или технологией (вспомни­те фактор «ну и что?» — на журналистов трудно произвести впечат­ление), или угощением и подарками.
* Убедитесь, что сотрудники, участвующие в туре, обучены работе с масс-медиа и смогут справиться со сложными вопросами. Убе­дитесь также, что они обдумывают, как приспособить презента­цию к предпочтениям каждого журналиста.

Вам будет сложно очень хорошо подготовиться к медиа-туру. Жур­налисты рассчитывают, что вы знаете все об их издании, о чем каждый пишет и за что отвечает.

**Приглашение на завтрак, обед, ужин**

 Часто журналисты ценят, когда их приглашают выпить или поесть, при условии, если их не подвергнут тяжелой обработке в коммерческих целях. Это может быть завтрак, обед или ужин в зависимости от пред­почтений журналиста.

* Не надо все время говорить о товаре. Во время еды в равной сте­пени полезно побеседовать на более широкие темы и о том, что ищет журналист.
* Рассматривайте встречу во время еды как удобный случай лучше узнать журналиста, а не как возможность заставить его «прогло­тить» ваш товар.
* Не рассчитывайте, что в результате вашего приглашения появит­ся какой-то редакционный материал.
* Американским журналистам часто запрещается принимать такие приглашения, подарки или оплаченные поездки, их считают не­этичными и ведущими к коррупции. В Соединенном Королев­стве это не так, поэтому учитывайте, что вам придется оплатить все расходы журналистов.
* Встреча за едой только тогда будет попыткой подкупа, если вЫ стремитесь сделать из нее секрет.

Не ждите, что журналист за себя заплатит, если только он не амери­канец. В этом случае, если он хочет, не мешайте ему.

Путешествия

 Предложение полностью оплатить журналисту увеселительную поезд­ку может быть чрезвычайно полезным и экономным способом устано­вить отношения.

* Умерьте ожидания. Не всегда путешествие немедленно приводит к положительной публикации. В лучшем случае журналист толь­ко больше узнает о вашей компании и торговой марке.
* Выбирайте, кого пригласить.
* Будьте готовы к тому, что ведущий журналист примет приглаше­ние, а затем вернется за день до поездки, чтобы без предварительной договоренности предложить себе замену. Многие издания «распре­деляют» поездки как премии для младшего персонала. Если это случилось, будьте прагматичны: новичок завтра может стать главным.

**Резюме главы**

* Неудачное планирование — это запланированная неудача.
* Нужны стратегия, план и тактика. Не только писать и рассылать пресс-релизы.
* Определите, какой способ или сочетание способов лучше всего по­дойдут для контакта с журналистами: пресс-конференции, приемы, личные интервью и др. Создайте базу данных по каждому журнали­сту и отметьте, как он предпочитает общаться.
* Вступайте в контакт с журналистом, только если есть достаточ­ная причина.

**Глава 3. Развитие деятельности**

 Установить контакт, дать интервью, послать пресс-релиз или просто пообедать с журналистом — это только часть дела. Вам нужно довести его до конца. Но необходимо знать, как делать дополнительные шаги, чтобы не надоесть и не разбить хрупкие отношения.

Проблема заключается в следующем: если вы неудачно подали идею или один раз ее уже использовали — ею уже занимались и считают устаревшей. Поэтому вам надо действовать тонко и помнить правило: не предпринимать дополнительных действий без неоспоримых осно­ваний — у вас должно быть, что добавить к истории.

Отношения с журналистом не будут развиваться, если вы не будете над ними работать, — можете быть совершенно уверенны в том, что этого журналист делать не будет.

Вы должны:

* Создавать и поддерживать импульс к развитию отношений.
* Обеспечивать постоянный и прямой поток достойных публика­ции историй.
* Придерживаться дискуссионной и убедительной точки зрения.
* Стремиться поддерживать заинтересованность журналиста в ва­ших фирме и товарах с помощью непрерывного потока новостей, мнений и комментариев.

Журналисты вынуждены принимать хорошо отрепетированное вы­ражение колючей недоброжелательности, которое защищает их от са­мых раздражающих, толстокожих и ограниченных подходов.

Пока у вас не будет чего-то интересного, что, как вы искренне пола­гаете, выслушает журналист, не тратьте его время. Не звоните, чтобы просто убить день; бессмысленные, отнимающие время звонки никому не нужны. Осознайте, что журналисту звонят многие, что его гнетет срок сдачи материала и многое другое.

Не беспокойте журналиста, пока у вас не будет веской причины свя­заться с ним.

Большинство журналистов предпочитают иметь дело с человеком, которого они уже знают. Поэтому, если вы с ним познакомились, по­общались на мероприятии, следующие попытки общения будут более легкими.

У журналистов есть предубеждение в отношении специалистов по *PR.* Тем не менее, если вам удастся переломить его, они даже будут рады вас видеть или слышать. Секрет в том, чтобы обращаться к ним в прямой, деловой манере и не льстить.

**После отправки пресс-релиза**

Клиенты или даже опытные специалисты по *PR* могут подсказать вам: «Позвоните просто для того, чтобы выяснить, получен ли пресс-релиз». Они подшучивают над вами. Делайте, что угодно — только не это.

Звонок после пресс-релиза — один из ритуалов вступления в долж­ность в *PR-*агентствах, исполнение которого возлагается на новичков. Так в строительной фирме посылают парня по магазинам строитель­ных товаров за гирей для длины, краской в шотландскую клетку или высотным крюком. Иногда неопытные специалисты по *PR* и сами не придумают ничего лучше, чем позвонить журналистам и спросить, получили ли они пресс-релиз и будут ли его использовать (или «Не были бы вы так любезны прислать вырезку?»). Им могут в меру веж­ливо ответить, но чаще ответ бывает резким и по существу.

Немного вещей, которые раздражают журналиста больше, чем во­прос: «Вы получили наш пресс-релиз?» Это объект насмешек во мно­гих редакциях.

Помните, что:

* Журналисты получают сотни пресс-релизов каждую неделю.
* Если каждый отправивший пресс-релиз позвонит, чтобы прове­рить, получили ли его, то журналист может больше ничего не де­лать весь день.
* У пресс-релиза несколько назначений, и его «будут использовать», скорее всего, очень поверхностно (см. прил. 3).

Некоторые специалисты по *PR* пользуются другими дебютными комбинациями, с которыми журналисты, как правило, хорошо знако­мы. Они коротко исповедуются, например так:

* «У нас неприятности с почтой, и мы просто хотели убедиться, что пресс-релиз пришел к вам вовремя».
* «Мы забыли включить в пресс-релиз важную часть информации (например, о ценах), и я просто хотел убедиться, что могу вы­слать ее, если она вам нужна»,
* «Нужна ли вам фотография для статьи?»
* «Нужна ли вам распечатка текста исследования, на котором ос­нован пресс-релиз?»

Если ваша история хороша, а журналист прочитал пресс-релиз и заинтересовался, он доведет это дело до конца — позвоните ли вы ему или нет, нравится ли вам это или нет. Позвонив ему, чтобы выяснить, получен ли пресс-релиз и будет ли он использоваться, вы едва ли по­будите его прочитать или воспользоваться.

Если сюжет действительно свежий и крепкий, вы можете позвонить журналисту, отправив пресс-релиз, чтобы предупредить, что он его получит.

Но этот ход надо приберечь для выдающихся, достойных новостей историй, а не использовать для каждого пресс-релиза.

**Следующие шаги после пресс-конференции**

 Это легче, потому что пресс-конференции более значительны. Вы можете позвонить, чтобы:

* Проверить, что журналисты получили все, что им нужно для статьи.
* Убедиться, что они поговорили со всеми, с кем хотели погово­рить.
* Выяснить, не нужны ли им фотографии или дополнительный ма­териал.
* Выяснить, остались ли у них еще какие-нибудь вопросы.
* Спросить, не хотят ли они собраться снова.
* Встретиться с клиентом, менеджером или представителем за зав­траком или обедом.
* Выяснить, не хотят ли они встретиться еще с какими-нибудь кли­ентами или аналитиками.
* Выяснить, нужно ли им другое интервью.
* Выяснить, не нужен ли им бесплатный образец товара.

**Дополнительные действия общего характера**

Только некоторых журналистов беспокоит, если вы:

* Регулярно с ними связываетесь по электронной почте или теле­фону (в зависимости от личных предпочтений журналиста), что­бы выяснить: «Если вы работаете над чем-нибудь еще, можно ли вам в этом помочь?»
* Спрашиваете, не ищут ли они идеи для статей (обычно да).
* Спрашиваете, нужны ли им цитаты к статьям (часто да).
* Спрашиваете, нужна ли им какая-нибудь информация для сюжетов новостях.
* Предлагаете пользователей или компетентных экспертов для ци­тирования.
* Предлагаете аналитиков для комментариев и определения точки
* зрения. Не будьте:
* Фамильярным только потому, что раз или два встретились с жур­налистом.
* Льстецом: это, несомненно, будет раздражать.
* Продавцом-зазывалой: журналист не хочет быть покупателем.
* Источником гипербол и «дутой» рекламы: журналист перекро­ет этот поток.
* Будьте деловым, профессиональным, достойным доверия.

Многие журналисты приветствуют звонки с предложением коммен­тариев по актуальным темам, но немногие люди делают это.

Вы должны подготовиться к тому, что журналисты будут заняты и грубы; но если вы получите только один положительный ответ, зво­нить стоит.

Даже если журналист пишет о ваших конкурентах; даже если глав­ным образом о них, он будет искать комментарии.

 Но помните, что критиковать своих конкурентов — дурной тон. Вы никогда не должны благодарить журналиста за упоминание вышей компании или товара. Он будет чувствовать себя неловко и уди­вится тому, что был недостаточно критичным. Но вполне приемлемо, если вы по телефону или электронной почте поздравите его с блестя­щим текстом или великолепной статьей.

**Станьте источником информации**

 Стать для журналиста лучшим комментатором — ваша цель. Вы хоти­те, чтобы журналисты звонили или связывались с вами каждый раз, когда им будет нужен комментарий по вашей специальности. Чтобы этого достичь, вам необходимо быть:

* Достойным доверия — относится к содержанию того, что вы гово­рите журналисту (если вы скажете ему что-то неправильно, а он напечатает, то это плохо отразится и на журналисте, и на вас).
* Надежным: вы должны быть на месте, когда вам позвонит журна­лист, доступным, готовым к комментарию.
* Склонным к полемике.
* Способным говорить о чем угодно без подготовки, возвращаясь к своим сообщениям и проверив диапазон проблем, о которых у вас есть мнение. Хороший комментатор или представитель дол­жен быть готов высказаться по всем главным проблемам дня.
* Заслуживающим цитирования — переводить свои взгляды и мнения в краткие, энергичные высказывания.
* Убедительным — передавать свои взгляды и мнения увлеченно, уверенно и остроумно.
* Искренним, не слишком уделяя внимание последствиям. Люди, которые боятся попасть в беду, никогда не станут хорошими представителями.
* Быть открытым и честным: если вам нечего сказать, сообщите об этом журналисту. Вскоре представится другая возможность. Журналист будет вам больше доверять, если вы признаетесь, что у вас нет мнения по какому-то вопросу, и меньше, если попытае­тесь сформулировать его на ходу.
* Охотно предлагающим новые области для комментариев — не ограничивайтесь проблемами, предложенными журналистом.

Стремитесь преобразовать себя в комментатора или человека, «сда­ющего в аренду цитаты». Это эффективно и быстро повысит вашу ре­путацию и репутацию вашего товара.

У цитирования эффект снежной лавины. Чем чаще вы это делаете, тем больше другие журналисты хотят, чтобы это делали вы.

Если вы сразу не дадите ответ в искренних, заслуживающих цити-ования выражениях, можете биться о заклад, это сделает один из ва­ших конкурентов.

Журналисты проходят «сквозь» людей — вы можете обнаружить, что какое-то время вас будут цитировать, а затем перестанут. Это про­исходит просто потому, что журналисту надо постоянно искать све­жих людей для цитат. Но это также хорошо и для вас — это значит, что другие тоже подыскивают свежего человека. Вы просто перейдете от одного журналиста к другому.

Всякий раз, когда читаете что-то и думаете: «Я с этим не согласен» или: «Почему здесь нет нашей цитаты?» — не просто говорите об этом, а *действуйте.*

* Отправьте сообщение, позвоните журналисту, который написал это.
* Отправьте сообщение, позвоните в издание.
* Напишите письмо для публикации.
* Спросите, будет ли вскоре другая похожая статья, в которую мо­гут включить вашу цитату.

Если в издании есть рубрики мнений, точек зрения или писем чита­телей, редактор (или один из штатных сотрудников, — выясните, кто), возможно, ищет новые данные и комментарии. Свяжитесь с ним и по­говорите об этом. Но убедитесь, что у вас есть мысль, которую вы хо­тите высказать первым.

Едва ли журналист позвонит и спросит ваше мнение — есть слиш­ком много других людей, активно поставляющих комментарии к про­блемам. Вам тоже надо быть активным.

**Конкурсы, предложения**

 Если в издании печатаются редакционные конкурсы, специальные предложения и спонсорские страницы:

* Сначала начните переговоры с редактором. Он направит вас к нужному человеку. Это может быть человек из отдела сбыта, и это может быть сопряжено с затратами.
* Нередко есть связь между рекламной и редакционной командой, имеющая отношение к спонсорству.
* Договоритесь о хорошем брендинге для своего товара, т. е.

 — В название конкурса можно включить название вашей торго­вой марки.

— Изображение товара в углу страницы с объявлением о конкурсе и на обложке.

— Анонс с изображением товара на странице с содержанием и первой странице обложки.

Некоторые журналы для потребителей учреждают награду «Пись­мо недели/месяца», причем приз предоставляется редакции компани­ей в обмен на упоминание торговой марки.

Если издание согласно, чтобы вы предоставили приз для соревно­вания или конкурса писем и т. д., установите обоснованные правила. Многие издания настаивают, чтобы вы не вмешивались в процесс су­действа. Поймите, ваша роль заключается только в том, чтобы предо­ставить приз.

Некоторые издания передают спонсорам конкурсов имена и адреса всех участников, обеспечивая их совершенно новым рассылочным списком потенциальных клиентов.

Другие возможности

 Как только вышла статья о вашем продукте или услуге, поддерживай­те жизнь истории, стимулируя и создавая дебаты вокруг нее или ее сектора, рынка, конкурентов или пользователей. Вы можете:

 Отправить письмо редактору или журналисту, указав на какие-то части истории, которые они недооценили, или устранив какое-то недоразумение. Открыв дискуссию, вы сможете поддерживать осведомленность населения о товаре на высоком уровне, предложить редакционный материал, например обзор мнений или исследования частных случаев, если знаете, что издание их исполь­зует. Не увлекайтесь торговой рекламой и гиперболами. Закажите независимому журналисту написать для вас статью, и более вероят­но, что она будет выдержана в нужном стиле и формате. Помните, что журналист говорит с вашими конкурентами, клиента­ми и партнерами. Он, вероятно, рассказал вам, что планируют ваши конкуренты, а им — что планируете вы. Сплетни — это хлеб журнали­стов: будьте с ними осторожны, но используйте их.

**Если журналисту нужны дополнительные данные**

 Если журналист связывается с вами, получив пресс-релиз, после ин­тервью или пресс-конференции, едва ли он звонит, чтобы поболтать.

 Выясните цель электронного письма или звонка журналиста (он может звонить, чтобы проверить номер телефона или написание имени).

Убедитесь, что можете выполнить его требования до того, как по­обещать.

 Попытайтесь расширить беседу до других областей: «Знаете ли вы о наших других товарах?»/«Не хотите ли поговорить с наши­ми клиентами?»

 Спросите, работает ли он над чем-нибудь еще и можете ли вы ему помочь в этом.

Создайте эффективную систему для работы с запросами прессы.

* Используйте список контрольных вопросов для подготовки ин­тервью, чтобы убедиться, что вы получили от журналиста все не­обходимые вам подробности, например его имя, должность, срок сдачи материала и название издания.
* Убедитесь, что отчет передан всем имеющим отношение к делу ме­неджерам, в особенности сотрудникам отдела маркетинга и *PR.*
* Создайте систему для проверки того, получает ли журналист пос­ле интервью все, что ему нужно, а также все действующие допол­нительные данные.

Сразу откликайтесь на любой контакт журналиста, даже если он попросил, чтобы вы передали его просьбу кому-нибудь еще. Позже проверьте, сразу ли ответил другой сотрудник.

**Резюме главы**

 Прессе нужно сообщать, что вы можете комментировать. » Не предпринимайте дополнительных действий, пока у вас не бу­дет истории или точки зрения, которую вы можете отстоять.

 Эта история (или точка зрения) должна быть настоящей и сто­ящей внимания.

 Не звоните только для того, чтобы выяснить, получен ли пресс-релиз.

 Контролируйте исполнение списка статей.

 Убедитесь, что вы готовы, что у вас есть твердое мнение и замеча­тельные факты.

 Если позвонит журналист, вы должны ответить как можно быст­рее, даже если срок сдачи материала не близок. Если вы этого не

сделаете, то обнаружите, что ваши конкуренты воспользовались этой возможностью.

**Заключение**

 Отношения между журналистами и /^-специалистами часто напря­женны и полны вражды. Многие журналисты:

* Активно неприязненны к специалистам по *PR.*
* Возмущены уже тем, что профессионалы паблик рилейшнз им необходимы.
* Считают *PR-*специалистов полными невеждами, виновниками ис­кажений и вообще раздражающими.

 Однако хорошие отношения между человеком *PR* и журналистами
крайне ценны и продуктивны и:

* Помогают журналистам получить лучшие истории.
* Помогают журналистам получить лучшие цитаты.

 Хорошие специалисты по *PR* знают два главных правила:

* Не тратить напрасно время журналистов.
* Не говорить им неправду.

Лучшие специалисты по *PR* пытаются установить хорошие рабочие отношения с журналистами, развлекают их и звонят, только если у них есть что-то действительно интересное. Они знают, что отношения — двусторонние и предполагают симбиоз.

Специалисты по *PR* не в силах отказаться от гипербол или «мягких» продаж. Они считают своей обязанностью усилить информацию, пытаясь «продать» ее прессе. Но они не осознают, что это отталкивает журналистов и блокирует развитие хороших, длительных, взаимовыгодных отношений.

Плохие специалисты no *PR:*

* Нередко грешат гиперболами.
* Пытаются торговаться с журналистами.
* Виновники тяжелого, ежедневного давления.
* Пытаются развернуть пропаганду.
* Вызывают противодействие и отвращение у журналистов.
* Слишком фамильярны.
* Считают частью своей работы непомерно раздутые преувеличе­ния о компании, товаре или людях, которых они представляют. Такие напыщенные заявления непродуктивны.

Специалисты по *PR* должны уважать профессиональную дистанцию между ними и представителями масс-медиа. Клиент профессионала в *PR —* человек, который ему платит; клиент журналиста — аудито­рия, для которой он пишет.

* Не думайте, что вы с журналистом лучшие приятели, только по­тому, что один раз встречались или беседовали.
* Журналисты все время встречаются с огромным количеством людей.
* Когда звоните по телефону, никогда не представляйтесь только по имени, называйте фамилию тоже.
* Журналисты не становятся вашими друзьями на всю жизнь, если вы встречались с ними один или два раза.
* Вам, вашим клиентам, журналистам и их читателям важно сохра­нять профессиональную дистанцию.