

**Елена Гришина**

**Правозащитная информация NON-Stop**

**Опыт работы информационного центра**

**Москва, 2006**

Брошюра «Правозащитная информация NON-Stop. Опыт работы информационного центра» является практическим пособием для представителей общественных, в первую очередь, правозащитных организаций для установления эффективного взаимодействия с представителями средств массовой информации. В брошюре рассматриваются специфика PR-деятельности общественных организаций само понятие PR, его составляющие, особенности ведения PR для общественных организаций, эффективные методы сотрудничества со СМИ.

Издание первое. М: Центр общественной информации, 2006.- 60 стр.

*Издание осуществлено Региональной общественной организацией «Центр общественной информации» при поддержке пожертвования, предоставленного Комиссией по демократии Посольства США в Российской Федерации. Центр общественной информации несет полную ответственность за содержание данной публикации, которое отражает точку зрения Центра и не может расцениваться как мнение Посольства США или американского правительства.*

© Елена Гришина 2006.

Редактор: Елена Ознобкина

## Содержание

Введение

История создания Центра общественной информации

Коллеги о нас

Определение PR

Значение PR для общественных организаций

Правозащитники и СМИ: история сотрудничества

Особенности PR правозащитных организаций

Специфика различных СМИ

Пресс-секретарь правозащитной организации

Мониторинг публикаций на общественно значимые темы

Подготовка текстов пресс-релизов

Редактирование материалов

Организация и проведение пресс-конференций

    Выбор времени и места

    Анонсирование пресс-конференции

    Выступления на пресс-конференции

    Материалы для пресс-конференции

    Сценарий

Роль и возможности пресс-секретаря общественной организации

Типичные ошибки при работе со СМИ

Заключение

Библиография

Об авторе

## Введение

Настоящая брошюра выпущена в рамках проекта, осуществляемого при поддержке Комиссии по демократии Посольства США в Российской Федерации.

Проект «Правозащитная информация NON-Stop» адресован региональным правозащитным организациям для изучения опыта «Центра общественной информации», применения способов и методов, описанных в брошюре, в своей работе для налаживания и повышения результативности взаимодействия с региональными СМИ.

Возникновение идеи проекта было связано с тем, что, как показывает практика, представители региональных правозащитных организаций не уделяют необходимого внимания деятельности, направленной на поиски контактов с представителями СМИ и установление конструктивных отношений с журналистами региональных СМИ. Такая работа, как правило, ведется нерегулярно и на недостаточно профессиональном уровне, что неэффективно и не дает необходимых результатов.

Отношения правозащитников и журналистов складываются довольно непросто. Результаты мониторинга, который проводит «Центр общественной информации», говорят о том, что публикации центральной прессы на правозащитные темы появляются достаточно часто, но их качество и выбор тем обнаруживают, что журналисты не всегда представляют нынешнюю ситуацию в правозащитном движении, а самое главное – не знают, какие правозащитные организации могли бы их проконсультировать или предложить фактические материалы для публикаций.

Тесное взаимодействие с журналистами, регулярное информирование о деятельности правозащитной организации может помочь ей занять свое достойное место в ряду неправительственных организаций и повысить общественную оценку правозащитного движения. Этого можно достичь с помощью прессы, телевидения и радио. Распространение информации о деятельности общественных и, в первую очередь, правозащитных организаций не только полезно для граждан, зачастую не знающих, в какие организации можно обратиться при той или иной необходимости, но и способно решить одну из важнейших задач – объединить усилия различных слоев общества для упрочения демократических ценностей в нашей стране. Для достижения этой цели необходимо широкое оповещение общественности о всех формах взаимодействия различных слоев общества, о важности опоры на гражданские организации.

Регулярное взаимодействие с представителями региональных СМИ поможет

правозащитникам достичь лучшего освещения нарушений прав человека, большей эффективности в их устранении, повысит авторитет правозащитных организаций в регионе.

Опыт работы РОО «Центр общественной информации» может не только пригодиться российским правозащитным организациям в их взаимодействии с региональными СМИ для эффективной деятельности по освещению правозащитных проблем в России в региональных СМИ, но и способствовать консолидации гражданского общества для воплощения в жизнь конкретных инициатив, направленных на борьбу с нарушениями прав человека во всех областях современной жизни общества.

Анкетирование, которое проводилось в рамках проекта, позволило выявить организации, которые до сих пор не наладили регулярных, конструктивных, результативных контактов с журналистами. Анализ ответов на вопросы анкеты позволил убедиться, что опыт нашей деятельности, описанный в практическом пособии «PR для правозащитных организаций. Опыт работы информационного центра» (М.: Приложение к газете «Газета региональных правозащитных организаций», финансирование Европейского Союза, автор Е. Гришина), полезен представителям общественных организаций. Его надо тиражировать для успешного налаживания взаимоотношений с региональными журналистами.

Анализ анкетирования выявил и наиболее типичные ошибки в организации взаимодействия с журналистами, а также в методах работы региональных общественных организации с местными СМИ. Все ответившие на анкеты высказали пожелание получить практическое пособие по установлению эффективного взаимодействия со СМИ, написанное коротко и ясно.

Типичными ошибками, выявленными в ходе анализа анкет, являются: нерегулярность информирования местных СМИ о деятельности организаций; отсутствие сотрудника, отвечающего за PR деятельность (эту роль часто выполняет руководитель организации), многие правозащитные организации предвзято относятся к журналистам и не желают ломать стереотипы негативного взаимодействия со СМИ.

Поэтому большую часть данного издания занимает описание уже выработанных Центром общественной информации методов взаимодействия с центральными СМИ (они были описаны в вышеупомянутой брошюре).

Итогом данного проекта стала настоящая брошюра. В ней представлена история возникновения нашего Центра, приводится мнение коллег о нашей деятельности, помещены некоторые заметки о правозащитном PR, о том, как строить взаимоотношения с представителями средств массовой информации (СМИ), как привлечь внимание

общественности к вашей работе. Практические все методы взаимодействия со СМИ, описанные в брошюре, – это результаты нашей работы с учетом результатов анализа анкетирования, проведенного в рамках проекта. Начиная свою деятельность, мы не знали, как решить ту или иную задачу, но со временем на практике увидели, как поступать лучше и удобнее и для нас, и для журналистов.

О связях с общественностью специально для правозащитников пишут очень мало, да и издается такая литература небольшими тиражами. Конечно, PR общественной, в первую очередь, правозащитной организации основывается на общих принципах налаживания «связей с общественностью». Тем не менее, существует целый ряд отличий, обусловленных особенностями деятельности правозащитников (частые конфликты с властями, неумение найти общий язык с журналистами, невозможность нанять профессионала-пиарщика и т.п.).

В брошюре мы поговорим о наиболее частых ошибках, которые допускают правозащитные организации в своей PR-деятельности, и о том, как их можно избежать. Нам предстоит рассмотреть специфику PR правозащитных организаций, роль пресс-секретаря в правозащитной организации, затронуть такие темы, как способы распространения информации, написание пресс-релиза и проведение пресс-конференции.

### **История создания Центра общественной информации**

Уже почти десять лет наш Центр работает для представителей общественных организаций и журналистов. Менялось название организации, но характер нашей деятельности оставался неизменным.

«Информационный центр правозащитного движения» (ныне Центр общественной информации) начал свою деятельность как проект Московской Хельсинкской группы в апреле 1997 года. С весны 1998 года стал юридическим лицом в форме автономной некоммерческой организации. Его учредителями были: Московская Хельсинкская группа, Агентство по распространению правозащитной и юридической литературы, Фонд защиты гласности, Правозащитный Фонд «Комиссия по свободе доступа к информации». Одобрили и поддержали идею создания организации – Правозащитный центр «Мемориал», Центр-музей им. А.Д. Сахарова, Комитет солдатских матерей России и другие московские и региональные правозащитные организации.

«Информационный центр правозащитного движения» стал (и продолжает быть) единственной в своем роде организацией, которая создана для осуществления **public relations**

правозащитного движения, о чем говорилось на юбилейной конференции в честь 20-летия МХГ в мае 1996 года.

История создания «Информационного центра правозащитного движения» такова. Весной 1996 года на юбилейном совещании, посвященном своему 20-летию, старейшая правозащитная организация Московская Хельсинкская группа (МХГ) представила пакет проектов по всестороннему обслуживанию региональных правозащитных организаций. Участники совещания, представители региональных правозащитных организаций, рассмотрели, дополнили и одобрили проекты, представленные МХГ.

Среди прочих был одобрен проект по информационному обслуживанию региональных правозащитных организаций. И мы попробовали начать этот проект в рамках пресс-службы МХГ.

С июля 1996 года пресс-служба издавала информационный бюллетень МХГ «Хроника текущих событий» («ХТС»). Эта новая «Хроника текущих событий» являлась преемницей знаменитой «Хроники текущих событий» – первого самиздатовского бюллетеня, выходившего с апреля 1968 года по 1984 год. «ХТС» 1996 года сначала выходила как вкладыш в правозащитной газете «Экспресс-Хроника», а с марта 1997 года стала выходить самостоятельно, но, к сожалению, тираж был небольшим — всего 1000 экземпляров. Мы рассылали «Хронику текущих событий» бесплатно примерно по 800 адресам региональных правозащитных организаций России.

Конечно же, новая «ХТС» сильно отличалась от своей прародительницы – изменилось время. Но не изменилось положение российских граждан – права их нарушаются ничуть не меньше, чем в годы застоя. На страницах «ХТС» публиковались материалы о деятельности региональных правозащитных организаций, их инициативах, проблемах и успехах. С января 1999 года изменилось название, и «ХТС» стала называться «Хроникой Московской Хельсинкской группы», но тематика не изменилась, правда появились новые рубрики, такие как «Партнеры МХГ», «Инициативы МХГ», «Международная Хельсинкская Федерация» и т.д.

Пресс-служба МХГ не ограничивалась изданием информационного бюллетеня.

С самого начала деятельности организовывались пресс-конференции, иногда рассылались пресс-релизы. Однако оповещение общественности о нарушениях прав человека и проблемах правозащитного движения через средства массовой информации не было регулярным.

В конце ноября 1996 года арестовали известного омского правозащитника Юрия

Шадрин. Его московские коллеги старались помочь Шадрину, писали письма и обращения в Генеральную прокуратуру и другие инстанции, выходили на пикеты. Сам Юрий Шадрин держал сухую голодовку.

Перед Новым годом известные московские правозащитники устроили пикет на Красной площади. Юрий Шадрин был освобожден. Тогда же состоялась пресс-конференция по делу Ю. Шадрин, на которую, к удивлению правозащитников, журналисты не пришли. Это вызвало много раздумий и сомнений. А вывод напрашивался сам собой – журналистов не интересуют дела правозащитников.

В самом начале 1997 года Центр содействия реформе уголовного правосудия организовал Круглый стол, на котором обсуждались взаимоотношения правозащитников и СМИ. Были приглашены известные московские журналисты; они предъявили правозащитникам достаточно серьезные претензии: информацию от них СМИ получают достаточно случайно и, как правило, подготовленную непрофессионально. Ведь даже в самых крупных московских правозащитных организациях нет ни пресс-службы, ни сотрудника, который бы регулярно занимался распространением той или иной информации в СМИ. На Круглом столе была поддержана идея создания совместного информационного центра, который бы работал для всех организаций, желающих прибегнуть к его помощи. Создание такой структуры стало необходимым, когда правозащитники поняли, что без регулярного информирования СМИ о том, что происходит в правозащитном движении, не обойтись.

Так стал создаваться «Информационный центр правозащитного движения». Он начал работать с апреля 1997 года, практически на общественных началах. Только в августе был получен первый грант от Вестминстерского фонда демократии и появилась возможность взять сотрудника и начать реальную работу.

Тогда, собственно, как и сейчас, к нам обращаются организации, у которых нет своей пресс-службы. Нынешняя наша работа мало чем отличается от той, с которой мы начинали.

Мы рассылаем пресс-релизы в СМИ о различных событиях правозащитного движения, о фактах нарушений прав человека, работаем непосредственно с журналистами. Причем делаем это «адресно» – информацию направляем конкретно тем журналистам, которые пишут на тему прав человека. Мы также следим за тем, пригодилась ли наша информация. Как правило, информацию нам присылают правозащитники, по собственной инициативе.

Журналисты признательны нам, что мы регулярно информируем их о деятельности правозащитников. Даже если они сразу не используют нашу информацию, они заносят ее в

базу данных их издания.

Итак, «Информационный центр правозащитного движения» был создан для осуществления public relations правозащитного движения, в первую очередь, региональных правозащитных организаций, через центральные и местные средства массовой информации.

Мы информируем столичные и региональные СМИ о деятельности правозащитных организаций, адресуя пресс-релиз на определенную тему определенному журналисту, который занимается данной темой; оповещаем правозащитные организации о направлениях деятельности, инициативах, успехах и конкретных акциях каждой из них; информируем общественность, органы власти, международные правозащитные организации о фактах незаконных ограничений деятельности правозащитных организаций и преследованиях правозащитников и отдельных граждан; оповещаем центральные и региональные СМИ, а также органы власти о конкретных случаях нарушений прав человека; готовим и проводим пресс-конференции, посвященные проблемам правозащитного движения и конкретным фактам нарушений прав человека; распространяем информацию о готовящихся акциях, семинарах, совещаниях и других инициативах правозащитных организаций; предоставляем региональным правозащитным организациям возможность публикации в информационном бюллетене «Хроника Московской Хельсинкской группы» материалов о положении дел в российском правозащитном движении, проводим мониторинг публикаций центральной прессы и интернет-изданий на общественно значимые темы.

«Хроника МХГ» – информационный бюллетень МХГ выходит раз в месяц и бесплатно рассылается региональным правозащитным организациям. На его страницах публикуются различные материалы о деятельности региональных правозащитных организаций, письма читателей, которые занимают все больше и больше места в бюллетене, различные методики организации деятельности правозащитных организаций и многое другое. Бюллетень снабжает региональных правозащитников различной информацией о деятельности московских правозащитников, о правозащитной работе в регионах.

Наш Центр является связующим звеном для многих правозащитных организаций. И конечно, нам хотелось бы, чтобы наша общая работа стала более эффективной, а общественность, законодательные и исполнительные органы власти, центральные, региональные и международные СМИ были информированы обо всем, что происходит в правозащитном движении. Мы стараемся оказывать помощь всем, кто к нам обращается, всегда благодарны за предоставление информации о деятельности правозащитных

организаций, о случаях нарушений прав и свобод граждан в разных сферах социальной жизни, о достижениях правозащитников.

Надо заметить, что за эти годы мы стали настоящими помощниками журналистов. Потому что, по нашему мнению, одним из наиболее важных факторов работы правозащитных организаций является донесение фактов нарушений прав человека до общественности с помощью средств массовой информации. Журналистов и сами средства массовой информации называют «четвертой властью». Это власть, на которую обращают внимание, в том числе и государственные структуры. Но, к сожалению, журналисты мало пишут о деятельности правозащитников, о правозащитном движении. Оговорюсь, – мало писали. Потому что в последнее время положение несколько изменилось. Журналисты уже привыкли к тому, что видят наш бланк «Центр общественной информации». Мы стараемся достаточно коротко и емко излагать факты. И почти всегда располагаем дополнительными материалами по поводу данного конкретного нарушения прав человека.

Нижеприведенные отклики наших коллег являются подтверждением востребованности нашей деятельности.

### **Коллеги о нас**

#### **«Центр общественной информации – уникальный информационный ресурс»**

*«Центр общественной информации» на сегодняшний день – практически единственная организация, которая реально выстраивает и укрепляет деятельное взаимодействие между правозащитными НПО и журналистским сообществом. Это определяется рядом факторов.*

*Во-первых – «Центр общественной информации» – надежный, своевременный и в своем роде уникальный информационный ресурс. Перечень публикаций СМИ, которые подписчики получают точно в срок (остается только пожелать сотрудникам Центра и впредь работать столь же оперативно и качественно), позволяет журналистам составить представление о состоянии освещения правозащитной проблематики в СМИ в конкретный момент. Но это не всё – перечень позволяет увидеть не только отдельные фрагменты медийного пейзажа, но всю картину в целом, в динамике, что неоценимо для аналитика, заинтересованного в проблеме. Аналитики, а также те журналисты, которые не специализируются в правозащитной тематике, но проявляют интерес, просто хотят составить представление о происходящем, — активно и с благодарностью этим перечнем*

пользуются. Не могу не отметить, что Союз журналистов России включает в число подписчиков Центра всё новых и новых членов и неизменно получает всё новые запросы.

Во-вторых, собственные материалы, подготовленные Центром – не менее ценный ресурс. Общественно-политические СМИ далеко не всегда имеют даже просто физическую возможность направить корреспондентов на все запланированные правозащитным сообществом мероприятия, — Центр восполняет этот недостаток и предоставляет профессионально подготовленные и информативные тексты без ошибок, недочетов, так, что они легко могут быть использованы в дальнейшей работе.

Третье – общественная деятельность Центра. В течение длительного времени, практически с момента регистрации, Центр – активный партнер СЖР (Союза журналистов России). Клуб «Гражданин», который успешно работает в Центральном доме журналиста в Москве и на других площадках в регионах, открытие Юридической гостиной СЖР, множество интереснейших дискуссий, «круглых столов» и неформальных обсуждений – это также неперемнная заслуга Центра.

Вклад его в повышение гражданского самосознания и просвещение журналистов Москвы и ряда регионов неоспорим.

В чем желаем Центру дальнейших успехов и сотрудничества.

Надежда Ажгихина,  
секретарь Союза журналистов России

### **«Мы работаем в тесном контакте»**

«Институт прав человека» и «Правозащитный центр «Мемориал»» уже почти десять лет работают в тесном контакте с РОО «Центр общественной информации» (ранее «Информационный центр правозащитного движения», директор Елена Гришина), которая является единственной в своем роде в нашем некоммерческом сообществе.

Это организация, которая осуществляет миссию публичного лица и, одновременно, медиатора в сфере налаживания «public relations» между правозащитным движением и, шире, многими гражданскими институтами, включая демократические партии и группы, с различными кругами общественности.

При этом эта организация не только обеспечивает федеральные российские и многие зарубежные средства массовой информации, общественные и другие заинтересованные организации информацией о нарушениях прав человека, деятельности неправительственных организаций в России и за рубежом. Другой, не менее важной стороной работы Центра

является регулярное обеспечение нашего сообщества (по крайней мере, той его части, которая в этом нуждается и не представляет себе эффективной работы без этого) публикациями центральной прессы и интернет-изданий на правозащитные темы. Кроме того, для обоих направлений полезен выпуск специализированного информационного бюллетеня «Хроника МХГ», в котором рассказывается о деятельности правозащитных организаций и их проблематике.

Как уже упоминалось, «Центр общественной информации» стал преемником целей, задач и традиций известной правозащитной организации АНО «Информационный центр правозащитного движения», наработанного профессионального опыта, способов и методов деятельности. Центр ежедневно обеспечивает все заинтересованные организации свежей и объективной информацией в виде пресс-релизов, которые рассылаются по примерно 400-м электронным адресам журналистов центральных СМИ, включая зарубежные, специализированные отделы изданий, такие как «Политика», «Общество», «Право» и т.д. Именно из материалов Центра многие представители общественных и, в первую очередь, правозащитных организаций не только узнают о том, как освещается их деятельность, но и получают информацию о том, что происходит в других российских регионах; это, в свою очередь, способствует налаживанию контактов между разными секторами гражданского общества, а значит, расширению сети их информационно-аналитического обмена.

Этому также способствует то, что Центр регулярно организывает и проводит пресс-конференции и «круглые столы» на актуальные темы развития гражданского общества, продвижения институтов демократии и соблюдения прав человека.

Наконец, деятельность Центра способствует тому, что между СМИ и общественными организациями устанавливается своего рода «мостик», весьма полезный и для тех, и для других. Например, журналисты при сборе информации получают ценных помощников-правозащитников, и это избавляет их от необходимости «вытягивать» информацию из чиновников, которые часто не заинтересованы в том, чтобы ее давать. Представители общественных организаций на местах, со своей стороны, при постоянном контакте со СМИ уже понимают, что от них требуется, в какой форме должна быть подана информация. Это было бы невозможно, если бы в Центре не велась большая работа по сбору информации о различных организациях третьего сектора в России. Так, к настоящему времени там собрана информация о деятельности примерно полутора тысяч региональных правозащитных организаций.

Наш Институт не только является поставщиком информации и ее потребителем, но

*за эти годы не раз участвовал в совместных с Центром проектах или разовых мероприятиях. В начале 2000-х годов мы вместе готовили информационно-аналитический ежемесячный бюллетень «Беларусь сегодня», который был в тот момент чуть ли не единственным изданием, целенаправленно освещающим события в Беларуси и проблематику российско-белорусских отношений, построения Союзного государства и соблюдения прав граждан в обеих его частях. Затем нами выполнялся другой совместный проект — по изданию Бюллетеня «Политические и религиозные преследования в странах СНГ». Оба этих издания рассылались и продвигались силами Центра, сотрудники которого много сделали для получения общественно полезной информации ее потребителями.*

*Валентин Гефтер,  
исполнительный директор Института прав человека*

### **Определение PR**

Специалисты утверждают, что существует не менее ста пятидесяти определений понятия public relations (PR, или пиар) – связей с общественностью. Самое красивое определение звучит так: PR – это искусство отношений между людьми. Формулировки отличаются друг от друга, но в их основе — главный принцип связей с общественностью: создание благоприятных отношений между общественными институтами и самим обществом. Суммируя возможные и имеющиеся определения PR, можно сказать, что это продвижение различными, иногда достаточно хитроумными способами любого товара (продукта), независимо от его истинной ценности. В нашем случае продукт – это информация, которую мы распространяем.

В Британской энциклопедии PR определяется как деятельность по распространению информации о чем-то или создание благоприятного отношения к человеку, корпорации, управленческому органу или другой организации.

Основные задачи PR-отделов включают в себя выпуск пресс-релизов, организацию пресс-конференций, подготовку материалов для СМИ и общественности, поддержание контактов с органами местной власти, подготовку различных информационных материалов – создание газет, брошюр, буклетов и любых других печатных и интернет-изданий, а также организацию выставок, проведение исследований по изучению общественного мнения и многое другое.

Остроумное и не стареющее разъяснение PR дает американский журнал «Ридерс Дайджест». Он ответил на собственный вопрос: «Чем связи с общественностью отличаются от других форм деловой коммуникации?» – следующим образом. Если в город приезжает цирк и вы повесили афишу: «В субботу на ярмарке будет цирковое представление» – это реклама. Если вы прикрепili афишу на спину слона и провели его по городу – это стимулирование сбыта. Если слон прошелся по цветочной клумбе мэра – это приобретение известности (паблисити). Если вы добились того, что мэр рассмеялся, – это установление отношений с общественностью (пиар).

Приведем еще одно определение: связи с общественностью – это самостоятельная, продуманная и системная деятельность по формированию благоприятного образа организации в сознании целевой аудитории, а также формирование благожелательных взаимоотношений между ними.

Как видно из приведенных выше задач пиар-отделов, деятельность по связям с общественностью включает в себя многие факторы для достижения взаимопонимания и взаимодействия между организациями и общественностью, включая, естественно, представителей средств массовой информации.

### **Значение PR для общественных организаций**

Говоря о задачах правозащитных и других общественных организаций применительно к ведению их PR-деятельности, надо иметь в виду, что в систему public relations входит целый комплекс мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения в отношении организации и правозащитного движения в целом.

Перед подразделениями, занимающимися пиар (PR-отделов, пиар-служб, пресс-служб), стоит множество задач, предполагающих разные способы достижения цели. Например, подготовка пресс-релизов и статей для прессы, радио- и телематериалов, организация пресс-конференций, семинаров, «круглых столов», налаживание личных контактов с журналистами и так далее – то есть освещение деятельности, проблем и успехов правозащитной или любой другой общественной организации, в том числе привлечение внимания общественности и СМИ к нарушениям прав человека и методам их защиты.

В данном перечислении упомянуты более-менее привычные для каждой организации элементы информационной работы. Однако у пиар-отдела есть еще несколько важных

функций.

### ***Основные функции пиар-отделов***

1. *Информационная работа со СМИ.*
2. *Информационная работа с органами власти, другими некоммерческими организациями и общественностью.*
3. *Отслеживание материалов прессы (мониторинг).*
4. *Информационная работа с руководителем.*
5. *Внутренний сбор информации и информирование коллектива.*
6. *Представительская работа в рамках публичных мероприятий и проч.*

Почти вся деятельность правозащитных и других общественных организаций – ведение приема граждан, проведение пикетов, митингов, семинаров и других правозащитных мероприятий, издание информационных бюллетеней, направление писем и заявлений во властные структуры – всё это при правильном подходе может стать элементами налаживания связей с общественностью. Специалисты пиар-службы как раз и нужны для того, чтобы суметь превратить то, что выглядит рутинной работой, в информационный повод для СМИ и, таким образом, способствовать улучшению публичного имиджа организации. Без такой работы даже самые лучшие дела правозащитной организации останутся малоизвестными.

### **Правозащитники и СМИ: история сотрудничества**

История взаимоотношения правозащитников со СМИ восходит к началу 60-х годов, к эпохе самиздата.

Людмила Алексеева в своей книге «История инакомыслия в СССР» пишет о появлении самиздата: «Сначала самиздат был беден собственными произведениями и использовался преимущественно для переводов (тоже сделанных тайными добровольцами): в машинописных копиях ходили переведенные на русский «По ком звонит колокол» Хемингуэя, «Мрак в полдень» Кестлера, «1984-й» Орвелла, несколько позднее – «Новый класс» Джиласа. Перепечатывали и произведения, изданные в СССР, но малодоступные из-за давности издания или маленького тиража.

<...> У самиздатских копий, как правило, высокий коэффициент читаемости. Они переходят от знакомого к знакомому.

<...> Распространению самиздата, во всяком случае среди москвичей, способствовало изменение жизни во второй половине 50-х годов.

<...> Большие компании, где установилось доверие друг к другу, создали прекрасную среду для распространения самиздата»<sup>1</sup>.

Кроме самиздата еще западные радиостанции информировали зарубежную и советскую общественность о нарушениях прав человека.

Самые первые передачи западного радио, которые зазвучали в середине 60-х годов, были об аресте Александра Гинзбурга, издававшего журнал «Синтаксис» и поэта Иосифа Бродского. Кстати, об аресте Александра Гинзбурга упоминала советская пресса.

В сентябре 1965 года Комитет государственной безопасности арестовал двух московских литераторов, Андрея Синявского и Юлия Даниэля, которые в течение ряда лет тайно передавали за рубеж для публикации свои рассказы и повести. Против них было возбуждено уголовное преследование по ст.70 УК РСФСР («антисоветская агитация и пропаганда»); однако дело было не столько в содержании беллетристики «литераторов-подпольщиков», сколько в том, что, публикуясь за границей, они тем самым обошли негласное табу на печатание произведений, не прошедших государственную цензуру – Главлит<sup>2</sup>.

Широкую известность этого дела обеспечили уже советские газеты, освещая его, естественно, в крайне негативном ключе. О суде над А. Синявским и Ю. Даниэлем говорили и все зарубежные радиостанции – был открыт доступный источник распространения информации для международной общественности. После процесса появился еще один – в газетах на Западе стали публиковаться подготовленные правозащитниками письма и заявления.

Первое деловое общение с западными СМИ начал Андрей Амальрик через год после суда над А. Синявским и Ю. Даниэлем. В конце 60-х годов он стал первым «связным» с Западом, через него уходили документы правозащитного движения, а также художественный самиздат и публицистика. Сейчас можно было бы сказать, что Андрей Амальрик стал первым пресс-секретарем нарождающегося тогда правозащитного движения.

А с 30 апреля 1968 года, дня рождения информационного бюллетеня «Хроника текущих событий» (первым редактором была Наталья Горбаневская), первого регулярного

---

<sup>1</sup> Л.М. Алексеева. История инакомыслия в СССР. М.: Зацепа, 2001.

<sup>2</sup> Цитируется по статье А.Ю. Даниэля «Очерк истории правозащитного движения в СССР и России» в книге

самиздатского издания, началась летопись правозащитного движения.

Сделанные в начале 60-х годов первые информационные шаги правозащитников были важной вехой, давшей в те и последующие времена импульс для роста движения. Деятельность первых советских защитников прав человека благодаря помощи журналистов западных СМИ стала широко известна не только зарубежной аудитории, но и значительному числу советских граждан.

Первые правозащитники понимали, что без СМИ им не сделать достоянием общества информацию о нарушениях прав человека, происходивших в Советском Союзе. Предать гласности факты нарушений прав, обратить внимание зарубежной общественности на судебные процессы, проходящие в Советском Союзе, и повлиять на судьбу людей, которые томились в тюрьмах и лагерях за свои политические убеждения, – таковы были цели движения в ту эпоху. Такими они остаются и по сей день – с той разницей, что сейчас у правозащитных организаций есть больше возможностей влиять на информационное пространство.

### **Особенности PR правозащитных организаций**

PR нужен общественным правозащитным организациям, чтобы формировать просвещенное общественное мнение в стране и за рубежом в отношении своей деятельности. Ведь несмотря на выдающуюся историю правозащиты в СССР и России, несмотря на многочисленные обращения граждан в правозащитные организации, об их деятельности в России в целом знают мало. Причем нередко россияне располагают лишь негативной, тенденциозной информацией.

В этих условиях основными целями PR-работы правозащитных организаций могут быть:

- информирование общественности о том, что такое правозащитные и – шире – неправительственные организации;
- привлечение внимания общественности к существующим проблемам в сфере соблюдения прав человека и инициативам общественных организаций;
- распространение информации об истории и современном состоянии правозащитного

движения, направлениях его деятельности;

- сообщения для граждан, нуждающихся в правовой помощи, о том, где и как они могут получить необходимую помощь, и многое другое.

Значение работы со СМИ для нынешних правозащитников огромно. И, как и прежде, без тесных контактов с представителями СМИ их работа не будет иметь необходимого общественного резонанса.

Начиная и планируя PR-деятельность, организация должна задуматься о формах взаимодействия со СМИ, которые включают в себя, в первую очередь, наработку способов и навыков общения с журналистами, организацию регулярного информирования СМИ о своей деятельности и, возможно, создание специальной пресс-службы.

Часто правозащитные организации имеют собственные средства массовой информации: информационные бюллетени, газеты, информационные сайты, выпускают книги и брошюры на актуальные правозащитные темы. Конечно, распространение таких информационных материалов важно. Но не стоит забывать о недостаточно больших тиражах изданий правозащитных организаций и об отсутствии нужной рекламы для, как теперь говорят, «раскрутки» периодического издания или сайта правозащитной организации.

Тем не менее, всё то, что издает и распространяет правозащитная организация, может быть использовано для целей и нужд PR, особенно если организация выпускает продукты, интересные широкой аудитории.

### ***Несколько советов тем, кто выпускает собственные издания***

1. *Пишите не о том, что прошел семинар, а о том, что на нем обсуждалось и что изменилось после него.*
2. *Ищите всякий раз новые интересные темы.*
3. *Подумайте о рубриках издания. Они помогут читателям различить редакционную статью, тематические материалы и объявления.*
4. *Не повторяйте, скажем, в издании за 2005 год материал за 2000 год.*
5. *Даже если вы делаете газету в одиночку, не ставьте свою фамилию после каждого материала.*

6. *Не называйте статью «Круглый стол» или «Разработан проект». Эти названия приемлемы для рубрик. Находите содержательные и оригинальные заголовки.*

7. *Перепечатывая материалы других общественных организаций, всегда ссылайтесь на их издания.*

8. *Спрашивайте читателей, что они хотят читать и что читают. Учитесь на успехах и неудачах, учитесь у коллег и конкурентов.*

Чаще всего аудитория правозащитных организаций состоит в основном из коллег или единомышленников, при этом потребность в том, чтобы организацию знали – значительно больше. В этом могут помочь журналисты. Планируя PR-деятельность, необходимо изучить специфику различных СМИ.

### **Специфика различных СМИ**

Средства массовой информации делятся на печатные (газеты, журналы) и электронные (телевидение, радио). Кроме того, необходимо выделить информационные агентства и интернет-издания.

Печать (пресса) – это газеты, журналы, еженедельники, каталоги, справочники и т.д. Телевидение – разного направления телеканалы и редакции, которые готовят информационные и развлекательные передачи, программы новостей, ток-шоу. Радио – это система радиостанций, выпускающих в эфир новости, тематические, авторские программы и пр.

Одни газеты, журналы, радио- и телепередачи распространяются по всему миру, другие – в отдельных регионах, областях и районах. Каждое СМИ обладает определенной спецификой.

Пресса является одной из самых развитых систем СМИ. Она включает в себя издания разной периодичности, тиражности, жанров. Практически для любой прессы важно широкое представление событийной информации, которая сопровождается комментарием, прогнозом или анализом. Преимущество прессы состоит в том, что читатель имеет возможность быстро и обзорно познакомиться со всеми материалами номера. После чего он может выбрать интересующую заметку или статью, прочитать ее целиком и вернуться к материалу в любое время, когда ему удобно.

В отличие от электронных, т.е. «вещательных», СМИ, материалы печатного издания более аналитичны, информативны и литературны. На подготовку таких материалов журналисты тратят больше времени, используют широкую доказательную базу, пользуются большим числом источников и документов, фотографий и иллюстраций. Недостаток прессы – ее меньшая оперативность, т.к. газеты и журналы связаны с режимом выхода периодического издания. Планируя работу с печатными изданиями, нужно учитывать концепцию и специфику издания, время подписания в печать очередного номера.

Радиовещание отличается большой степенью оперативности – сюжеты на радио, как правило, идут в тот же день, с незначительными временными задержками. Кроме того, специфика радио состоит в том, что обычно в материалах звучит не только голос журналиста или диктора, но и шумы, заставки, музыка.

Работая с радио, принимайте во внимание, что информация должна поступить в редакцию заблаговременно. Если вам представится возможность выступить на радио, рекомендуется поработать над интонированием и разбивкой фраз. Перед тем как выходить в эфир, обязательно прочитайте свой текст вслух.

Сильная сторона телевидения – это огромные возможности расширения аудитории. Сочетание звука и картинки позволяет создать «эффект присутствия» на месте события, что притягивает к экранам телевизоров миллионы людей. Неудивительно, что телевидение – наиболее динамично развивающийся вид СМИ. Видеоряд имеет большие возможности, он позволяет воспроизводить не только кадры, но и схемы, параллельные сюжеты, а также комментарий в газетном виде.

Если вы хотите заинтересовать телевизионных журналистов, предусмотрите подходящий видеоряд. Например, «говорящие головы» на пресс-конференции, тематической конференции или другом правозащитном мероприятии явно не подойдут. Стоит также побеспокоиться и о том, чтобы дата вашего мероприятия не совпала с каким-либо более важным событием. У тележурналистов ограничены возможности для съемки, и для вас может просто «не хватить камеры».

Информационные агентства ведут разнообразную деятельность по сбору, обработке, распространению информации и снабжают ею другие СМИ. Через новостные ленты агентств журналисты получают постоянный «информационный фон», новые информационные сюжеты по наиболее важным социальным темам (обычно это происходит в режиме реального времени), что позволяет им работать более эффективно. Сообщения информационных

агентств – это не только события, но и комментарии, оценки, хроника и т.д.

Преимущество информационных агентств состоит в том, что они обладают разветвленной сетью корреспондентов и используют новейшие технические средства передачи информации. Агентства заинтересованы в получении любой свежей информации и будут передавать ее по мере поступления к ним, независимо от повторяемости темы. Также они удобны для более широкого распространения анонсов – информации о планируемых событиях (пресс-конференциях, семинарах, «круглых столах» и др.). Обязательно посылайте анонсы своих мероприятий в агентства – их увидит огромное количество журналистов.

При взаимодействии с информационными агентствами необходимо учитывать, что журналисты агентств могут не присутствовать на мероприятии, чтобы сделать новостное сообщение. Можно облегчить им задачу, подготовив пресс-релиз.

Нельзя не упомянуть и о набирающих вес интернет-изданиях – новостных, аналитических, справочных сайтах. Главное их преимущество состоит в оперативности подачи информации, а недостаток – в ограниченном охвате аудитории и публикации не всегда проверенной информации.

Общаясь со СМИ, необходимо учитывать особенности редакционной политики, степень их независимости. Игнорировать не стоит ни одно СМИ – в самых «зависимых» у вас могут оказаться союзники, люди, разделяющие ваши взгляды и готовые писать о правах человека. Найти формы сотрудничества можно с подавляющим большинством журналистов – пусть не всегда с первого раза. Постарайтесь подобрать верный тон при общении с каждым из изданий, ищите журналистов, которые стали бы вашими соратниками, постоянно снабжайте информацией максимальное число журналистов и будьте изобретательны.

### **Пресс-секретарь общественной организации**

Для более успешного ведения PR-деятельности в правозащитной организации следует определить сотрудника, ответственного за связи с общественностью и конкретно с представителями СМИ (пресс-секретаря). Может показаться, что вырастить профессионального пресс-секретаря в правозащитной организации сложно. Тем не менее, планирование информационной работы и постоянная практика дают очень многое.

Работу пресс-секретаря можно в целом описать как посредничество в общении между

организацией, обществом и, конечно, журналистами. Главная обязанность пресс-секретаря – это обеспечение освещения деятельности организации в средствах массовой информации с помощью организации мероприятий и снабжения журналистов оперативной и достоверной информацией.

Регулярное информирование СМИ о своей деятельности – это примерно на 70% залог успеха PR-деятельности любой правозащитной организации. При этом информация, которую распространяет пресс-секретарь, должна отвечать некоторым критериям, укладывающимся в «формулу трех “Д”»: доходчивость, доверительность и достоверность.

- *Доходчивость* предполагает, что журналистам предлагается достаточно простое, доступное изложение тех сведений, которые требуется донести до общественности.

- *Доверительность* означает особое качество работы и отношений с журналистами, своего рода кредит доверия друг другу. Для СМИ крайне важно сознание того, что им предоставили значимую, эксклюзивную информацию, несмотря на то, что организация распространяет ее достаточно широко.

- *Достоверность*, пожалуй, самое главное в этой формуле. Все факты, которые сообщаются СМИ, должны быть тщательно проверены. Нельзя обманывать журналистов и вводить в заблуждение аудиторию неточными цифрами и фактами.

Не следует бояться, что ваша информация будет воспринята негативно. Будьте четки и последовательны в изложении своей позиции и не думайте о том, что журналисты воспримут ее «неправильно». Иногда критическая заметка имеет гораздо больший резонанс в общественной среде, чем простое изложение фактов.

Для правозащитников важно быть услышанными, и для этого необходимо использовать все возможные способы. Так, наша практика показывает, что тексты пресс-релизов часто перепечатываются, газетчик может даже поставить свою фамилию под такой публикацией. И в этом нет ничего страшного, наоборот, это можно расценивать как высокую степень доверия к вашей работе, за что стоит поблагодарить журналиста.

Важно, чтобы пресс-секретарь обладал не только даром убеждения, но и определенной долей обаяния и, налаживая отношения с журналистами, мог общаться неформально – это увеличивает степень доверительности. В идеале пресс-секретарь должен стать «своим человеком» среди журналистов, пишущих на «его» тему, чему способствует посещение разных мероприятий, на которых собираются представители СМИ.

Налаживая контакты с журналистами, следует запастись эксклюзивной информацией. Вероятнее всего, в деятельности любой организации есть малоизвестные факты. Интересно поданные (в телефонном разговоре или в виде текста), они привлекут журналистов. Информационным поводом может послужить, например, конкретное нарушение прав человека, выявленное правозащитниками, история помощи конкретному человеку, краткая сводка деятельности общественной приемной, данные нового исследования или информация о какой-либо акции правозащитников и т.д.

Искусство пресс-секретаря состоит в том, чтобы найти информационный повод и представить его в оптимальной для СМИ форме. Это может быть, например:

- пресс-релиз (сообщение для прессы, рассылаемое по электронной почте или по факсу)
- пресс-конференция
- «круглый стол» или дискуссия
- интервью журналисту (личное или по телефону)
- информационная рассылка и др.

Вся информация правозащитной организации должна рассылаться адресно, то есть конкретным журналистам или в специализированные отделы СМИ. Отправляя сообщения на общие адреса редакций, вы должны быть готовы к тому, что секретарь главного редактора отправит факс или электронное письмо в корзину. В редакцию любой газеты или журнала, телевидения или радио поступает огромное количество информации, на одну сортировку которой уходит масса времени. При этом правозащитная информация, как правило, имеет не самый высокий приоритет, но может заинтересовать отделы «Общество», «Политика», службу новостей.

Естественно, электронный метод рассылки более прост и удобен, чем другие. Тем не менее, в ряде случаев имеет смысл дублировать сообщение по факсу (не во всех редакциях электронная почта работает надежно). Если нужного журналиста нет, например, он в командировке, обязанности по освещению текущих событий будут временно перераспределены его коллегам. Принцип адресности снова сработает – в редакциях действуют корпоративные интересы, и журналисты привыкли друг друга подменять.

Мы обязательно направляем сообщения (анонсы пресс-конференций, пресс-релизы) в информационные агентства, чтобы они попали на новостную ленту – таким образом, их

сможет увидеть еще большее число журналистов. Если вы хорошо наладите процесс распространения информации, журналисты, интересующиеся правозащитной тематикой, со временем начнут звонить вам сами.

При всей своей занятости пресс-секретарь должен уделять достаточно времени и внимания персональному общению с журналистами – через личные письма, звонки и посещение мероприятий. Чем больше непосредственного общения – тем выше доверие к вам и желание иметь дело с продвигаемыми вами информационными сюжетами.

Большим подспорьем для региональных правозащитных организаций является создание объединенного информационного центра. Каждая организация должна стремиться к знанию опыта коллег и контактам с другими общественными организациями (особенно с теми, у которых хорошо налажена работа с прессой).

Налаживая взаимоотношения с представителями СМИ, надо четко представлять, кто этот журналист, в каком издании он работает, на какие темы оно ориентировано. Для этого необходимо изучать СМИ региона, и в этом может помочь мониторинг региональных СМИ и, конкретно, мониторинг публикаций прессы и интернет-изданий на общественно значимые темы.

### **Мониторинг публикаций на общественно значимые темы**

Мониторинг – это регулярный, построенный по особой методике сбор информации о каких-либо процессах или явлениях (в нашем случае – нарушениях прав человека в регионе, деятельности госструктур в области прав человека и т.д.), позволяющий отслеживать их состояние и динамику. Мониторинг прессы и интернет-изданий позволяет правозащитным организациям, получив количественные данные о том, что пишут о правах человека, увидеть эффективность собственных действий.

Чтобы начать мониторинг – просматривать и изучать газеты и интернет-издания, необходимо определить схему обработки и фиксации ваших исследований, составить рубрикатор. Он может быть построен по тематическому принципу и состоять, к примеру, из статей Всеобщей декларации прав человека.

#### ***Примерный рубрикатор***

##### **Рубрикатор**

публикаций центральной прессы и интернет-изданий на общественно значимые темы

1. Беженцы и вынужденные переселенцы
2. Правоохранительные органы, суды и пенитенциарная система
3. Политические убийства и экстремизм в РФ и СНГ
4. Права военнослужащих и призывников
5. Права детей и женщин
6. Законодательство и деятельность государственных структур в сфере прав человека
7. Свобода слова и информации
8. Свобода совести
9. Права человека за рубежом
10. Деятельность правозащитных организаций
11. Факты, мнения и проблемы демократии в России
12. Выборы
13. Дискриминация по различным признакам
14. Война в Чечне и проблемы вокруг нее
15. Деятельность международных организаций, фондов и др. (Совет Европы, Европейский суд и т.п.)
16. Экология и права человека
17. Основные социальные и трудовые права
18. Коррупция
19. Бизнес и власть в России
20. Шпиономания в России
21. Проблемы национальных меньшинств в Российской Федерации

Можно взять за основу и иной принцип:

- рубрики, которые отражают конкретную деятельность вашей организации
- рубрики, охватывающие все направления деятельности правозащитного движения
- рубрики, которые могут интересовать правозащитников («Выборы», «Права человека за рубежом», «Законодательство в сфере прав человека и деятельность госструктур» и пр.).

Чем более четко составлен рубрикатор, тем легче отбирать и классифицировать статьи. К примеру, наряду с такими широкими рубриками, как «Права детей и женщин», «Права военнослужащих и призывников», «Правоохранительные органы, суды и пенитенциарная

система», можно ввести и такую, как «Критические замечания о правозащитной деятельности».

Тщательное изучение рынка средств массовой информации и содержания публикаций – необходимая часть работы любого пресс-секретаря. Тем самым он, помимо прочего, формирует список региональных СМИ с набором дополнительных характеристик.

### ***Примерное содержание списка СМИ (журналистов)***

- *название СМИ с указанием его типа (информационное агентство, газета, журнал, радиоканал, телеканал, интернет-издание);*
- *тематика СМИ, периодичность выхода;*
- *время, когда подписывается номер (если это касается газеты) или передача выходит в эфир;*
- *контактные координаты СМИ: почтовый адрес, телефон, факс, адрес электронной почты;*
- *фамилия, имя, отчество (полностью) главного редактора;*
- *фамилия, имя, отчество (полностью) руководителя специализированного отдела («Политика», «Общество», отдела новостей и т.д.);*
- *фамилия, имя, отчество (полностью) журналиста, название отдела, в котором он работает;*
- *тема, по которой пишет конкретный журналист;*
- *примечания (разного рода информация, имеющая отношение к делу).*

Поскольку отношения предстоит выстроить с отдельными журналистами, пресс-секретарю нужно собрать как можно больше сведений о каждом из них: в каком издании работает, на какие темы пишет, в каком жанре и пр. В сборе такой информации и изучении СМИ региона также может помочь мониторинг. Благодаря ему вы увидите закономерности освещения тех или иных тем и узнаете точное количество статей в прессе или интернет-изданиях по вашей проблематике.

Конечно, главное в списке СМИ – это фамилия, имя и координаты журналиста, который чаще других публикует статьи на правозащитные темы. Следует предусмотреть в списке еще и раздел «Независимые журналисты», в котором будут сведены данные о журналистах, не

работающих в специализированном отделе или в определенном СМИ.

При встрече с журналистом следует поговорить о его публикациях и теме над которой он работает. Как правило, это располагает людей и способствует установлению «неформальных» отношений. Кроме того, полезно обмениваться опытом PR-деятельности и данными мониторинга с коллегами из других общественных организаций.

### **Подготовка текстов пресс-релизов**

Пресс-секретарь может распространять информацию о деятельности правозащитной организации разными способами, и пресс-релиз – один из самых доступных. Пресс-релиз – это сообщение для журналистов, рассказывающее о каком-либо событии или факте. Это текст, содержащий важные факты и призванный максимально облегчить журналистам работу над их материалами.

Коротко остановимся на формальных требованиях к пресс-релизам. Пресс-релиз печатается на бланке организации, где также указаны: название организации, адрес, телефон, факс, адрес электронной почты.

Ниже реквизитов организации можно написать: «Внимание средств массовой информации» или слово «Пресс-релиз». Последнее – не совсем удачно, так как это слово часто вызывает негативную реакцию журналистов, получающих в день несколько десятков пресс-релизов.

Объем пресс-релиза – не более двух страниц, лучше, если текст займет одну страницу. При этом старайтесь сверстать его так, чтобы было удобно читать – крупным кеглем (11 или 12), через двойной или полуторный интервал.

Пишущим пресс-релиз придется основательно подумать над привлекающим внимание названием – ведь это первое, что бросается в глаза. Заголовок должен отражать суть информации, которая содержится в пресс-релизе, в нем не должно быть «воды». Заметным название пресс-релиза может быть не только за счет емкой формулировки, но и за счет выделения его в тексте жирным шрифтом.

В настоящее время при огромных объемах получаемой информации всё чаще журналисты и редакторы СМИ только просматривают заголовки, чтобы получить необходимую информацию. И это нельзя не учитывать. Необходимо уделять заголовку

серьезное внимание.

Приведу один из самых ярких, хотя и давних, примеров из нашей практики. Мы организовывали пресс-конференцию на тему изменения меры пресечения двум женщинам, которые тогда находились в СИЗО, и разослали пресс-релиз о факте нарушений их прав.

В те же дни по всем каналам телевидения обсуждали Генерального прокурора РФ Юрия Скуратова и пленку, где «похожий на него человек» был запечатлен в компании барышень определенного поведения.

Наш пресс-релиз получил название: «Генпрокуратура бездействует, а женщины страдают». Он состоял из анонса пресс-конференции и текста, в котором были подробно описаны факты задержания женщин и условия содержания их в СИЗО.

Как только пресс-релиз получили в редакциях, у нас начал беспрерывно звонить телефон. Журналисты не дочитали до конца наш текст, в котором описывались проблемы двух женщин, – прочли только броское название. Они звонили и спрашивали: «А что, у вас есть какие-то еще интересные факты о Скуратове?» Мы честно отвечали: «Нет, ничего нового. Читайте дальше – в пресс-релизе всё написано». Тем не менее, на пресс-конференцию собралось довольно много представителей СМИ.

При написании текста пресс-релиза не забывайте, что журналист занимается не только делами вашей организации, у него есть и другие темы. Поэтому постарайтесь быть лаконичными. Уже из первого абзаца любому читающему должна быть понятна суть происходящего. Конечно, написать коротко, ничего не упустив, – задача трудная.

Стремитесь излагать факты без лишних эмоций. Так как журналист не всегда проверяет информацию, никаких интригующих фраз в пресс-релизе быть не должно: только факты. В тексте желательно избегать малопонятных аббревиатур, терминов, ненужного наукообразия – пишите доступным языком, в стиле новостей.

Последняя часть пресс-релиза не обязательно должна быть констатирующей и завершающей. Случается, что журналиста надо только подтолкнуть к проблеме, а дальше он сам захочет провести расследование и сделать большой материал. С другой стороны, подробное, законченное изложение очень удобно с той точки зрения, что журналисту остается просто перепечатать его с незначительными изменениями.

## Редактирование материалов

Чтобы пресс-релиз или материал для печати, написанный вами, был правильным и юридически корректным, дайте почитать его черновой вариант вашим коллегам, знакомым журналистам.

Спросите себя, ясна ли тема пресс-релиза или анонса пресс-конференции? Подтверждается ли она изложенными фактами?

Убедитесь, что смысл понятен из первых абзацев.

При редактировании читайте вслух каждое предложение, в котором было сделано изменение, чтобы было видно, удачно ли оно и не вызывает ли новых вопросов.

Поясняйте жаргонные или профессиональные слова, по возможности избавляйтесь от них. Заменяйте длинные и сложные слова на короткие и ясные так, чтобы это не вредило точности выражения смысла.

Сокращайте пространные цитаты. Удаляйте или перефразируйте чересчур длинные цитаты, из-за них повествование бывает расплывчато, внимание читателя ослабевает.

Если вы почувствовали, что есть какое-то «юридически небезопасное» место, поговорите с юристом. Лучше сто раз поднять ложную тревогу, чем один раз «подставиться».

*На что особенно следует обращать внимание при редактировании:*

- *правописание*
- *цифры и расчеты*
- *местонахождение, адреса и географические названия*
- *имена собственные и звания*
- *ссылки*
- *даты и время*

В конце пресс-релиза обязательно проставляются номер телефона, имя и фамилия человека, который мог бы объяснить журналисту детали. Иногда удобнее указать домашний или мобильный номер, если телефон в офисе организации бесконечно занят. Главное, чтобы по приведенному телефонному номеру возможно было быстро дозвониться, а человек, взявший трубку, мог бы сделать необходимые пояснения. После даты пресс-релиза можно

проставить время, когда он рассылается, – это также ориентирует журналистов.

Для дополнительного привлечения внимания СМИ мы практикуем обзвон журналистов, которым адресуются пресс-релизы. Иногда не помешает позвонить не только конкретному автору, но и его руководителю (в таком случае надо направить пресс-релиз по его электронной почте). После этого сделать звонок, например, заместителю главного редактора и вежливо побеседовать с ним по теме пресс-релиза, а в завершение сказать: «Попросите своего секретаря, он Вам этот пресс-релиз передаст».

Конечно, такие вещи можно практиковать, когда ваша организация уже достаточно время работает с данным СМИ. Впрочем, эта ситуация – хороший повод познакомиться с журналистами. Обычно, когда организация изучит рынок своих СМИ, у каждого появляются собственные любимые приемы поддержания контактов. Главное – постараться стать помощником журналистам.

Готовя грамотные пресс-релизы, вы облегчаете работу журналиста. Старайтесь избежать рассылки повторяющихся, неинтересных, малозначимых пресс-релизов.

Храните все пресс-релизы в отдельной папке, чтобы отслеживать, как пресса использует вашу информацию.

### ***Образцы пресс-релиза***

#### **Йошкар-Ола присоединилась к Марафону против пыток**

22 июня 2006 года Йошкар-Ола включилась в Марафон «Мобильный адвокат», который начался в Поволжье и был поддержан в трех городах России. Межрегиональная Ассоциация правозащитных организаций «АГОРА» инициировала эту акцию и приурочила ее к 26 июня, Международному дню в поддержку жертв пыток.

До 30 июня квалифицированный адвокат в Йошкар-Оле, наряду со своими коллегами в Самаре, Ульяновске, Казани, Чебоксарах, Ижевске и Набережных Челнах, а также в Екатеринбурге, Южно-Сахалинске и Чите, будет по мобильному телефону принимать звонки граждан, пострадавших от произвола со стороны сотрудников милиции. Если Вы стали жертвой или свидетелем незаконного задержания, были незаконно помещены под стражу или избиты, Вы можете позвонить по телефону: 8-917-704-02-25. Получив тревожный сигнал, мобильный адвокат предпримет необходимые действия по оказанию юридической помощи: зафиксирует и проверит поступившее сообщение, бесплатно подготовит все документы (заявление или жалобу), ответит на все Ваши вопросы.

Очень важно своевременно отреагировать на поступившее обращение, зафиксировать факт незаконного задержания или избиения, потому что по истечении времени достаточно трудно бывает что-либо доказать или восстановить необходимые документы. Анонимные звонки мобильный адвокат рассматривать не будет.

Йошкар-Олинская городская общественная организация «Человек и Закон» в своей работе сталкивается со случаями применения жестокого обращения в правоохранительных органах: имеются факты нанесения побоев, незаконных задержаний, многим жителям Марий Эл известен случай избиений, который привел к смерти молодого человека, – комментирует сопредседатель правозащитной организации Сергей Подузов. – Марафон «Мобильный адвокат» в очередной раз привлекает внимание общественности к проблеме нарушений прав человека сотрудниками правоохранительных органов.

Хотелось бы отметить День в поддержку жертв пыток без подобных жалоб. Но если все-таки с Вами такое случилось, звоните по телефону 8-917-704-02-25, и мобильный адвокат сделает все, чтобы Вам помочь.

Подробную информацию о Марафоне против пыток Вы сможете получить на сайте: [www.alert.hro.org](http://www.alert.hro.org).

*За дополнительной информацией обращаться:*

*Наталья Лаврентьева, пресс-секретарь ОО «Человек и Закон»,*

*тел.: (8362) 45-47-39, 45-30-95*

*Информация предоставлена городской общественной организацией*

*«Человек и Закон», Йошкар-Ола*

*тел./факс: (8362) 45-47-39*

*E-mail: [manandlaw@mail.ru](mailto:manandlaw@mail.ru)*

*22 июня 2006 года*

Нижеследующая статья последовала после данного пресс-релиза.

### **Погон на месте преступления**

В ходе акции «Мобильный адвокат» раскрыто одно убийство и множество случаев  
произвола

Михаил Белый, Самара – Казань, «Новые Известия»

Сегодня правозащитники подводят итоги акции «Мобильный адвокат», проходившей в

двенадцати российских регионах. В течение двух недель юристы консультировали людей, ставших жертвами милицейского бесчинства. По мнению экспертов, марафон не только показал эффективность гражданского контроля за деятельностью правоохранительных органов, но и предотвратил множество преступлений.

В принципе, правозащитники с самого начала не сомневались в успехе акции. «Проблема милицейского произвола встала сегодня слишком остро, – заявил «Новым Известиям» представитель правозащитной ассоциации «АГОРА» Дмитрий Колбасин. – Но вся беда в том, что людям, которых милиционеры незаконно задерживают, избивают, просто некуда обратиться за помощью».

Но организаторы «Мобильного адвоката» признаются, что такого аншлага не ожидали. К примеру, в Казани к юристам обратились более 60 человек, а в Самаре был поставлен рекорд – около 100. «В течение двух недель люди имели дополнительную гарантию защиты от государственного произвола. Аудитория, охваченная информацией о марафоне, составила около 25% городских жителей, то есть о «мобильном адвокате» знали более 1,5 млн. человек, – сказал в интервью «НИ» председатель ассоциации «АГОРА» Павел Чиков. – Представитель УВД одного из городов открыто заявил нам, что «за время акции и не могло ничего случиться». Получается, что «мобильные адвокаты» в течение двух недель удерживали незаконную активность представителей власти на низком уровне. Достоверно известно, что в Архангельске, Сыктывкаре, Набережных Челнах и Казани милицейские службы собственной безопасности курировали проводимые мероприятия».

В ходе акции правозащитникам удалось даже выйти на убийство, совершенное милиционером. «Мобильному адвокату» в Самаре позвонили жители села Хворостянка, расположенного в 126 километрах от столицы области, и сообщили, что сотрудник милиции забил до смерти 52-летнего Анатолия Голубкова, который 24 июня в 3 часа ночи возвращался домой с дежурства в пожарной охране. Племянник погибшего рассказал «мобильному адвокату», что его дядя увидел, как милиционер на машине ударил в забор его дома. Голубков сделал шоферу замечание. Сергей Кузьмин, который, как позднее выяснилось, является сотрудником местного УБЭП, сначала начал кричать на Голубкова, а затем принялся его избивать. Анатолий Голубков от полученных побоев скончался через два часа в больнице. Прибывшая на место происшествия следственная группа прокуратуры обнаружила возле места избиения погон с кителя.

«Этот случай вызвал у нас шок, – признался «НИ» директор Самарского правозащитного центра Роман Девятов. – Мы, конечно, ожидали сообщений о незаконном задержании, предполагали, что может поступить несколько звонков об избииении, но убийство, совершенное милиционером, – это слишком».

В Казани адвокат принимал звонки не только от самих пострадавших, но и от свидетелей задержаний. У театра Галиаскара Камала сотрудники милиции задержали мужчину, расположившегося за столиком в шатре. Человек, ставший свидетелем произошедшего, не только сразу же позвонил адвокату, но записал и передал государственный и бортовой номер милицейской машины, а также информацию о том, что машина уехала в сторону Вахитовского РУВД.

В Ижевске к «мобильному адвокату» поступила необычная жалоба. Звонивший мужчина сообщил, что сотрудники ЧОПа, охраняющие организацию, где он работает, при входе и выходе с предприятия заставляют работников раздеваться до нижнего белья и проводят личный досмотр. Досмотр проводится в присутствии понятых. Мужчине была дана консультация, как и где он может обжаловать действия работодателя и сотрудников ЧОПа.

По словам Павла Чикова, марафон имел не только ощутимое профилактическое действие. В ходе акции выяснилось, что «милицейское руководство в регионах способно держать ситуацию с нарушениями прав человека в своем ведомстве под контролем, а рядовые сотрудники четко чувствуют грань законности в своих действиях».

Новые Известия, № 112, 29.06.06

Еще один пример пресс-релиза и публикации по теме пресс-релиза в «Независимой газете».

### **Антифашистская конференция в Москве «Фашизм – угроза будущему России»**

14 мая 2006 года в 10.30 в гостинице «Космос» (зал «Сатурн») по адресу: Проспект Мира, 150 (проезд м. «ВДНХ») состоится конференция на тему: «Фашизм – угроза будущему России».

В конференции примут участие представители неправительственных общественных организаций, партий, журналистского сообщества, известные общественные деятели, эксперты и политологи.

Участники антифашистской конференции обсудят ситуацию в стране в связи с угрожающим ростом фашистских проявлений и выработают программу совместных действий гражданского общества, способных противостоять угрозе фашизма.

Цели конференции:

- провести публичное и квалифицированное обсуждение проблемы фашизации России; начать продвижение к общему пониманию того, что же такое реальный фашизм в России в начале XXI века, в чем его причины и проявления;
- помочь консолидировать гражданское общество на основе общего понимания проблемы. Одним из итогов должно стать подписание Антифашистской Декларации и выработка механизма координации действий антифашистских сил;
- выработать общую стратегию противостояния фашизации России, обсудить конкретные механизмы и шаги для создания массового антифашистского движения. Совместно выработанная стратегия действий будет зафиксирована в «Программе гражданских действий против фашизма».

Обсуждение пройдет в трех последовательных сессиях:

Сессия 1. Анализ ситуации;

Сессия 2. Опыт противостояния;

Сессия 3. Стратегия совместных действий.

**Регистрация журналистов по предъявлению  
журналистского удостоверения – с 9.30**

*За дополнительной информацией обращаться:*

*Тел.: 232-2846*

*E-mail: mshndcr@yandex.ru*

*Информация предоставлена Московской Хельсинкской группой*

*Тел.: 207-60-69; 207-05-24; 207-07-69*

*11 мая 2006 года*

Антифашизм: еще одна программа

Алексей Чеботарев

Вчера в столичной гостинице «Космос» собрались представители СПС и правозащитники, чтобы принять совместную антифашистскую программу. Мероприятие было организовано правозащитными организациями, но на деньги СПС. Текст документа в основном состоял из рекомендаций чиновникам, которых участники

конференции обвинили в попустительстве нацистам и фашизации общества. От властей правозащитники требуют ужесточения статей УК, предусматривающих наказания за пропаганду нацизма.

Либералы требуют без промедления ратифицировать все международные документы в этой области, а также запретить «использовать антифашистскую риторику против политических оппонентов». Самым конкретным в программе является требование поправок к Закону «Об основах государственной службы РФ» и к КоАП, «которые бы предусматривали ответственность госслужащих за проявления расизма и расовой дискриминации, ставшие результатом их действий или бездействия». Напоследок антифашисты потребовали от властей защитить от нацистов их самих. Между тем власти и без напоминаний взялись охранять борцов с ксенофобией – в фойе и возле гостиницы дежурили бойцы ОМОН.

Независимая газета, № 93

15.05.2006 г.

### **Организация и проведение пресс-конференций**

Пресс-конференция – прекрасный способ взаимодействия с журналистами и очень удачное средство для освещения определенных тем и передачи важной информации в СМИ. На пресс-конференции правозащитники встречаются лицом к лицу с журналистами, и последние могут задавать любые вопросы.

Пресс-конференции надо устраивать в том случае, когда имеется действительно достойная и значимая информация для сообщения журналистам. Однажды или дважды побывав на мероприятии, собранном по пустячному поводу, журналисты перестанут ходить к вам. Естественно, важное значение имеет и то, как организована, подготовлена и проведена пресс-конференция.

При подготовке пресс-конференции нужно учитывать следующие правила:

- Грамотно подобрать время и место пресс-конференции;
- Подготовить анонс пресс-конференции;
- Обдумать последовательность выступлений на пресс-конференции ее участников;

- Приготовить материалы для раздачи журналистам;
- Продумать сценарий и оставить достаточно времени на вопросы;
- Максимально эффективно использовать пресс-конференцию для PR организации.

Далее мы рассмотрим каждое из правил подробнее.

### **Выбор времени и места**

Учитывайте, в какой день недели вы созываете пресс-конференцию. Так, понедельник и пятница – не очень удобные дни, по крайней мере, в Москве. Наша практика показывает, что в пятницу приближаются выходные и журналисты уже «отписались», а в понедельник многие печатные СМИ не выходят или проводят планерки.

Изучив СМИ и пообщавшись с журналистами, вы узнаете, какие дни недели неудобны для них в вашем городе. Заодно стоит выяснить и временной период, наиболее благоприятный для проведения пресс-конференции.

Как правило, это отрезок с 11.00 до 13.00, что объясняется просто. У телевизионщиков бывают дневные новостные передачи и вечерние новости, так что, проводя мероприятие до полудня или сразу после, вы оставляете им время сделать сюжет. В ежедневных изданиях номер сдается во второй половине дня, так что уйдя от вас в 14.00, журналист еще успеет сделать материал.

Желательно, чтобы место пресс-конференции было известно журналистам.

В анонсах пресс-конференции подробно опишите местоположение помещения, где проходит пресс-конференция, укажите не только точный адрес, но и станцию метро или название остановки наземного транспорта и т.д. Сделайте всё, чтобы журналисты беспрепятственно и быстро нашли нужное место.

Зал для пресс-конференции также следует специальным образом подготовить. Если вы ожидаете телевидение, проверьте наличие в зале электрических розеток – для камер нередко нужен источник питания. Освещение зала должно быть достаточным, чтобы можно было вести съемку. Предусмотрите удобные и легкодоступные места для журналистов (отдельно от стола, за которым сидят выступающие).

Относитесь к журналистам, как к своим гостям. Если мероприятие проходит зимой, постарайтесь обеспечить чай и кофе, если время жаркое – принесите воду, поставьте

вентилятор или включите кондиционер.

Кстати, можно устраивать пресс-фуршеты. Кроме чая, кофе или воды подаются легкие закуски, а иногда и легкое спиртное. Такие встречи с журналистами, как правило, нравятся им, и они с удовольствием приходят.

### **Анонсирование пресс-конференции**

Как минимум за два дня до пресс-конференции должен быть распространен ее анонс.

Анонс пресс-конференции – это сообщение, содержащее: дату, время и адрес места проведения мероприятия, а также тему пресс-конференции, имена и должности ее участников. В анонс можно включить и название организации, которая инициировала пресс-конференцию.

Если вам известны все детали, можно анонсировать мероприятие дважды: сначала за неделю, а потом за два дня до даты пресс-конференции.

Мы обычно поступаем так: если пресс-конференция пройдет в среду, то информация о ней распространяется в понедельник. Во вторник мы целый день рассылаем анонс, звоним журналистам и приглашаем их на пресс-конференцию.

Бывают случаи, когда звать на пресс-конференцию нужно заблаговременно – за неделю и больше (например, когда за несколько дней нужно подать списки на проходную в том здании, где пройдет пресс-конференция).

Все эти детали вам потребуется уточнять для себя каждый раз, когда вы будете собирать журналистов. Если вы планируете пресс-конференцию за неделю или больше, у вас есть хороший шанс также разместить свое приглашение в «недельных анонсах», которые составляются в информационных агентствах.

Анонс пресс-конференции дается вместе с описанием информационного повода. Это дополнительный «крючок» для журналистов.

### ***Пример анонса пресс-конференции***

**«Почему власти преследуют судью, посадившего Буданова»**

**3 августа 2006 года в 11.00 в Независимом пресс-центре по адресу: Тверской бульвар, дом 20, 2-ой этаж (проезд м. «Пушкинская») состоится пресс-конференция на тему: «Почему власти преследуют судью, посадившего Буданова».**

В пресс-конференции принимают участие:

Людмила Алексеева, председатель Московской Хельсинкской группы;

Лев Пономарев, руководитель Общероссийского общественного движения «За права человека»;

Юрий Самодуров, директор Центра-музея им. А.Д. Сахарова;

Елена Орлянская, защитник судьи в отставке Букреева Владимира Викторовича.

\*\*\*

Судья Букреев Владимир Викторович известен тем, что под его председательством было проведено рассмотрение дела полковника Буданова, обвиняемого в убийстве Эльзы Кунгаевой. Сегодня против судьи, вынесшего приговор «черному полковнику», ведется уголовное дело Главной военной прокуратурой. Как убеждены правозащитники и адвокаты Букреева, все обстоятельства этого дела свидетельствуют о явно субъективном поведении ГВП и властей, стремящихся свести счеты с судьей, вынесшим один из самых беспрецедентных приговоров в современной истории.

*Информация предоставлена ООД «За права человека»*

*Тел. 202-22-24, 291-62-33*

*E-mail: news@zaprava.ru, zpch@mail.ru*

*2 августа 2006 года*

После пресс-конференции последовало несколько публикаций. Вот одна из них.

### **Бывший судья просит защиты**

Геннадий Савченко, Олег Рубникович

Вчера в присутствии журналистов председатель Московской Хельсинской группы Людмила Алексеева попросила президента России вступить за судью в отставке Владимира Букреева. Он прославился тем, что в 2003 году вынес обвинительный приговор полковнику Юрию Буданову, признанному виновным в убийстве 17-летней чеченки Эльзы Кунгаевой. В настоящий момент против бывшего судьи возбуждено уголовное дело, и он заявляет, что с ним хотят свести счеты за приговор «черному полковнику» Буданову.

Владимир Букреев подозревается в мошенничестве, совершенном совместно с бывшим заместителем прокурора Северо-Кавказского военного округа (СКВО) Шарифом

Ахмедовым.

В 2004 году начпрод Северо-Кавказского военного округа Серкин был осужден по обвинению в растрате и злоупотреблениях на 34 млн. рублей. Его признали виновным в том, что он закупал для армейских столовых свежемороженую рыбу путассу по завышенным вдвое ценам. При этом положенного в таких случаях конкурсного отбора среди коммерческих фирм-поставщиков не было.

В общей сложности Серкин закупил более 3 тыс. тонн рыбы на 70 млн. рублей. Однако в суде деяния офицера были переквалифицированы на халатность, и вместо запрошенных гособвинителем 5 лет лишения свободы он отделался штрафом в 600 тыс. рублей.

Военная прокуратура СКВО этот приговор обжаловала. Испугавшись, что дело будет пересмотрено и ему дадут реальный срок, Серкин обратился за помощью к своему хорошему знакомому – судье Ахмедову. Тот, в свою очередь, по версии следствия, попросил содействия у своего давнишнего приятеля, тоже судьи, Букреева.

Прокуратура утверждает, что судья, проанализировав ситуацию, пришел к выводу, что ужесточение наказания Серкину не грозит. Однако делиться этими соображениями с Ахмедовым не стал, заявив, что готов посодействовать в решении вопроса за 50 тыс. долларов, 10 тыс. из которых получил выступивший в качестве посредника прокурор.

В мае 2004 года коллегия Северо-Кавказского окружного военного суда отказала прокуратуре в кассационной жалобе и оставила приговор в силе. Позже была отклонена и надзорная жалоба прокуратуры.

Между тем о том, каким образом начпрод Серкин собирался купить свободу, стало известно военной контрразведке, которая установила за ним наблюдение. Однако уголовное дело против Ахмедова (его также обвиняют в мошенничестве) и Букреева смогли возбудить только после их выхода в отставку.

Задержанный первым Ахмедов сразу же сознался в том, что получил деньги от Серкина и часть их передал Букрееву. Допросить последнего следователи пока не могут – он находится в ростовском госпитале.

В Главной военной прокуратуре «Газете» вчера подтвердили, что следственным управлением ГВП в отношении бывшего судьи Букреева действительно возбуждено уголовное дело. Однако от каких-либо комментариев до окончания расследования воздержались.

Понимая, что может оказаться за решеткой, бывший судья Букреев принял

беспрецедентное решение. Он решил апеллировать к правозащитникам. Через своего адвоката Елену Орлянкину Букреев направил обращение в Московскую Хельсинскую группу. В обращении Букреев утверждает, что уголовное преследование со стороны Главной военной прокуратуры «мотивировано желанием отомстить» ему за приговор полковнику Буданову.

Правозащитники согласились помочь бывшему судье. Вчера глава МХГ Людмила Алексеева собрала по этому поводу пресс-конференцию и сказала буквально следующее: «Советую Букрееву обратиться к президенту России. Я призываю президента вмешаться в ход этого дела».

Алексеева уверена: дело Букреева сфабриковано, чтобы отомстить бывшему судье за то, что он не оправдал полковника Буданова.

Газета, № 137, 4.08.2006 г.

В анонсе пресс-конференции можно указать условия аккредитации – предварительной регистрации журналистов на мероприятие. Например, до 18.00 дня накануне даты проведения пресс-конференции. Аккредитация поможет вам заранее узнать (по крайней мере, на 50%), сколько журналистов собирается прийти на пресс-конференцию, и вы сможете зафиксировать их координаты.

За 15-20 минут до начала пресс-конференции около входа в зал или в каком-то удобном видном месте нужно расположить сотрудника, который займется регистрацией журналистов и будет выдавать подготовленные материалы. Для этого необходимы регистрационные листы, где отмечается название СМИ, фамилия и имя журналиста, адрес его электронной почты, телефон и факс редакции. Благодаря этим листам ваш список журналистов будет постоянно пополняться и обновляться. Если вы до этого объявляли аккредитацию, часть данных уже будет у вас на руках.

Человека, который будет вести регистрацию, следует предупредить, что журналисты часто опаздывают и что все пришедшие (даже если это не только представители СМИ) должны быть зарегистрированы и получить материалы, подготовленные для раздачи журналистам.

### **Выступления на пресс-конференции**

Оптимальное число участников пресс-конференции – не больше четырех. Конечно, у вас может быть много прекрасных выступающих. Но руководствоваться следует, прежде всего,

принципом целесообразности: пресс-конференция – особый жанр, и длинные доклады здесь неуместны.

Представьте себе, если каждый из участников пресс-конференции (если, например, их пять) станет говорить 10 минут, то они израсходуют все отпущенное для пресс-конференции время. Обычно пресс-конференция проходит один час. И журналисты не успеют задать ни одного вопроса. Так что длительность одного выступления участников пресс-конференции должна быть от 5 до 7 минут.

Если участники пресс-конференции будут говорить очень долго, вы сразу же сможете убедиться в правоте утверждения о числе выступающих и времени их выступления: журналисты сначала начнут ерзать, а потом встанут и уйдут.

Чтобы пресс-конференция не напоминала монолог эксперта, выступающего с докладом, всем, кто готовит мероприятие, предстоит серьезно поработать. Выступления не должны повторять друг друга. Выступающие должны говорить емко и понятно. Не стоит «жонглировать» фактами – пришедшие журналисты могут быть не в теме и упустить из виду самое важное. Достаточно двух-трех интересных и колоритных историй, характеризующих тему пресс-конференции и подтверждающих выдвигаемые тезисы.

Для удобства журналистов перед каждым участником пресс-конференции необходимо поставить таблички – написать имя, отчество, фамилию и должность. Записывая на слух, журналисты часто допускают ошибки именно в этих важных деталях.

Если вам удастся заинтересовать журналистов, они останутся после пресс-конференции и возьмут отдельные интервью у участников.

### **Материалы, подготовленные для раздачи журналистам**

К пресс-конференции хорошо подготовить так называемый «пресс-пакет». Он обычно состоит из анонса пресс-конференции (где написаны название пресс-конференции, ФИО и должности выступающих) или пресс-релиза (раскрывающего тему пресс-конференции), а также любых других материалов, которые вы хотели бы передать журналистам.

В этих материалах желательно указать ФИО и должности лиц, упоминаемых на пресс-конференции. Например, не майор Иванов, а майор определенного отделения милиции, определенного города Иванов Иван Иванович и т.д.

В папку пресс-пакета можно поместить книгу или свежее издание правозащитной

организации, любые статистические данные, доклад на определенную тему, фотографии и пр. Пресс-пакет не следует делать слишком большим, но его объем никак не лимитируется.

Все эти материалы помогут журналисту глубже вникнуть в суть обсуждаемого вопроса, увидеть те проблемы, о которых в зале не было рассказано, познакомиться с вашей организацией.

Как правило, нужно сформировать 20–25 экземпляров пресс-пакетов – точнее рассчитать их количество можно по результатам аккредитации. Конечно, нужно учитывать число средств массовой информации в городе в целом и размножать тексты для пресс-пакетов в разумных объемах. Впрочем, лучше сделать немного больше экземпляров. Главное, чтобы их хватило всем пришедшим журналистам.

Но как быть, если у правозащитной организации нет средств на подготовку пресс-пакета? Конечно, возможно обойтись и без него. Но пресс-релиз на тему пресс-конференции с упоминанием ее названия и данными участников подготовьте обязательно! Кроме того, еще большее значение приобретают распространяемый анонс и предварительная работа с выступающими на пресс-конференции.

И не забывайте: можно использовать все имеющиеся подручные средства для визуального представления обсуждаемой проблемы – например, подготовить информационный стенд, повесить плакаты, записать какое-то заявление или сюжет на видеокассету, сделать заявление по итогам пресс-конференции и т.д.

## **Сценарий**

С чего начинается пресс-конференция? Иногда... с опозданий. В Москве аудитория нередко собирается минут на 5–7 позже назначенного времени (из-за пробок и т.п.). Если эта проблема есть и в вашем городе, спросите у собравшихся, готовы ли они подождать еще несколько минут. Как правило, журналисты не против.

Очень важный участник пресс-конференции – ее ведущий. Можно пригласить ведущего из своей организации или со стороны. Оптимально, если это ваш пресс-секретарь. В самом начале он представляет всех выступающих (бывает так, что их состав внезапно меняется). Затем следуют выступления, а после них – самое важное: время для вопросов.

Кстати, журналистам бывает приятно, когда их знают в лицо и по имени и представляют задающего вопрос (в любом случае, стоит попросить всех говорящих

представляться). Такое знание журналистов приходит с практикой, но если PR-деятельность регулярна, вы будете знакомы с большинством своих гостей уже очень скоро.

Важно оставить столько времени, чтобы все желающие могли спросить о том, что их заинтересовало на пресс-конференции. Разумеется, вопросы могут быть каверзными, сложными, но выступающие должны обязательно ответить на все из них, даже если они не по теме. Не выбирайте вопросы, которые удобны.

Выступающие на пресс-конференции обязаны быть не только в курсе непосредственного информационного повода пресс-конференции, но и более широкого контекста, уметь ответить на вопросы, касающиеся деятельности организации.

Ернических вопросов не нужно бояться – лучше еще во время подготовки речи придумать возможные ответы. Но никогда, если был задан оскорбительный вопрос, не отвечайте в таком же тоне. Нужно очень тактично относиться к самым дерзким журналистам.

Когда интерес журналистов удовлетворен, лучше на всякий случай переспросить, нет ли других вопросов, и поблагодарить всех пришедших за внимание к мероприятию.

По окончании пресс-конференции журналисты, как правило, сами подходят к заинтересовавшим их участникам, чтобы получить эксклюзивную информацию.

### **Роль и возможности пресс-секретаря общественной организации**

Пресс-конференция – отличный повод для продвижения своей организации и налаживания связей с представителями СМИ. Вы можете очень многое рассказать журналистам с помощью раздаваемых им материалов, а также встретившись с получателями вашей информации, чтобы вместе выпить по чашке кофе после пресс-конференции и просто поговорить. Рассказать о том, что осталось за кадром и пригласить журналистов к себе в офис: «Приходите к нам! У нас есть еще много интересного».

Конечно, каждый раз вы сами должны выбирать тон для общения с конкретным человеком. Задача пресс-секретаря – найти подход к журналистам – очень творческая, и здесь нет жестких и непререкаемых правил.

Главное, о чем нужно помнить: журналисты – довольно открытые люди, и надо постараться заслужить их расположение. Пресс-секретарю следует раз и навсегда побороть свою скованность и застенчивость. Либо организации следует изначально подбирать на эту

должность человека, который способен завязать разговор с любым журналистом.

Если вам страшно в первый раз подойти к незнакомому человеку, да еще и известному журналисту – воспользуйтесь таким приемом. Сначала коротко представьтесь сами, а потом можно сказать: «Я знаю ваши статьи, они очень интересные. Пожалуйста, возьмите мою визитку». В ответ вы, скорее всего, получите визитку журналиста. Знакомство состоялось, и теперь вы можете развивать беседу в желаемом направлении. Если вы видите, что ваш собеседник спешит, можно предложить ему свои услуги: «У нас много разных материалов, которые, возможно, заинтересуют вас. Если хотите, вы могли бы оставить наиболее удобный контактный телефон. Я обязательно позвоню, как только у нас будет что-то интересное».

А что делать, если на пресс-конференцию пришло мало журналистов или вообще никто не пришел? Такое тоже случается. Это может произойти на любом мероприятии, которое проводят правозащитные организации: «круглый стол», семинар, конференция и т.д., куда вы приглашаете представителей СМИ.

Мы обычно все-таки проводим пресс-конференцию, даже если пришел только один человек. Иногда выходит очень удачно, и участники пресс-конференции как на коллективном интервью общаются с журналистом.

Если не пришел ни один представитель СМИ, необходимо составить пресс-релиз на тему пресс-конференции, где сообщить новые факты, сделать «выжимку» из подготовленных выступлений и разослать этот текст по рассылке. Пресс-релиз в этом случае может быть достаточно объемным, и вы сможете изложить суть основного вопроса, который обсуждался бы на пресс-конференции, если бы она состоялась.

Случается и так, что журналист не посещал пресс-конференцию, а публикацию сделал. Как это происходит? Чаще всего, человек просто переписал пресс-релиз и позвонил организаторам, которые сообщили ему дополнительную информацию.

Есть еще хороший способ общения с прессой. Например, вы можете позвонить по списку аккредитованных, но не пришедших СМИ и предложить им отправить итоговый пресс-релиз. Это сильно увеличивает шансы на новые заметки по вашей теме.

Такой констатирующий пресс-релиз пишется и распространяется сразу после пресс-конференции, чтобы успеть в тот же день.

### **Типичные ошибки при работе со СМИ**

Крайне важно учиться общению со СМИ, необходимо преодолевать взаимную неудовлетворенность и недоверие, поскольку как правозащитники, так и журналисты по сути стремятся к одной цели – защите прав российских граждан.

***Итак, типичные ошибки:***

- *недостаточно серьезное отношение к PR-деятельности;*
- *нерегулярное информирование СМИ о деятельности организации;*
- *незнание специфики СМИ региона;*
- *неумение составить понятный и лаконичный текст для рассылки в СМИ;*
- *предъявление завышенных требований к представителям СМИ.*

### **Заключение**

Смею надеяться, что мне удалось рассказать о некоторых проблемах, возникающих у правозащитников при планировании PR. В этом пособии краткие выводы и советы нынешним и будущим практикам пиар сформулированы на основе многолетнего опыта нашей организации в этой сфере.

В брошюре освещены важные, на мой взгляд, аспекты, с которыми приходится сталкиваться, когда только начинаешь «наводить мосты» для общения с журналистами. Я старалась выделить основные, универсальные подходы и приемы.

Многолетняя практика нашей деятельности показывает, что многообразие методов вырабатывается при регулярной и последовательной работе с журналистами.

Пожалуй, первое и основное, что должны знать все заинтересованные во взаимодействии с журналистами: надо стараться стать для них помощниками. Тогда и они, в свою очередь, станут помогать вам.

Руководствуясь правилом краткости, я попробовала наметить несколько путей, которые помогут наладить PR-деятельность в вашей организации.

Успехов вам на этом поприще!

### Библиография

1. Л.М. Алексеева. История инакомыслия в СССР. М.: Зацепя, 2001.
2. Правозащитное движение в России. Коллективный портрет. М.: ОГИ, 2004.
3. М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
4. Д. Игнатьев, А. Бекетов. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
5. Г.Г. Почепцов. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-Бук, 2005.
6. С. Марков. PR в России больше, чем PR: технологии, версии, слухи. Ростов/Д: Феникс, 2005.
7. Дж. Маркони. PR: полное руководство. Пер. с англ. М.: Вершина, 2006.
8. И.С. Доскова. Public Relations: теория и практика. М.: Альфа-пресс, 2004.
9. Э. Грин. Креативность в паблик рилейшнз. С-Пб.: Нева, 2004.
10. А. Мюррей. PR Public Relations. Ростов-на-Дону: Гранд, 2003.
11. Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2001.
12. М. Причинелло, Р. Лермер. Голый PR. Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте. С-Пб.: Издательство Крылов. 2004 г.
13. В.Г. Королько. Основы паблик рилейшнз. М.: РЕФЛ-Бук, 2000.
14. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М.: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001.

### Об авторе

Гришина Елена Леонидовна, образование высшее, окончила Московский государственный историко-архивный институт. С мая 1998 года – директор Информационного центра правозащитного движения (с марта 2004 года директор Региональной общественной организации «Центр общественной информации»), а также редактор информационного бюллетеня «Хроника Московской Хельсинкской группы».

В 1996-1997 гг. работала в Московской Хельсинкской группе, являлась редактором информационного бюллетеня «Хроника текущих событий», руководителем пресс-службы. До

этого в 1996 г. – выпускающий редактор журнала «Правозащитник». В 1994-1995 гг. – ответственный редактор газеты «Демократическая Россия». 1993-1994 гг. – Общественный фонд «Гласность», редактор и координатор конференций «КГБ: вчера, сегодня, завтра». 1992-1993 гг. – редактор по сбору информации в Информационно-аналитическом бюллетене «Христианский вестник».

Публиковала статьи в различных изданиях: центральные газеты – «Куранты» и «Сегодня»; информационно-аналитический бюллетень «Христианский вестник», газета «Демократическая Россия», журнал «Правозащитник», информационный бюллетень «Хроника текущих событий» (в настоящее время «Хроника Московской Хельсинкской группы»), сборники «Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы».

В настоящее время, являясь директором РОО «Центр общественной информации», редактирует различные информационные материалы, пишет статьи, читает лекции о PR для правозащитников, занимается организацией пресс-конференций и «круглых столов», оказывает информационную поддержку правозащитным мероприятиям, ведет прием посетителей. Также проводит консультирование по различным вопросам, связанным с PR-деятельностью: подготовка пресс-конференций и пресс-релизов; редактирование и издание информационных листков, газет и бюллетеней; организация работы с журналистами; проведение семинаров по обучению методам мониторинга прессы и интернет-изданий на правозащитные темы, установлению взаимоотношений с журналистами; организация и ведение баз данных средств массовой информации; эффективное распространение информации; информационное обеспечение различных правозащитных акций и мероприятий.