

## **Правила и принципы работы PR-агентов с телевизионными СМИ**

Коль скоро стратегические игровые шаги уже описаны, обратим внимание на *свод правил*, которых стоит придерживаться в работе с ТВ и без которых игра не будет полноценной (которые, впрочем, легко нарушаются – но об этом чуть позже):

- ***избегайте «пустых» материалов!***

Если слишком часто посылать в редакции телепрограмм материалы, не представляющие для них никакого интереса, можно очень быстро потерять доверие с их стороны. Даже если вам есть о чем рассказать, подумайте о том, есть ли вам что показать. Посулите телевизионщикам золотые горы, но если журналист увидит, что событие не сулит ни интересной информации, ни хорошей «картинки», съемка не состоится. И еще. Прежде чем посылать релиз, попробуйте поставить себя на место редактора телепрограммы. Действительно ли этот материал может быть интересен зрителю? Вписывается ли ваша информация в концепцию программы? Как уже говорилось выше, в каждой телепрограмме существуют редакторы по сбору и обработке информации, и их в первую очередь должен заинтересовать ваш проект. Случится это при условии следования четырем следующим советам и при наличии минимума везения... Итак,

- ***информация должна быть эксклюзивной!***

Важно подчеркнуть исключительный характер вашей акции. Если вы планируете разослать свое сообщение сразу по нескольким редакциям, рассмотрите вашу историю с различных точек зрения, напишите несколько ее вариантов, и в каждую из программ направляйте разные пресс-релизы. Масс-медиа всегда приветствуют любую информацию, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным. Если же эта задача невыполнима, постарайтесь сделать акцент на оригинальную подачу информации, нестандартный вариант решения обсуждаемой проблемы, неожиданный комментарий, дополнительные, не звучавшие ранее любопытные сведения, остроумный подход к теме. Ваша задача – «зацепить» аудиторию. Удивите телевизионщиков – предложите им информацию или событие, похожих на которые они еще не встречали. Например, чисто рекламная акция – открытие после ремонта кинотеатра «Космос» была с помощью нехитрых манипуляций превращена в любопытное мероприятие. Событие состоялось в день сорокалетия кинотеатра, 12 апреля, и стала точным римейком церемонии открытия образца 1962 года. Сводный хор артистов кино и космонавтов исполнил знаменитое фельцмановское «Заправлены в планшеты космические карты...», военный оркестр отыграл марши, а в небо отправилась воздушно-шариковая копия космического корабля «Восток».

- ***нельзя обманывать ожиданий СМИ!***

Невыполненные обещания всегда вызывают раздражение людей, и, естественно, что журналисты здесь не исключение. Если вы приглашаете **телевидение** на встречу с президентом и вице-президентом вашей организации, то отсутствие даже одного из них вряд ли прибавит вашей репутации. Пример – пресс-конференция, посвященная проведению «Кинокарнавала - 2001» в Крыму. В качестве участников пресс-конференции в релизе были заявлены: Владимир Мережко, президент Кинокарнавала, Юлий Гусман, вице-президент Кинокарнавала. Однако г-н Гусман, появившись в зале, где вот-вот должна была начаться пресс-конференция, молча прошел и занял место в зале среди

журналистов. Такое поведение вызвало недоуменные толки и объяснило журналистам, что Юлий Соломонович как вице-президент «Кинокарнавала - 2001» – не более, чем шоу-фигура, свадебный генерал, приглашенный для того, чтобы привлечь внимание общественности. Естественно, что по окончании пресс-конференции не нашлось ни одного желающего взять у г-на Гусмана эксклюзивное интервью.

· ***нужно знать, как работают СМИ!***

Это – лучшая стратегия взаимодействия. Нюансов – масса: и время начала монтажа новостей, и сроки подготовки телесюжетов, и особенности восприятия на телеэкране одежды, мимики, тембра и темпа речи. Не будет лишним разбираться в том, какую функциональную нишу занимает выбранная вами телепрограмма. Вариантов на сегодняшний день три: информационная журналистика, аналитическая и развлекательная. Жанры «журналистики факта» - *репортаж*: динамичный, достоверный отчет о событии – видеоряд описывает, журналист комментирует, расстановка акцентов определяется относительной длительностью эпизодов, крупностью планов; *интервью*: в исходном виде – беседа журналиста с ньюсмейкером, в эфир же, скорее всего, выйдет только развернутое высказывание последнего; *«новость короткой строкой»*: оперативное сообщение об официальных, традиционных мероприятиях, не дотягивающих по информационной насыщенности до полноценного ролика, работа журналиста над подобной новостью заключается в монтаже отснятого материала и написании закадрового текста для ведущего. Жанры «журналистики мнения» - *беседа*: дискуссия на интересующие общество темы, в студию приглашаются оппоненты, автор программы продумывает композиционное построение дискуссии; *обозрение*: информация отбирается и группируется в соответствии с авторской целью, обозреватель рассматривает факты во взаимодействии, выявляет причинно-следственные связи, обобщает, делает выводы; *комментарий*: компетентное толкование актуального явления, важного события в общественно-политической, культурной жизни. Зная наверняка, в каком виде может выйти в телевизионный эфир ваша новость, будет гораздо проще координировать свои усилия и направлять эффективные действия в нужное русло.

· ***нельзя перекладывать свою работу на СМИ!***

Они заняты не меньше вас для того, чтобы проводить сбор необходимой базовой информации о вашей деятельности. Поэтому забота о ее подготовке ложится исключительно на PR-субъекта. При этом исходная информация должна быть переработана с учетом потребностей СМИ. Вот что говорит об этом помощник одного из правительственных чиновников, в прошлом PR-менеджер крупной российской компании: «Я всегда придерживался принципа: журналистский труд тяжел, и его нужно уважать, помогать журналистам разнообразной уточняющей информацией. Этот принцип, кстати, я сразу объявил как условие своей работы в государственном аппарате. Если журналист получил задание, он все равно «отпишется» тем или иным способом. Поэтому я стараюсь всячески помочь ему собрать материал по интересующей его теме». Кроме того, позаботьтесь о том, чтобы телекамерам было что снимать. Запаситесь фотографиями «по поводу» или другими «наглядными пособиями»: стендами, плакатами с логотипом вашей организации или проекта, красочными буклетами, раскрывающими содержание акции. Поскольку «говорящие головы» бывают интересны и привлекательны не так часто, как нам хотелось бы. Забивать ими одними эфир тележурналисту совсем не хочется. А если эфирное пространство вместе с редакторами позволяет, да еще и новость хороша, то сюжет наверняка будет более продолжительным при наличии интересных кадров, которые «перекроют» закадровый текст репортера.

Итак, правила определены, но действия в соответствии с ними еще не означают стопроцентной адекватности нашему пиаровско-телевизионному игровому миру. Правила, в конце концов, существуют, чтобы их нарушать. Избежать же отступлений помогут так называемые «Заповеди» (а проще говоря, *принципы*) работающего с телевизионными СМИ PR-менеджера<sup>[5]</sup>.

### *Не лги!*

Как бы высокопарно это не звучало, истинный PR-менеджер никогда не лжет. Достоверность информации – это его профессиональное лицо и реноме. Вряд ли кто-то обрадуется выдавать в эфир «дезу», ни один журналист не захочет оказаться источником сомнительной информации. Конечно, опытные репортеры за версту чуют фальшь, но не все же таковыми являются... Конфликтующий со СМИ пиарщик может выиграть одно сражение, но проиграет всю кампанию. Последний выстрел испокон веков оставался за журналистской братией! Поверьте, в руках телевизионщиков – опасное оружие.

### *Уважай (или хотя бы будь корректен)!*

Здравый смысл предписывает PR-менеджеру уважать нормы журналистской этики, репортерскую оценку значимости фактов и критерии, которыми пользуются журналисты при отборе материала для репортажа. СМИ обязаны считаться в первую очередь с воззрениями читателей, слушателей, зрителей, рекламодателей и спонсоров, которые платят им деньги, а не с запросами PR-менеджеров. Журналисты, какими бы ни были их личные взгляды, неизбежно вынуждены принимать в расчет коммерческие интересы своего органа информации, рекламодателя, спонсора и владельца. Кроме того, не забывайте и о том, что тележурналист всегда ограничен рамками формата программы – формой подачи новостных материалов, хронометражем, стилистикой, установками начальства и требованиями аудитории. Часто в адрес телевизионщиков сыплются обвинения примерно такого свойства: «Они вырезали все самое дельное, оставили только короткие фразы, которые не дают представления ни обо мне, ни о моей позиции по проблеме». Не стоит упрекать тележурналистов в необъективном подходе к освещению того или иного мероприятия. Они, так же как и вы, делают свою работу, которая заключается в том, чтобы донести новость до зрителя. И авторскую позицию, и правила, установленные в телепрограмме, нужно уважать.

### *Давай новости!*

Журналисты ждут от PR-менеджеров захватывающих новостей. И больше ничего! Пресс-релиз должен быть не скучным перечислением фактов, а основой для увлекательной истории – новость должна «прозвучать». **Ясной и четкой должна быть и та информация, которую PR-менеджер предоставляет журналисту непосредственно на месте события. Подготовьте все необходимые материалы, продумайте ответы на возможные вопросы, подготовьте ньюсмейкера к интервью перед телекамерой. И помните, что PR-менеджеры быстрее добиваются своих целей, если помогают репортерам именно таким образом. Журналистам должно быть по-настоящему интересно с вами работать.**

### ***Будь оперативным!***

Журналисты симпатизируют PR-менеджерам, которые охотно отвечают на полночные звонки с просьбой рассказать биографию только-только назначенного чиновника или делиться планами организации. События в мире происходят денно и нощно, новостной мир изменчив и динамичен, а новости как скоропортящийся товар должны появляться в СМИ вовремя, поэтому и PR-менеджер должен находиться на связи с журналистами круглосуточно, без перекуров и антрактов.

### ***Не придирайся!***

В СМИ работают живые люди, и ничто человеческое им не чуждо. Они иногда перевирают имена, цифры, даже факты, забывают о своих обещаниях. Представьте себе график работы тележурналиста и – не привередничайте. Даже самый профессиональный репортер не может быть универсальным специалистом в области информации. Диффамация, искажение фактов и тому подобное – проблемы юридические, а не пиаровские. Для справки: в России ежегодно проходят 600 – 650 судебных процессов по искам в адрес СМИ, а три четверти дел по диффамации пресса проигрывает.

### ***Дыши ровно!***

PR-менеджер всегда конструирует сообщения для строго определенных социальных групп, которые входят в аудиторию того или иного СМИ. При этом выборе он руководствуется не любовью, а целесообразностью, и не должен оказывать предпочтения одному выпуску новостей за счет других. В противном случае он рискует потерять доверие и добрую волю со стороны остальных каналов. Мелодия паблисити должна играть на всей клавиатуре. Это не очень-то просто в условиях какофонии жесткой конкуренции.

PR-менеджер должен защитить инициативу журналиста, старающегося найти продолжение истории. То, что репортер узнал сам, задав свой вопрос, принадлежит только ему. Если другие не спросят о том же самом, эту информацию не следует им сообщать. К такой линии поведения не придерется ни один здравомыслящий репортер!

### ***Обновляй списки!***

Рассылочные списки необходимо постоянно обновлять, так как и СМИ, и их персонал непрерывно появляются и исчезают.

Мало что раздражает редактора больше, чем получать новости, адресованные сотруднику, уволенному или переведенному в другой отдел два-три года тому назад. Подобным же образом отреагирует и редакция какой-нибудь программы при получении новостей из населенного пункта, жизнь которого она давно не освещает.

Опытные PR-менеджеры ведут базы данных по персоналу тех СМИ, в которых они размещают паблисити, что дает им возможность направить пресс-релиз или историю именно туда и тому, кому нужно. Эти базы нужно проверять и обновлять, по крайней мере, раз в месяц.

### ***Не упрощай!***

Ничто не раздражает журналистов так, как многочисленные звонки организаторов того или иного события, долгие убеждения в том, что уникальнее проекта в мире не сыскать, и как много потеряет телеканал, отказавшись от его освещения. Некоторые особо настойчивые требуют немедленно соединить с начальством, взывают к гражданской

ответственности и человеческой совести редакторов, даже угрожают «я буду жаловаться королю»... Выполняя свой профессиональный долг, PR-менеджер ни в коем случае не умоляет журналистов разместить ту или иную информацию. В противном случае есть шанс прослыть «городским сумасшедшим» и навсегда распрощаться с редакцией. Уделять внимание или нет – право СМИ. И порой ответ: «Свободных камер в такой-то день и такое-то время нет» не означает ничего, кроме того, что свободных камер действительно нет. Также PR-менеджеру непозволительно просить журналистов скрыть неприглядную историю, касающуюся его организации. Уважающий себя журналист, даже если не подаст вида, воспримет такую просьбу как личное оскорбление. Можно попросить об отсрочке для объяснения каких-то деликатных подробностей, но следует помнить: плохие новости со временем становятся еще хуже. Лучше рассказать о них сразу же. И помните – финальный аккорд все равно прозвучит в исполнении СМИ.

### ***Не подкупай!***

Здесь речь, конечно же, не идет о небольших сувенирах и подарках журналистам, о фуршетах и банкетах после пресс-событий. Журналисты – обычные люди, а правило «сытый журналист – добрый журналист» никто пока не отменял. Так же, как и не отменял уместные подарки – ручки, блокноты, зажимы и т.п.