



Центральная городская публичная  
библиотека им. М. Горького  
Организационно – методический отдел

# "Теоретические основы работы библиотеки со СМИ"



*Методические рекомендации*

Краматорск, 2012

***Составитель: Кириленко Т.Н. вед. методист  
ОМО ЦМПБ им. М. Горького***



**В**едущую роль в обеспечении современного общества информацией играют СМИ. Нельзя отрицать, что средства массовой информации в настоящее время являются одним из наиболее действенных механизмов влияния на целевые аудитории. Именно поэтому налаживание эффективного взаимодействия со СМИ для каждой библиотеки должно находиться в числе приоритетных задач.

Пропаганда чтения всегда была приоритетным направлением информационно-библиотечной деятельности, но сегодня она настоятельно требует объединения усилий всех заинтересованных и готовых к сотрудничеству для решения этой проблемы людей.

На каждого человека, который узнает о ваших планах на прямую, по работе и изданиям вашей организации, приходится тысячи людей, к которым можно обратиться при помощи средств массовой информации. Реклама и пропаганда нужны по одной из следующих причин:

- получение средств;
- привлечение новых читателей;
- информирование общественности о вопросах, которыми занимается ваша библиотека;
- изменение отношения к ней;
- оказание воздействия на общественность, политику и законодательство.

### **ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ НОВОСТЬЮ?**

Для успешной работы со средствами массовой информации некоммерческая организация должна выработать четкое представление о том, что является и что не является новостью. Как правило, журналисты ищут новость там, где существует конфликт или противоречие, создается опасность для общества, происходит нечто необычное (событие типа "человек укусил собаку"), либо имеет место выдающееся достижение. Часто бывает необходимо сделать так, чтобы событие привлекло внимание средств массовой информации.

**МАСШТАБ НОВОСТИ** определяется тем, кто ее сообщает (путем сопоставления с понятными аудитории событиями, явлениями, фактами). Публика, не имея возможности самостоятельно оценить значение новости, внимает доводам автора: верит ему, если он аргументирует убедительно, нет – если доказательства не принимаются данной аудиторией. Механизм убеждения публики, таким образом, позволяет преувеличивать (или преуменьшать) действительные масштабы события, преподнести его в тенденциозном ключе, замолчать какие-то детали, выдвинуть на первый план «нужные» (!) подробности.

**АКТУАЛЬНОСТЬ НОВОСТИ**, ее своевременность также вполне поддается воздействию автора и газеты. Невозможность по чисто техническим причинам тотчас же сообщить о событии в газету, работа с новостью, которая уже чуточку отошла в прошлое, – все это позволяет незаметно смещать акценты, оценки, искусственно поддержать ее «свежесть», «новизну» на момент публикации.

**ОБЪЕМ АУДИТОРИИ**, заинтересовавшейся новостью, – хороший показатель ее привлекательности, необычайности и, может быть, ее сенсационности.

**ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ**, затронутые в новости (известные общественные деятели, удачливые бизнесмены, процветающая фирма и т.п.), прибавляют и пресс-релизу, и газетной новости читателей, поддерживая их интерес к теме, укрепляя доверие к сообщению.



## Пресс-релиз

Подобные события привлекают внимание СМИ, однако важно описать событие или акцию в пресс-релизе. Последний представляет собой простое сообщение для прессы, в котором кратко описывается событие и сообщается, куда обратиться за более подробной информацией. Хороший пресс-релиз

облегчает журналисту работу и вводит его в курс событий. Иногда пресс-релизы используются в тексте публикации дословно.

Внешний вид пресс-релиза должен сразу же сказать журналисту, будет ли это издание ему полезно или нет. Пресс-релиз должен вызывать доверие, легко читаться и давать некоторые основные сведения дополнительно к его текстовой части. Еще более важно, чтобы помощник редактора легко мог работать с пресс-релизом: чем более тщательно подготовлен пресс-релиз, тем больше вероятность его использования без изменений.

### **Вы хотите увидеть пример идеального пресс-релиза?**

**Эталона не существует.** Более того, большинство примеров, шаблонов, образцов пресс-релизов, правила написания пресс-релиза, фигурирующие в Интернете, являются совершенно бесполезными и приводят к тому, что появляется еще один никому не интересный текст, наполненный десятками клише. Его отправляют "в корзину" журналисты, а нашедшие текст в поисковиках, через 10 секунд закрывают окно с пресс-релизом.

**1) Пишите, когда есть о чем.** Главное в пресс-релизе — новость ([информационный повод](#)). То есть то, о чем Вы пишете, должно быть интересно тому, кому Вы это рассылаете.

**Информационный повод** — событие или явление, которое может заинтересовать читателя, зрителя или слушателя того или иного средства массовой информации. Это Ваша новость.

**Информационный повод пресс-релиза интересует журналистов, если**

- он соответствует интересам аудитории их издания;

- он изложен четко и лаконично, с указанием точных фактов и цифр;
- к нему имеют отношение известные люди, эксперты отрасли.

### **Самые интересные информационные поводы для СМИ:**

1. *Конфликты позиций.*
2. *События международного характера либо те, которые значительно влияют на жизнь страны, её отдельных регионов.*
3. *События, влияющие на расстановку сил в отдельных сегментах рынка.*
4. *Чрезвычайные ситуации и их последствия.*
5. *Неожиданные события и заявления.*

### **Не настолько интересные для журналистов, но встречающиеся часто:**

- Комментарии и прогнозы представителей организации по резонансному вопросу.
- Достижения организации, обнародование финансовых показателей, тенденций её развития.
- Запуск новой продукции, услуги, проекта.
- Внедрение новых технологий.
- Организационные изменения.
- Результаты социологических и маркетинговых исследований по важной для общества тематике.
- Участие организации в социальных программах, поддержка общественных инициатив.
- Проводимые организацией мероприятия и те, в которых приняли участие представители организации (конференции, семинары).
- События, связанные с важной для организации датой.

Если у Вас нет новости — не напрягайте всех своими текстами. Они воспринимаются как спам.

### **Виды СМИ, их аудитории**

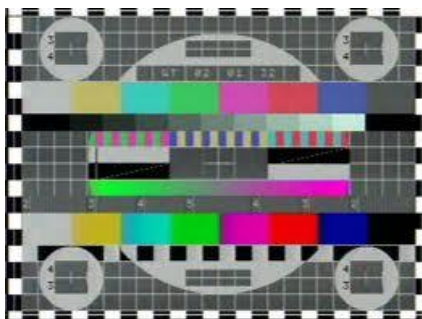
#### **Перед написанием пресс-релиза, необходимо определить:**

1. целевую аудиторию отдельного пресс-релиза (клиенты, партнёры, др.);

2. какие СМИ использует целевая аудитория для получения информации.

### **Виды СМИ по способу распространения информации**

- [Телевидение](#)
- [Радиовещание](#)
- [Печатная пресса](#)
- [Он-лайн издания](#)



### **Телевидение.** **Акцент на визуальном образе.**

Самый мощный инструмент распространения информации. Зрелищность, возможность трансляции видео изображения с качественным звуком делает его

лидером СМИ.

В то же время, для большинства пресс-релизов этот коммуникационный канал закрыт - телевидению нужны только самые интересные новости. Не тратьте драгоценное время. Прежде чем рассылать информационное сообщение, выберите только те телеканалы, которые действительно может заинтересовать Ваш информационный повод.

#### **Телеканалы бывают:**

*По способу трансляции:*

- эфирные
- спутниковые
- кабельные

*По охвату аудитории:*

- общенациональные
- региональные
- местные

*По форме собственности:*

- государственные

- негосударственные (частные, либо в собственности органа местного самоуправления)
- смешанные (частные с участием в уставном капитале государства или органов местного самоуправления)

*По источнику финансирования:*

- бюджетные (финансируется из государственного или местного бюджета)
- платные (за счет абонентской платы)
- коммерческие (самоокупаемые, в основном за счет рекламы)
- общественные (за счет фондов общественных организаций, добровольных пожертвований предприятий и частных лиц.)

*По тематике:*

- информационные
- образовательные
- спортивные
- кинопоказ
- автомоильные
- детские
- музыкальные
- мода
- развлекательные
- религиозные
- другие

Общая аудитория большинства телеканалов, вещающих на территории Украины, не имеет существенных отличий (кроме тематических). Социально-демографические характеристики зрителя определяется в зависимости от специфики отдельных телепередач



## Радио. Акцент на звуке.



Отдавая предпочтение телевидению и прессе, PR специалисты часто недооценивают возможности радиовещания. Радио обладает уникальными свойствами, которые позволяют слушателю воспринимать доносящуюся из приёмника информацию, не отрываясь от других дел.

Оно привлекает внимание человека силой слова, особенным использованием фраз и предложений. Большинство радиостанций предполагают интерактивность программ, что делает их близкими слушателю. В отличие от телевизионных, новости радио не настолько утомляют, т.к. не требуют постоянной концентрации «на картинке». Блок обычно состоит из коротких сообщений, которые появляются в эфире в течение дня (частоту выходов определяет формат).

**В зависимости от соотношения в эфире музыки и информации, радиовещание бывает:**

### 1. Информационное

При таком типе вещания музыки практически нет. Всё эфирное время занимают новостные блоки, познавательные программы, короткие ток-шоу, в которых обсуждаются актуальные общественные проблемы, обзоры прессы.

### 2. Информационно-музыкальное

Преобладает информационное наполнение, но достаточно много музыки. Соотношение 60-70% к 30-40%.

### 3. Музыкально-информационное

Соотношение информации и музыки обратное: 30-40% информации и 60-70% музыки.

### 4. Музыкальное вещание

75-90% всего эфирного времени – музыка. Оставшееся время выделено для новостей и рекламы. Такой тип вещания характерен почти для всех коммерческих радиостанций.

Главной характеристикой целевого радиослушателя является его музыкальный вкус, который в свою очередь зависит от *возраста, уровня дохода и рода занятий*.



### Пресса. Акцент на слове

Пресса самый многочисленный по количеству наименований сегмент СМИ. Несмотря на быстрое развитие Интернета и телерадиовещания, периодические издания остаются наиболее популярным источником информации. Это в первую очередь связано с привычками и бытовыми традициями людей.

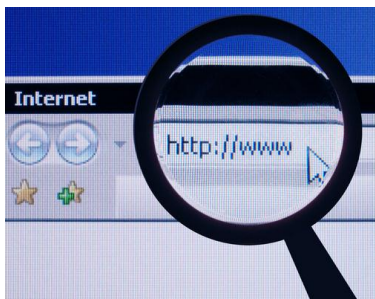
Газету приятно взять в руки, пробежаться глазами, прочитать интересующий материал реального журналиста. В свободное время за чашкой кофе всегда можно вернуться к оставленной без внимания статье.

**Для определения целевых для организации СМИ необходимо знать:**

1. *Вид периодического издания*
  - Газеты
  - Журналы
2. *Время выхода*
  - Ежедневные (делятся на утренние и вечерние). Эффективны для предоставления аудиториям оперативной информации.
  - Еженедельные. Содержат более объемные аналитические и публицистические материалы.
  - Ежемесячные. В статьях содержится более глубокий анализ, материал хорошо иллюстрирован.
3. *По тематике:*
  - Общественно-политические
  - Специализированные:
    - Спортивные
    - Женские

- Развлекательные
- Медицинские
- Стоительные
- Телегиды и др.

Перед рассылкой пресс-релиза, купите несколько номеров изданий, которые выбрали. Просмотрите, как журналисты подают информацию по Вашей теме.



### Интернет-издания. Акцент на оптимизации

Главным преимуществом нового поколения прессы является оперативность обработки и публикации информации. Они быстро находят пресс-релизы организаций, используют их в новостях и материалах статей.

Число Интернет-СМИ растёт с каждым днём, в том числе благодаря созданию виртуальных версий уже существующих печатных газет и журналов. Если пресс-релиз содержит интересный информационный повод и хорошо оптимизирован, у него много шансов быть опубликованным таким изданием.

Он-лайн издания классифицируются по виду и тематике.

Целевая аудитория — пользователи сети.

**2) Пишите понятно.** Помните, главное не чтобы "вышло", а чтобы "дошло". Не используйте клише в пресс-релизе. Это выглядит скучно.

#### **Стилистика. Слова и выражения**

1. *Следите за грамматическими, стилистическими и орфографическими ошибками.* Их наличие снижает доверие к Вашему сообщению и компании.

2. *Тон пресс-релиза* должен быть нейтральным и объективным. Постарайтесь описать событие с позиции постороннего наблюдателя. Не используйте эмоциональных оборотов, восклицаний, избегайте прямого обращения к Вашей целевой аудитории. Использование слов «я», «вы», «мы», «наша компания» придаёт пресс-релизу рекламный характер.

3. *Ясность и живой язык* привлекают внимание читателей. Используйте в тексте сильные глаголы, активную форму. Например, «специалисты провели исследование», а не «исследование было проведено специалистами».

4. *Не перегружайте текст пресс-релиза.* Не используйте ненужных эпитетов, клише, высокопарных фраз или устаревших выражений. Сложные и непонятные слова отвлекают читателя от содержания. Держите его концентрацию.

5. *Не злоупотребляйте профессиональной или научной лексикой.* Избегайте таких слов как «прогрессировать», «переориентация», «гипотетический» и т.п. Простой и доступный язык — лучший способ общения с аудиторией.

6. *Избегайте использования восклицательных знаков и написания слов ЗАГЛАВНЫМИ буквами.* Излишняя «письменная эмоциональность», как правило, вызывает раздражение журналистов и читателей.

**3) Раскройте новость** с помощью текста, мультимедиа, ссылок и прикрепленных файлов. Интересный и интригующий (но не кричащий) заголовок, ёмкий первый абзац, главные факты сначала, менее важные — в конце, короткая информация о компании и контакты. Добавьте фотографии, видео, полезные ссылки и прикрепленные файлы, которые помогут журналистам раскрыть тему.

### **Структура пресс-релиза**

Структура пресс-релиза представляет собой «перевернутую пирамиду». Сначала кратко излагается суть новости, затем её наиболее важные подробности.

Пресс-релиз включает в себя **заголовок, лид (первый абзац), основной текст, справочную информацию и контакты.**

1. *Заголовок* содержит информационный повод. В идеале его размер не должен превышать 70 символов и не более 15 слов для корректного отображения в поисковых системах.

После заголовка, перед лидом, мы рекомендуем указывать **место и дату** выпуска пресс-релиза. Так журналистам будет легче определить актуальность новости.

2. *Лид* отражает самые важные факты новости в 40 словах или меньше. Начинайте уверенно и ёмко, чтобы за несколько секунд привлечь и удержать внимание читателя. В лиде необходимо ответить на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?».

3. *В основном тексте* раскрываются детали Вашей новости — «Как?», «Какие перспективы это имеет?». Используйте цитаты экспертов и сотрудников организации.

Для лучшего восприятия информации в вашем пресс-релизе придерживайтесь правила: «один абзац – одна подробность». Оптимальный размер каждого абзаца 3-4 строки.

Используйте интересные иллюстрации к Вашему пресс-релизу. Фотографии и видео улучшают восприятие текста.

4. *Пресс-релиз* заканчивается 1-2 абзацами со справочной информацией, в которых кратко описывается организация, её история, продукция/услуги или проект, которому посвящен пресс-релиз.

5. *Под справочной информацией указываются контакты лица*, к которому журналисты могут обратиться за дополнительной информацией. Как правило, указывается имя фамилия, телефон и адрес электронной почты. Лучше указывать корпоративный e-mail PR отдела.

6. *Полезные ссылки*. При распространении пресс-релиза в Интернете советуем указывать полезные ссылки по теме пресс-релиза. Таким образом Вы "направляете" заинтересованного читателя к той информации, которая поддерживает "Вашу сторону".

**Информационное письмо (backgrounder - бэкграундере)**



Backgrounder - информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу, в случае если журналисту необходимы более подробные сведения.

Backgrounder не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным. Информация, представленная в бэкграундере, воспринимается как сведения «из первых рук», и если ее удастся сделать интересной и беспристрастной, то вероятность выхода материала об организации заметно повышается. В отличие от пресс-релиза, в подготовке бэкграундера не делают упор на броский заголовок и первый абзац, хотя принцип перевернутой пирамиды здесь продолжает играть существенную роль. Большинство бэкграундеров состоит из следующих основных частей:

Заголовок, ясно дающий понять тему материала.

История вопроса. Развитие и динамика темы бэкграундера. Ссылки на различные государственные структуры, исследовательские организации и научные институты в бэкграундере всегда благоприятно воспринимаются читателями.

Развернутые сведения о предмете вашего материала. Это основная часть бэкграундера, которая основывается на точных фактах - лучшем оружии в документах подобного типа

Цель бэкграундера - информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

Бэкграундер может быть посвящен определенному событию, продукту или услуге, а также всей организации в целом.

## Фактическая справка (fact sheet)

Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее продуктах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке

В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше чисто технической информации.

## Биография



Биография - основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.).



## Заявление для прессы

Этот информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном

заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации или человека.

Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.



## Пресс-кит

Пресс-кит является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок,

специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита - предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах

Минимальный набор документов для пресс-кита включает

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов

1. брошюра,
2. корпоративное издание,



3. годовой отчет,
4. биография с фотографиями

Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также включать:

- программу мероприятия,
- список почетных гостей,
- заявление для прессы,
- вырезки из газет,
- интервью с основными действующими лицами,
- занимательную статью (feature),
- историю из жизни (case story).

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовится программа мероприятия. Если пресс-кит предназначен для распространения во время пресс-конференции, он включает в себя:

- оглавление;
- пресс-релиз;
- информационное письмо о теме пресс-конференции, истории ее развития, современном состоянии и прогнозах на будущее;
- фактические справки о предмете пресс-конференции, включающие необходимую числовую и графическую информацию;
- заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции);
- фотографии и другие визуальные материалы по теме пресс-конференции;
- биографии основных участников с их фотографиями.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления.

Первый способ - подбор всех необходимых материалов в папку. Второй - объединение в одной сброшюрованной "книжке". Преимущество первого способа состоит в том, что в папку всегда можно вложить уже имеющиеся информационные материалы (брошюру, годовой отчет, биографии руководителей и др.). Такое оформление пресс-китов характерно для годовых отчетных собраний, выставок, презентаций. Если же речь идет о пресс-конференции или

специально подготовленной акции, то более распространено использование второго способа оформления. Книга-брошюра строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Здесь практически никогда не бывает лишней информации. Одним из преимуществ книги-брошюры является то, что журналисты могут сохранить красиво подготовленный пресс-кит и он в любое время сможет стать важным источником информации об организации и проведенном мероприятии. Из папки же всегда может что-то выпасть и потеряться. Вне зависимости от способа оформления пресс-кита, первичным всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

### **Занимательная статья**

Занимательная статья - это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание - объяснение - оценка, - и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

### **Случай из жизни (case story)**

Этот материал используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому СМИ иногда охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы, актуальной для общества;
- подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

### **Авторская статья (by-liner)**

Это статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является очень хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы привлечь внимание общества на свою позицию по той или иной важной общественной проблеме.

### **Обзорная статья (round-up article)**

Многие издания регулярно печатают обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. PR-специалисты используют корреляцию и попадание в заявленные образы для представления информации о своей организации. Такая техника является хорошим способом обеспечения публичности. Подобные обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами в силу того, что СМИ охотно используют материалы, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

В работе с обзорными статьями всегда учитывается, что публичности меньших по размерам и более слабых субъектов экономической и политической деятельности может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами об организациях-лидерах.

## Интервью



Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ. Беседы с лидерами мнений, подготовленные PR-специалистами, охотно используются ведущими изданиями. Для СМИ интервью являются информацией из первых рук по проблемам, волнующим общество, которая исходит от лиц, компетентных в данной области. Немаловажную роль играет и личная привлекательность для читателей тех или иных лидеров мнений. Существует несколько видов интервью:

- Интервью-монолог, когда гостю задается один важный вопрос, на который требуется очень подробный обстоятельный ответ. Такие интервью характерны для беседы с крупными государственными или общественными деятелями, комментирующими важную общественную проблему или значимое событие.

- Интервью-диалог - беседа в вопросах и ответах. Такое интервью имеет своей целью представить читателю героя материала, его жизненные и профессиональные качества, некоторые подробности личной жизни и трудовой деятельности

- Групповое интервью - дискуссия, предполагающая участие нескольких гостей, для предоставления аудитории всего спектра мнений по определенной проблеме. Эта форма интервью широко используется в политических программах на телевидении.

- Интервью-зарисовка. Этот тип интервью предполагает более активную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свою точку зрения, делает исторические отступления, представляет собеседника и т.д. Такие интервью характерны для крупных журналистов, личный авторитет которых в обществе значителен.



## Как организовать пресс-конференцию

Проведение пресс-конференции является способом заставить журналистов из различных средств массовой информации прийти к вам.

Очень немногие пресс-релизы могут содержать в себе все, что вы хотите сказать.

Кроме того, журналисты, возможно, захотят задать вам вопросы, исходя из сделанного вами заявления. Пресс-конференция позволяет вам и журналистам встретиться лично. Кроме того, она дает возможность выступить более чем одному человеку и ответить на вопросы от имени проводящей пресс-конференцию организации. Фотографам и репортерам телерадиовещания она гарантирует присутствие того человека, которого можно сфотографировать или проинтервьюировать.

Пресс-конференция является "событием", а журналистам нравятся события. Она вносится в дневник новостей и, в зависимости от напряженности расписания на данный день, редактор может организовать сообщение о ней в СМИ.

Объявляя о пресс-конференции, соблюдайте правила подготовки пресс-релизов. Вы должны сообщить журналистам, где и когда она состоится, кто будет выступать и почему она созывается. Расскажите журналистам, что именно предполагается сообщить на пресс-конференции. Некоторые СМИ не могут прислать репортера, однако нет оснований держать в секрете новости, которые будут сообщены на пресс-конференции.

Ваш информационный бюллетень должен привлекать внимание читателя еще до того, как он начнет читать его внимательно; используйте привлекательный макет и бросающиеся в глаза заголовки. Заголовок, снабженный иллюстрацией, привлечет больше читателей.

Не пытайтесь ради экономии впихнуть на одну страницу слишком многое. Легче читать статьи, абзацы, которые отделены друг от друга пробелами, нежели длинные колонки сплошного текста. Разбейте вашу

статью пробелами между абзацами. Пишите короткими абзацами, с широкими полями, с подзаголовками. Иллюстрации лучше помещать в самом тексте, а не в отдельном разделе. Использование пробелов увеличит объем вашего издания, однако легкий "воздушный" пресс-релиз будут читать гораздо скорее, чем серую массу печатного текста.

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.

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".

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, повесьте таблички, указывающие как пройти в здании к месту пресс-конференции, если зал расположен далеко от входа.
  - 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, оповестится на счет вопросов у журналистов, если возникнет заминка.
- поблагодарить всех присутствующих за внимание и закончить пресс-конференцию
- по возможности организовать кофе-брейк, бутерброды.

В пресс-релизах, оповещающих о пресс-конференции необходимо указать:

- место, время и дату проведения
- круг тех вопросов, которые будут освещены на пресс-конференции, не раскрывая их сути
- контактный телефон, по которому можно выяснить дополнительную информацию.

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

Пресс-секретарь должен вначале представить участников и когда все они выскажутся предложить журналистам задавать вопросы. Пресс-секретарь должен следить за тем, чтобы не было "гнетущей" тишины, если возникнет заминка в разговоре, заполнить паузу.

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 "с ученым видом знатока" 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.*

### ***Работайте с журналистами профессионально***

Работая с прессой, необходимо помнить несколько важных моментов:

- Собирайте журналистов на законных основаниях. Задача СМИ - информировать о событиях, а не об их динамике. Скучная или безосновательная пресс-конференция делает возможность освещения последующих событий в СМИ гораздо менее вероятной.

- Помните, что газеты, радио и телевидение не являются агентствами по развитию связей с общественностью. Задача журналиста - быть объективным, поэтому их интересуют обе стороны.

- Осознайте, что пресса имеет право на редакторскую правку. Все, что вы посылаете журналистам, может быть - и, вероятнее всего, будет - сокращено из-за нехватки места или, наоборот, расширено - чтобы включить другие мнения.



## Ответ на запрос СМИ о информации

Представители средств массовой информации могут часто звонить в организацию, чтобы узнать основные сведения, конкретные факты и данные, оживляющую репортаж цитату, особое мнение или иную информацию. То, как реагируют на эти просьбы, в значительной степени определяет, приобретет ли данная организация репутацию ответственного, надежного источника информации, либо такого средства, к которому можно обращаться лишь в крайнем случае. Ниже приводится ряд предложений относительно того, как наиболее эффективно отвечать на запросы СМИ.

- Назначьте сотрудника и его помощника для ответов на все звонки представителей СМИ; убедитесь, что сотрудники, отвечающие на звонки и принимающие посетителей, знают, кто к ним обращается.

- Определите, относятся ли запрашиваемые сведения к сфере деятельности и полномочиям вашей организации. Если нет - отошлите журналиста к соответствующему источнику.

- Точно установите, какая требуется информация. Повторите просьбу журналиста, чтобы убедиться, что вы все правильно поняли. Если имеются другие способы подачи информации, разъясните их журналисту и уточните, что он или она хочет узнать.

- Узнайте, когда требуются сведения, и при необходимости обсудите с журналистом, в какой форме они будут ему предоставлены (по телефону, с курьером).

- «Реагируйте на просьбы журналистов быстро, точно и, по возможности, полно. Дайте журналистам знать, если вы не сможете предоставить требуемые сведения в необходимые им сроки, или если можете дать только часть информации.

- Избегайте давать неподготовленные ответы, высказывать резкие суждения. Если вас просят сделать заявление или подтвердить некие факты, скажите, что вам требуется время для ответа, и что вы свяжетесь с журналистом позднее.

- Предоставляйте журналистам только информацию, которую хотите в опубликованной или переданной в эфир. Нежелательно давать комментарии "не для протокола" или конфиденциальные сведения. Если журналист настаивает на получении конкретной информации, спокойно объясните

ему, что вы данными сведениями не располагаете, или что политика вашей организации состоит в неразглашении внутренней информации.

Ответ на запрос СМИ об информации следует рассматривать как возможность, а не обременительную необходимость.

## Подготовка репортажа

Газеты и журналы часто публикуют статьи, которые выходят за рамки СИЮМИНУТНОСТИ и обсуждают важные тенденции общественной жизни или идеи. Помимо предоставления основной фактографической информации, такие статьи учитывают также человеческий фактор, и чтобы показать влияние тенденции на человека или влияние личности на развитие тенденции. Некоммерческие организации играют активную роль в предоставлении тем репортажей и их подготовке при помощи:

- предоставления фактов, результатов исследований, другой основополагающей информации;
- предложения об интервью с отдельными специалистами;
- предоставления таблиц, графиков, фотографий и других иллюстрированных материалов;
- предложения об интервью с заинтересованными лицами;
- разъяснении недоразумений или противоречивых точек зрения, а также выявления ошибок до публикации материала.

Участие организации в подготовке репортажей в значительной степени зависит от взаимоотношений автора и организации. Большинство авторов доброжелательно относятся к предложению проверить репортаж перед публикацией или выходом в эфир, однако наверняка станут препятствовать любой попытке со стороны организации наложить вето на публикацию.



## Интервью на радио и телевидении

Радио и телевидение часто считают "блестящим" средством массовой информации. Однако освещение на радио и телевидении нередко является более поверхностным и, по необходимости более коротким, чем в

газетах и других формах печати. Если вас просят дать интервью на радио или телевидении, вам с самого начала желательно четко представлять себе несколько вещей:

- О чем данная программа?
- Какая информация имеется у журналистов о вашей организации и почему они хотят взять у вас интервью? О чем вас вероятнее всего спросят и как долго дадут говорить?
- Будет ли интервью транслироваться в *прямом* эфире или в записи?
- Кто лучше всего в вашей организации может дать интервью?

Интервью не является, как это считают многие, платформой для свободного выражения ваших взглядов. Но это и не схватка, которую должны "выиграть" либо вы, либо журналист. Интервьюер должен задать вопросы, которые, по его мнению, будут интересны слушателю или зрителю, а также в какой-то степени выступать в роли "адвоката дьявола."

- Старайтесь не перегружать интервью цифрами и фактами. Слушатели не могут запомнить их все, и удержат в памяти только что-нибудь одно.

- Давая интервью, не ограничивайте себя рамками только заданных вопросов. Отвечайте на них, но в то же время дополняйте вопросы и приводите примеры в тех случаях, когда считаете их необходимыми или значимыми.
- Если вам задан вопрос о том, чего вы не знаете, - говорите о том, что знаете. Это создает впечатление, что вы в целом разбираетесь в том, о чем говорите.
- Очень отчетливо проводите ту мысль, которую хотите довести до слушателей.
- Как следует подготовьтесь.



## Работа с электронными СМИ

Работа с электронными СМИ только начинает осваиваться библиотеками, это взаимодействие пока еще не очень активное, т. к. не все библиотеки обладают достаточной технической

оснащенностью и не все библиотечные специалисты являются уверенными пользователями Интернета, с одной стороны. А с другой стороны – в разных регионах разное соотношение читателей газет, слушателей радиопередач и пользователей Интернета. В центре и крупных городах взаимодействие с электронными СМИ более активное, так как перед библиотеками стоит задача привлечь как можно больше пользователей, для которых Интернет – главный информационный ресурс.

Социальные сети, блоги и прочие платформы социальных медиа живут совсем по другим правилам, нежели традиционные СМИ. Одно из принципиальных отличий — живое, динамичное и легкое общение, взаимодействие с клиентом. Поэтому забудьте все, что Вы знаете о продвижении информации через газеты и телевизор. В данном случае это не сработает. Чтобы избежать типичных ошибок, лучше знать их «в лицо».

**Ошибка 1.** Длинные нечитабельные тексты.

В народе говорят — тексты «простыни». Это прерогатива серьезных изданий, но не Интернета. Первая реакция жителя социальных медиа — закрыть страницу. Вчитываться и выискивать смысл в громоздком безликом опусе станут единицы. Результат — Ваш месседж до адресата не дойдет. Если Вы уж очень хотите снабдить клиента большим объемом информации — разделите ее на несколько текстов. Создайте серию постов, посвященных одной теме. Альтернативный вариант — отредактируйте и сократите текст, разбейте его на абзацы, выделяйте заголовки и подзаголовки, играйте со шрифтами, подайте часть информации в таблице или графике, если это возможно...

**Ошибка 2.** Сухой, несобытийный стиль подачи информации.

Канцеляризм, избыток терминов — все это пахнет скучной теорией и подойдет скорее для энциклопедии. Не отрывайте текст от реальности, дополните его практическими примерами и яркими историями.

**Ошибка 3.** Публикации, вместо диалога и развлечения.

Ошибка чаще всего допускается в социальных сетях. К формату, например, блогов требования несколько другие. В социальных сетях общайтесь, задавайте вопросы, отвечайте на вопросы, делитесь полезной информацией, размещайте небольшие информационные заметки, сообщайте новости... Но не публикуйте эссе, аналитические обзоры, интервью с экспертами... Место не подходящее!

**Ошибка 4.** Прямое навязчивое предложение без построения отношений с аудиторией.

Огромный плюс социальных медиа — возможность сформировать доверие потребителя к Вашей организации, услуге... Тут главное наладить отношения с аудиторией, слышать ее и «чувствовать». Прямая реклама — явление далекое от взаимодействия с клиентом, это одновекторный посыл. Часто такой посыл даже может стать одноразовым — помеченный как спам, он больше не потревожит адресата. Навязчивое предложение в социальных медиа не то что не вызывает доверие, а часто просто игнорируется, если не раздражает.

**Ошибка 5.** Непонимание технологии яркого анонсирования материалов. Анонсы не должны коротко пересказывать смысл последующего текста и не должны быть отрывком из его вступления. Анонсирование призвано завлечь читателя, смотивировать читать дальше. Тут можно сформулировать какой-то неоднозначный вопрос, ответ на который аудитория найдет в самом тексте. Анонс может быть провокационный. Но можно и перестараться. Если читатель, кликнув на анонс, разочаровался в последующей информации, сработает эффект обманутых ожиданий. Разочарованная аудитория и информацию не запомнит, и доверять не станет, и товар не купит.

**Ошибка 6.** Отсутствие изображений.

Картинки привлекают внимание, разбавляют текст и, что важно, помогают читателю выстроить ассоциативный ряд между изображением и прочитанным. Ассоциации в человеческой памяти откладываются прочно. Не недооценивайте силу визуализации!

**Ошибка 7.** Некорректная работа с комментариями и дискуссиями.

Грубить, неконструктивно спорить, цензурировать нелицеприятные комментарии — не наши методы. Цель ведения дискуссии переубедить оппонента. И не забывайте, что дискуссия публична — каждое ваше слово на виду. Более того, все вами написанное может храниться вечно в «подвалах» Google и неожиданно всплывать при поиске по каким-либо ключевым словам. К этому пункту можно также отнести и неестественные и льстивые комментарии. В социальных медиа подобная фальшь — на лицо. Это только повредит.

**Ошибка 8.** Продвижение «не там»

Продвигать запчасти для грузовиков социальной сети для худеющих домохозяек бесполезно, хлеб — на юридических форумах — тоже. В некоторых социальных медиа, например, в тех же соцсетях пользователи сами предоставляют информацию о себе и о своих предпочтениях в избытке. Используйте ее!

**Ошибка 9.** Отсутствие живых персонажей с именами и чувствами

Реальным людям всегда доверяют больше, чем безликой рекламе.

**Ошибка 10.** Отсутствие информационного повода. Почему Вы пишете об этом именно сейчас? Поводом может быть не только какая-то знаковая дата, но и просмотренный недавно фильм, прочитанная новость, забавная ситуация в транспорте...



