

Мероприятия для журналистов

На первый взгляд, все мероприятия для СМИ похожи одно на другое. Единая целевая аудитория диктует свои законы, подходы, «церемониальность». Это верно, но не надо торопиться ставить работу на поток и превращать пресс-мероприятия в ритуальные действия.

Что вы знаете, допустим, о таксах и колли? И та, и другая – собаки, одна поменьше, другая побольше. Все? Если вы не собачник, то примерно все. Ну, еще, возможно, вы вспомните о том, что такса – «собака, которая выросла под шкафом», а колли имеет шотландское происхождение и легко справляется с отарами овец. Так же, по формальным признакам, неискушенный в PR-деятельности человек обычно подходит к мероприятиям для прессы. То есть дальше того, что на этом мероприятии должна быть пресса, перед ней должны выступить и она может что-то спросить, обыватель не задумывается. Возможно, это ему никогда и не понадобится. Не обязательно ведь быть собачником. Но если вы твердо решили профессионально подойти к деятельности по связям с общественностью,



вам придется принять во внимание все – от «параметров холки» до «тембра лая», от «предпочтений в еде» до «индивидуальных повадок питомца».

Каждый вид PR-мероприятия – это свои, принципиально отличающиеся, подходы, акценты, средства воздействия. Вам приходилось когда-нибудь встретить летом на улице человека, идущего с лыжами? Если да, вы можете себе представить, как будут смотреть на все происходящее журналисты, если вместо пресс-

конференции, на которую их приглашали, они окажутся на научно-практическом семинаре, а вместо брифинга – на продолжительном круглом столе. Но иногда различия бывают и не такими явными, хотя от этого некорректно построенное мероприятие эффективнее не становится. То, что вы прочтете ниже, поможет вам сориентироваться в основных принципах организации различных видов пресс-мероприятий и грамотно воспользоваться этими различиями для достижения своих целей.

Пресс-конференция

Общественные организации часто грешат тем, что собирают пресс-конференцию при любой потребности привлечь журналистов, пользуясь этой формой как «универсальной отмычкой». Очень немногие подходят к вопросу профессионально, и в большинстве случаев пресс-конференция становится просто номинальным заголовком к любому типу мероприятия. Даже журналисты, пишущие на социальные темы и посещающие время от времени мероприятия НКО, начали понемногу привыкать к такому положению вещей и привычно осведомляются, «не затянется ли ваша конференция часа на два», «а кто будет говорить, кроме спонсоров и организаторов» и даже «а будет ли что дать в ленту новостей». Очень хотелось бы, чтобы подобная ситуация не расценивалась сотрудниками НКО как нормальная. Представьте себе, что певца перед концертом на всякий случай спрашивают, будет ли он петь или просто постоит перед микрофоном.



Главное отличие пресс-конференции от любого другого мероприятия – это *наличие новостного, событийного повода*. В нашем округе начинает применяться новая технология обучения людей с нарушениями умственного развития, открывается школа для детей беженцев, подведены итоги конкурса фотографии, посвященного экологии городских территорий, – да, все это является новостью. Но - не обижайтесь, если журналист отдела новостей, прибежавший по своему рабочему графику на пресс-конференцию и услышавший там подробное описание проблем инвалидов, которые помогает решать НКО, убежит через 20 минут и ничего в итоге не напишет. Это вовсе не означает, что «черствого», «падкого на сенсационные факты» информационщика не трогают

эти проблемы. Просто это не его формат – анализ проблемной ситуации, более того, по заявленной форме мероприятия он вправе был ожидать именно новости.

Не может быть текущая деятельность организации поводом для созыва пресс-конференции. Это не событие, журналистам не за что будет зацепиться. Ну работает – и работает себе нефтяная компания, качает нефть, занимается переработкой. Будете вы читать такую статью или смотреть об этом репортаж, тем более в программе новостей? Ну занимается ваша организация реабилитацией инвалидов, и занимается. Вряд ли, пролистывая газету, читатель остановится на этой информации, если только специально ее не ищет. Также, как журналистов вряд ли привлекут указанные в программе пресс-конференции выступления на тему «Осуществление деятельности по содействию снижению риска вовлечения подростков в преступную деятельность такой-то НКО» или же «Основные задачи проектов НКО, ведущих работу с больными наркоманией».

Ну и что же, спросите вы, ждать каждый раз какого-то события, чтобы иметь повод организовать пресс-конференцию? А если ничего такого не происходит, просто люди занимаются своим делом – помогают старикам, детям-сиротам, инвалидам? Ждать не надо. Надо уметь *подать информацию в нужном ключе и в нужной форме*. Если ваша задача обсудить проблему, создать дискуссионное поле вокруг идеи или мнения, презентовать проект – можно выбрать и другую форму мероприятия для СМИ, не обязательно пресс-конференцию. А если уж непременно нужна пресс-конференция – будьте любезны создать новость, если ее у вас нет.

Умение сделать событие из «текучки» – одна из прямых задач пиарщиков. Вооружайтесь «скальпелем» и будьте готовы к подробнейшему «хирургическому разбору» той информации, которой вы обладаете на данный момент. Возможно, вы обратите внимание на цифры и мнения интересного мини-исследования, проводившегося вами среди учителей районных школ в рамках проекта и пока известного только грантодателю. Или вспомните о сочинениях, которые написали дети в студии реабилитационного центра. Все это может стать новостью и темой пресс-конференции: «Учителя против распространения наркотиков в школе. Результаты исследования», «Дети с нарушениями умственного развития обращаются к жителям города». Под новостным «соусом» можно будет рассказать и о проектах организации, и о социальной деятельности в этой области, и о проблемах ваших подопечных. Журналисты будут смотреть тогда на эту информацию именно через новость, как через цветное стекло, которое поможет "расцветить", "заиграть" теме. Один из универсальных ходов в подборе новостного повода – приурочить ваше мероприятие к какой-либо дате (празднику, событию). Это могут быть не только всем

известные праздники (1 сентября, День защиты детей), но и «специфические», которые сами по себе могут стать информационным поводом для СМИ (День работника социальной защиты, Всемирный день писателя и даже Праздник русского валенка). В поиске таких дат могут помочь специальные издания и интернет (в том числе рубрика «Социальный календарь» на сайте Агентства социальной информации).

Сформулировав новость и основные темы выступления, нужно особое внимание уделить выступающим. Речь не только об их обязательной подготовке, которую мы описывали в предыдущем модуле. Для такого мероприятия, как пресс-конференция, особое значение будет иметь статус выступающего. Из чьих уст должна прозвучать ваша новость, учитывая, какую прессу вы зовете? Если вы приглашаете «спецов» (журналистов в теме), то высказать ее может, в принципе, и руководитель проекта вашей НКО, хотя для ее «расшифровки» все равно стоит пригласить «котирующихся» в среде журналистов экспертов. Если же вы созываете «полный бал» - представителей разных типов СМИ, разного уровня вовлеченности в проблему – то лучше, если новость выскажет тот, чье мнение СМИ считают авторитетным и кто известен журналистам либо лично, либо по принадлежности к какой-либо авторитетной организации.

Учет форматных

характеристик пресс-конференции – не менее важный фактор подготовки этого вида мероприятия.

Время пресс-конференции не должно превышать одного часа вместе со встречей-проводами. Такие рамки диктуются, прежде всего, наличием новости.

Журналистам нужно успеть как можно быстрее обработать полученный материал, чтобы дать его в эфир или поместить на полосе раньше других.

Валом уходящая пресса, выслушавшая пятьдесят минут непрерывных выступлений чередующихся за микрофоном участников пресс-

конференции, – это, как правило, вовсе не свидетельство неинтересности, некачественности информационного повода. Это свидетельство некачественности проведения мероприятия. Как раз тот случай, когда пресс-конференция по вине организаторов перетекла в обыкновенную конференцию, на которой журналистам обычно отводится роль сторонних наблюдателей. Не забывайте при составлении программы заранее запланировать время для вопросов прессы и дальнейшего общения в свободном режиме. Самая оптимальная программа пресс-конференции – когда на выступления запланировано столько же времени, сколько на вопросы и свободное общение.

Место проведения пресс-конференции лучше выбирать, в первую очередь, обращая внимание на его «публичный статус». Приоритетно то помещение, в котором обычно



проводятся пресс-конференции, или же то, которое находится в известном учреждении. Это дома журналистов, пресс-центры, конференц-залы информационных агентств и других СМИ, а также государственных или научных учреждений, музеи, дома актеров и пр.

Любое публичное мероприятие – это в чем-то спектакль. Пресс-конференция, в зависимости от вашего умения прописать сценарий и предусмотреть возможные «провалы», может стать и гениальной постановкой, и театром боевых действий. Одна из самых важных «ролей первого плана» - *роль ведущего*. Это его задача так скорректировать ход выступлений и ответов на вопросы, чтобы все логически привести к одной идее – вашему посланию аудитории - и не дать развернуться дискуссии, которая может перетечь в личные нападки. И даже вопросы, которые будут задавать журналисты, в принципе должны быть программируемыми. Для этого необходимо тщательно изучить ту область, в которой вы «прописываете» свою новость. И вы должны основательно подготовить «актерскую труппу» - выступающих, чтобы они в состоянии были ответить на возможные вопросы «зрительного зала». Не забудьте предусмотреть роль суфлера. Вернее, написать «текст суфлера», которым могут воспользоваться выступающие в сложной ситуации. Это могут быть какие-то конкретные примеры, цифры и даже остроумные фразы. Иногда можно применить и другой театральный прием – «подсадного зрителя». Ваш сотрудник или по договоренности один из знакомых журналистов может в нужный момент задать нужный вопрос из зала. Как правило, договариваются о первом вопросе – разъяснительном, отвечая на который выступающий, с одной стороны, расставляет акценты в переданной ранее информации, с другой – подтверждает свой статус эксперта. В роли такого выступающего может, соответственно, выступить директор вашей организации.

Хороший режиссер всегда задумывается о том, в каком настроении должны уйти зрители после спектакля. Не поленитесь уделить должное внимание финалу пресс-конференции – журналисты должны уходить с чувством удовлетворения от мероприятия и с рабочим эмоциональным настроением.

Пресс-брифинг

Определяющей характеристикой этого вида мероприятия является *время*. В основе брифинга, как и в основе пресс-конференции, лежит новость, но в случае брифинга эта та новость, которая должна быть распространена как можно более оперативно, и изложение ее происходит в более краткой (англ. *brief* – «краткий») форме. Соответственно, и само время проведения брифинга гораздо меньше, чем пресс-конференции - в идеале оно не должно превышать полчаса.

В каких случаях, выбирая форму мероприятия для СМИ, лучше остановиться на пресс-брифинге? Самый распространенный случай его применения – в рамках какого-либо мероприятия, которое не проводится специально для журналистов (фестиваля, ярмарки, конференции и т.п.). Брифинг в этом случае служит *для оперативной передачи СМИ информации о ходе этого мероприятия*, его результатах, официальном мнении организаторов или участников по какому-либо вопросу, – то есть той информации, которую нельзя описать или подготовить заранее. Например, в процессе конференции правозащитных НКО на одной из сессий участники должны принять обращение к властям. Имеет смысл пригласить журналистов на брифинг сразу же после этой сессии. То же касается объявления результатов конкурса по ходу работы ярмарки, или же выступления по определенной проблеме известных гостей, приехавших всего на один день фестиваля.

Пресс-брифинг может быть и самостоятельным мероприятием. Если вам необходимо коротко проинформировать журналистов или дать оценку какому-то событию, которое произошло совсем недавно, но при этом вы не хотели бы устраивать дискуссии и готовить подробный анализ по затрагиваемой проблеме, брифинг – наиболее подходящая форма. Для журналистов ценность этого мероприятия в том, что они получают информацию из первых рук, содержащую официальное мнение о событии или проблеме. «Разжевывать» полученные сведения они будут уже без вашей помощи.

Конечно, вы должны отдавать себе отчет, что руководитель вашей организации или то лицо, которое вы пригласите высказать свою позицию или обнародовать информацию, должно обладать достаточным статусом и известностью, чтобы на этот брифинг СМИ захотели прийти. В этом смысле брифинг в рамках мероприятия дает *больше шансов для сбора журналистов*.

Одним из преимуществ этой формы мероприятия можно считать меньшие организационные затраты, в том числе на устройство места проведения брифинга. Для этого не обязательно искать специальный зал – провести брифинг можно и в холле, и в ярмарочном павильоне, и даже на улице.

Правда, форма брифинга таит в себе одну серьезную опасность. Краткая форма изложения информации может подтолкнуть журналистов обратиться за комментариями к тем, кого вы считаете или своими оппонентами, или просто людьми, не квалифицированными в данном вопросе. Впрочем, если ваша задача «забросить удочку», обнародовав свою позицию или передав «на растерзание» информацию, чтобы спровоцировать публичную дискуссию по проблеме, эта опасность превращается в достоинство. «Высказать мнение, - писал Иоганн В. Гете, - значит, как бы подвинуть пешку в шахматной игре: пешка может погибнуть, но партия начинается и может быть выиграна».

Информационная встреча



Только привыкнешь

к хорошей жизни, а она опять становится лучше

motivators.ru

Именно к этому виду мероприятия, даже не подозревая о том, многие НКО в итоге сводят свои пресс-конференции. Информационная встреча, если описывать ее в самых общих чертах, это

именно то, что заложено в самом ее названии – информирование. Выбирайте этот вид, если вам не нужно выводить на первый план новость, не надо делать ставку на оперативность. Основная задача в этом случае – просто *транслировать информацию, а не обсуждать ее*. Этим видом мероприятия часто пользуются коммерческие компании, привлекая клиентов, официальные лица для общения с населением, информационные встречи организуют вузы для абитуриентов, руководство для своих сотрудников и т.п.

При подготовке информационной встречи особое внимание надо уделить логической проработке программы. Темой вашей встречи может быть только один вопрос. И на него, как на железный каркас, должны нанизываться конструкции всех выступлений. Говорят, что динозавры когда-то вымерли не от холода, а от того, что на них свалилось слишком много информации. *Не стремитесь рассказать СМИ как можно больше, стремитесь рассказать как можно яснее*. Если в каждом выступлении будет расшифровываться свой вопрос, не вписывающийся в рамки основного, – вы рискуете увести журналистов от темы, «закопать» суть вашей информации, и в итоге содержание публикаций и репортажей после встречи не будут и отдаленно напоминать вам о том, что вы хотели рассказать СМИ.

Чтобы информация была воспринята с минимальной погрешностью, организаторам и приглашенным выступающим заранее следует договориться о концепции ее передачи. Все выступления должны, как фрагменты пазла, складываться в единую картину. Если по предмету информирования участники передадут взаимоисключающие или пересекающиеся сведения, на мероприятии можно поставить крест. Это не значит, что

информация должна передаваться «неокрашенной», без учета мнения того, кто ее передает. Можно выступать от своего лица, но при этом «вписываться» в общую логику изложения информации. Изложить ее совсем беспристрастно и избежать последующей ее «расшифровки» журналистом все равно не получится. «Каждый хочет, чтобы его информировали честно, беспристрастно, правдиво - и в полном соответствии с его взглядами», - писал Гилберт Честертон. Поэтому не избегайте «окрашенности», избегайте нелогичности.

Можно выделить две универсальные схемы программирования информационной встречи . Одна предполагает вводное знакомство с предметом и далее его расшифровку с разных сторон. Допустим, на информационной встрече, посвященной проблеме воспитания детей-инвалидов в семьях, организаторы сначала в целом знакомят журналистов с ситуацией в этой области, а затем предоставляют слово ряду организаций, по-разному решающих эту проблему. Вторая схема делит информационную встречу на блоки. Каждому предшествует вводная информация по одному из аспектов основного вопроса, а затем дается расшифровка этой информации. По этой схеме на встрече, посвященной проекту НКО по проблемам местного сообщества, выступающие по очереди рассказывают о проектных работах, связанных с проблемой самоуправления, проблемой экологии городских территорий, проблемой коммуникаций и так далее.

Ведущий информационной встречи должен следить за тем, чтобы рамки мероприятия не были нарушены. Обмен мнениями, дискуссия – это уже другой формат. Выступающие могут оказаться неготовыми к ведению дискуссии и выставят себя перед СМИ в плохом качестве.

Количество выступлений на информационной встрече должно быть ограничено. Очень сложно общаться «в одни ворота», равно как и воспринимать новую информацию в больших объемах в форме мини-лекций. Поэтому журналисты быстро устанут, и после третьей-четвертой «расшифровки» вопроса перестанут быть «полезными» слушателями. *Оптимальное время информационной встречи* – около часа, оптимальное число участников – не более пяти.

В конце концов, то, что вы не успеете сказать, можно передать в печатной форме в пресс-пакете. Для информационной встречи он должен быть подготовлен особенно тщательно и, кроме пресс-релиза и программы, содержать дополнительные разъясняющие материалы.

Круглый стол

Сложнее всего изучать то, о чем ты знаешь больше всего. Казалось бы, о круглых столах уж кому-кому, а общественным организациям, проводящим чаще всего исключительно пресс-конференции и круглые столы, должно быть известно все. Но на проверку оказывается, что провести четкую границу даже между круглым столом и пресс-конференцией могут не все.

В чем основное отличие круглого стола от всех других форм мероприятий? Совсем не в рассадке его участников по кругу, а в наличии проблемы, *вопроса для обсуждения*. В этом случае как раз уместно устраивать дискуссию, представлять разные точки зрения, возможно, привлекать к обсуждению и журналистов. Поэтому круглый стол как форма мероприятия для СМИ привлекательна для журналистов по своей сути. «Люди только тогда сообщают нам интересные сведения, - верно сказал Б. Шоу, - когда мы им противоречим». Умело срежессированная дискуссия позволит «развернуть» ваш материал

максимально широко, предоставить журналистам возможность выбора ракурса для раскрытия темы.

Конечно, при выборе этой формы мероприятия следует избежать «симметричных» ошибок тем, которые описаны в рубрике «пресс-конференция». Не стоит ориентировать ваш круглый стол на оперативные СМИ и информационные отделы СМИ. Рассмотрите вашу проблему, которую вы выносите на обсуждение, с «тематической» точки зрения: какому отделу газеты,какой программе ТВ или радио будет интересна эта информация? Например,дискуссия вокруг вопроса детского экологического образования может дать материал отделу СМИ/ журналисту, освещающему как проблемы образования, так и детские и экологические проблемы.

Какие «подводные камни» таятся в этом виде мероприятия? Во-первых, вы должны быть уверены в *компетентности ведущего круглого стола* . Не только как умелого модератора, но и как«человека в теме». В спорте есть такой термин – «противоход». Например, когда игрок в большой теннис отправляет мяч на сторону противника «на опережение»(пока противник отбегает на исходную позицию) в то же место, с которого тот только что сделал ответный удар. Ведущему круглого стола, по сути, нужно уметь не только управлять складывающейся ситуацией (а это значит, прежде всего,свободное владение материалом по обсуждаемой проблеме), но и постоянно играть«на опережение» - вовремя подставлять ракетку, чтобы дискуссия не свернула в другую сторону, не превратилась в «междусобойчик» или нескончаемый спор. Верно же говорят: дискуссия - это обмен знаниями, спор - обмен невежеством.Использовать «противоход» – поставить участников «на место», особенно, если это люди авторитетные, сможет не всякий. По возможности, соблюдайте паритет в подборе ведущего и участников круглого стола.

Во-вторых, вы ни на секунду не должны забывать, что специалисты, высказывающие свои мнения, высказывают их непросто так, а для СМИ. Что *цель мероприятия – не просто обменяться мнениями, а представить палитру мнений для журналистов* , «проиграть» конфликт. А значит, никаких заявлений «не для прессы» - только в ответ оппоненту, никакого обсуждения не заявленных в программе тем, по которым вы не сможете предоставить СМИ достаточного материала, быть не может. Для обсуждения проблемы самими специалистами есть другие формы мероприятий. Круглый стол тоже проводится не только как мероприятие для журналистов и может по составу быть чисто«экспертным». Но в данном случае публичность жанра должна быть соблюдена.

В отличие от «новостных мероприятий», круглый стол может проводиться в течение более длительного времени – полтора, два часа, иногда даже больше. В данном случае, приглашая журналистов, пишущих обзорные, аналитические материалы, ваша задача дать и максимально развернутую картину, предоставить возможность получить комментарии у экспертов, взять эксклюзивное интервью. Хотя затягивать мероприятие тоже не надо. Если программа выступлений укладывается в час, лучше оставить больше времени на свободное общение.

Кстати, о *форме круглого стола* .Вы уверены, что он должен быть круглый? То есть в зале, где проводится это мероприятие, должны быть замкнутым кругом поставлены столы? На самом деле,совсем не обязательно кругом и уж точно не замкнутым. Расстановка столов и стульев должна соответствовать, как это ни странно, целям мероприятия. И, кроме того, быть удобной для журналистов. Поставьте себя на место фотографа или оператора, которым придется бегать вокруг замкнутых столов и через головы выступающих пытаться сделать удачную съемку. А как журналисты будут ставить свои микрофоны и диктофоны перед выступающими – передавая их по кругу, как трубку



мира? И где при этом «повиснут» провода от микрофонов – на плечах участников круглого стола? Между столами обязательно должен быть проход. Т.е. круга как такового быть не должно, должна быть подкова или же два полукруга.

При этом, в любом случае, сначала задумайтесь, удобна ли такая расстановка для вашего сценария. О том, как надо расставлять стулья, задумывались гораздо раньше, чем появились специальные книги по PR. В зале заседаний Генерального штаба в секретном бункере Сталина в Самаре вы и сейчас можете наблюдать пример такой «продуманной» расстановки. Центральное

место главнокомандующего, две длинные параллели столов для членов генштаба и отдельная линия столов, стулья за которым развернуты спиной к «генеральным» линиям. За ним сидели секретари, всегда спиной к выступающим, чтобы не видеть, чьи слова они записывают. Так в расстановке мебели была подчеркнута особая секретность заседаний и важность выступающих персон.

Постарайтесь не потерять из виду «внешних» факторов при организации вашего мероприятия и скорректировать расстановку мебели в соответствии с вашими целями. Если в программе круглого стола запланированы выступления экспертов от властей, научных институтов, высказывающих разные точки зрения по проблеме, а последующая дискуссия, допустим, вводит «новых игроков» – представителей НКО, то надо постараться не создавать дополнительных барьеров для их общения, в том числе физических. Расставив столы подковой, особенно если подкова получается маленькая, и посадив за них экспертов, вы их априори отгородите, поставите «по другую сторону баррикад». Тогда и дискуссия будет жестче, и позиция приглашенных НКО заранее будет снижена. Выход – «расширить» подкову, посадив за стол и представителей третьего сектора, либо же вообще отказаться от расстановки полукругом. Если же вы планируете, что журналисты тоже примут участие в обсуждении, следует предусмотреть места «на равных» для всей аудитории, ограничившись выделением позиции выступающих.

Материалы в прессе после проведения круглого стола не обязательно выйдут быстро. Поэтому не планируйте этот вид мероприятия на конец грантового периода, если оценка результатов проекта предполагается в том числе по публикациям в СМИ, или же заранее предупреджайте грантодателей о долгосрочном эффекте. «Долгие» публикации зависят не только от периодичности СМИ (например, ежемесячный журнал), которых вы позовете на круглый стол, но и от самого вида мероприятия. Многие журналисты, особенно обозреватели, на круглом столе только собирают информацию «про запас», для будущих материалов или для раскрытия гораздо более широкой темы, которую они планируют осветить в своем издании, допустим, через полгода. Хотя проведение круглого стола и не гарантирует вам срочности выхода публикаций, оно наверняка повысит качество освещения проблемы, которую вы вынесете для обсуждения в СМИ.

Презентация

Один из классиков Public Relations Энтони Джей сказал: «Презентация – это упражнение в убеждении». Казалось бы, чего проще – просто представить то, о чем вы знаете лучше

всех, в выгодном свете. Проще – все что угодно, но не это. Но зато мало какой другой вид мероприятия для СМИ бывает настолько ярким, эффективен и гибок. Презентация может быть составной частью любых больших массовых мероприятий, равно как и объединяться с другими видами специальных мероприятий (выставкой, ярмаркой, поездкой и др.).

Одно время такой вид мероприятия именно для СМИ, как презентация, был незаслуженно забыт, в том числе и общественными организациями. Это отчасти было связано с тем, что он стал излюбленным средством коммерческого пиара, иногда чистой рекламы. И после своего возрождения сохранил приобретенные коммерческие черты. Например, агрессивно-пропагандистский характер подачи материала, иногда неоправданные акценты на «проповеднических» выступлениях или богатом фуршете, как это принято в «мире больших денег». От этого лучше отстраниться не только потому, что третий сектор – некоммерческий, но и потому, что это, по большей части, не соответствует презентации как виду мероприятия для СМИ.

Что презентовать? Чаще всего НКО презентуют свои проекты. Но это далеко не единственный возможный предмет для презентации. Презентовать можно не сам проект, а его результат. Или же проблему, которую НКО собирается решить или обсудить. Можно презентовать даже идею. Например, проблему экологии дворовых территорий вашего города. Или же идею толерантного отношения к людям с ограниченными физическими возможностями.

Искусство презентовать требует от организаторов незаурядных творческих способностей и готовности обеспечить "сложную организацию" мероприятия.

Как презентовать? Верно построенная презентация – очень эффективное мероприятие для журналистов потому, что позволяет захватить максимальное количество типов СМИ. Здесь может быть предоставлен и подробный материал для аналитической прессы, и сформирована "новость" для информанщиков, и дана "картинка" для телевидения, возможность "живых" интервью для радиещиков. Более того, адресовывая презентацию именно журналистам, вы можете достаточно эффективно поработать и с другими целевыми аудиториями – побочными – такими, как общественные организации, представители властей, бизнеса, настоящие и потенциальные грантодатели и др.

Помните, в школе нас всех учили писать сочинения по очень простой схеме: введение, основная часть и заключение. Эта незатейливая логическая структура в полной мере подходит и для презентации. Введение – это *экспозиция*. Максимально информативная и использующая разные формы воздействия (визуальные, вербальные, событийные). *Основная часть* – это активизация "механизма запоминания", который в идеале должен заставить вашу аудиторию совершить какое-то действие, и кульминация. Заключение – *режим свободного общения*, возможно фуршет или культурная программа.

В качестве экспозиции журналистам можно представить мини-выставку, видео, подготовить разные виды печатных материалов, пригласить выступить артистов. При этом не забывайте, что все составляющие экспозицию элементы должны быть соединены одним посланием – то есть повторять всю ту же идею, информацию, которую вы заложили в презентацию, только в разных формах. Если вы проводите презентацию нового центра помощи пожилым людям, а на сцене, просто чтобы занять время сбора, поет детский хор, это нецелесообразно потраченное время. Пригласите выступить самих пожилых или обоснуйте появление детей (допустим, с их помощью будут регулярно устраиваться концерты в новом центре). Таким образом, вы не только способствуете сосредоточению внимания аудитории, занимаете их, но и доносите новую информацию: в

центре пожилые будут иметь возможность заниматься в клубах по интересам или же в центре будут проводиться концерты.

Первые 10-15 минут, пока аудитория собирается и оглядывается, всегда уходят на адаптацию, поэтому интенсивность информационного потока лучше нагнетать в геометрической прогрессии. Самый "полезный" период для передачи послания напрямую – через 20-25 минут после начала презентации, когда СМИ будут уже "подготовлены" и "направлены". Это и есть "основная часть". Именно на это время лучше запланировать программные выступления или действия – последнее желательнее. Действительно, мы слишком часто увлекаемся вербальными методами передачи информации, хотя гораздо эффективнее бывает именно действие. Есть такое золотое высказывание, которое стоит иметь в виду любому специалисту в области коммуникаций: «Услышал – и забыл. Увидел и запомнил. Сделал – и понял».

Если вы продемонстрируете что-то журналистам, а еще лучше попросите их присоединиться к какому-то действию, пусть даже символическому, эффективность передачи информации повысится в несколько раз. Например, кульминацией презентации идеи толерантного отношения к тем, кого общество считает "чужими", "иными" (т.е. толерантности как таковой), может стать символическое срывание ярлыков или же разрушение стены непонимания. Послание, содержащееся в этом действии, будет все тем же, которое вы транслировали в разных формах в течение всей презентации: перестаньте навешивать ярлыки на людей, которые от вас просто чем-то отличаются (беженцы, инвалиды, бомжи). Только оно "выстрелит", прозвучит сильнее, ярче, тем более, если ярлыки будут срывать сами журналисты или ломать символическую стену. Эта акция может сопровождаться короткими выступлениями самих "объектов не толерантности". И это не просто создание эффектного действия, а очень прагматическая организация мероприятия для СМИ.

Во-первых, вы создаете "картинку" для телевидения, которые не будут снимать просто говорящие головы. Во-вторых, вы представите журналистам возможных экспертов по проблеме – ваших "героев" – у которых они смогут взять интервью, обратиться к ним за комментариями. В-третьих, вы таким образом обращаетесь к представителям СМИ не только как к профессионалам, но и как к гражданам, членам общества, "задеваете" их личные чувства.

После кульминации коэффициент воспринимаемости информации будет быстро снижаться. По прошествии 40 минут презентации можно переходить к "заключению" – свободному общению, может быть, фуршету или концерту. Главное, не забывайте, что и в свободном общении журналисты, прежде всего, преследуют профессиональные интересы. Если у вас нет возможности предусмотреть отдельного помещения, где они могут записать интервью, то лучше не врубать музыку в зале на полную громкость. И обязательно следите за общим настроением аудитории. Ваши сотрудники должны постараться поддержать тот запал, который останется после кульминации, как можно дольше. Работайте в зале, постарайтесь помочь журналистам найти своего контактера, если им это необходимо, поинтересуйтесь о произведенном презентацией впечатлением.

Почему трудно? Основные трудности, которые могут возникнуть при проведении этого типа мероприятия, - необходимость преодолеть ряд барьеров в общении с аудиторией. Во-первых, относительно тех идей, которые вы будете транслировать, у журналистов может быть свое мнение, от которого они вряд ли легко откажутся. Во-вторых, есть опасность начать разговор с аудиторией не с того места. Например, большей части пришедших окажется незнакомым само понятие толерантности, а весь ваш сценарий построен на том,

что журналисты априори с ним знакомы. В-третьих, те люди, которых вы пригласите выступить, по тем или иным причинам окажутся несовместимыми с аудиторией. И какие бы "правильные" мысли они ни транслировали, восприятие информации будет заниженным. Выход только один – тщательная подготовка всей программы и изучение СМИ, которых вы собираетесь пригласить на презентацию и в конечном счете в чем-то убедить.

Выставка

Оговоримся, что здесь речь пойдет не об организации выставки как таковой, а об организации в ее рамках работы с журналистами или использовании выставки как элемента мероприятия для СМИ. Часто НКО, организующие выставку, забывают, что в лице журналистов они приглашают не просто зрителей, ищущих, как скоротать досуг или расширить кругозор, а профессионалов, которые придут, прежде всего, за информацией.

Работа с журналистами на выставке должна, по сути, различаться так же, как кинофестиваль отличается от серии киносеансов. В первом случае это организованное мероприятие, которое, кроме непосредственно показов фильмов и проведения конкурса, включает проведение, по сути, PR-кампании. Во втором – просто кино.

Если вы хотите пригласить СМИ на выставку, она не должна быть «просто выставкой». Придется задуматься либо о специальном событии для прессы (открытие/ закрытие, пресс-брифинг и пр.), либо о подготовке и распространении необходимых информационных материалов для журналистов.

Открытие выставки может быть построено по принципу презентации, как чаще всего и бывает. Это оправданно и эффективно. При этом не забывайте об организации пространства для работы СМИ, особенно для съемок – проверьте выставочный зал на предмет розеток, освещения и т.п. Что хорошо для фотографии, висящей на стене, не всегда подходит для фотографа, который должен правильно «нажать на кнопку».

Но даже если вы не рассчитываете на специальное мероприятие, которое привлечет внимание СМИ к выставке, просто позвать журналистов «зайти на огонек» не достаточно. Закладывая в своем проекте организацию выставки, постарайтесь выделить в бюджете статью на подготовку буклетов, афиш, пригласительных билетов и другой рекламно-информационной продукции. Выставка – одно из тех мероприятий, которые необходимо иллюстрировать. Собственно, основное средство воздействия выставочного материала именно визуальное, что нужно постараться выгодно использовать. Рассылая журналистам информацию о выставке, вы, в идеале, должны убедить их посетить ее (а не только настроить анонс в рубрике «Афиша»). Для этого они, в свою очередь, должны быть уверены в том, что камерам будет, что снять, а репортерам – что написать. Краткий анонс с описанием, чему посвящена выставка, может не сыграть. Отпечатанное типографским способом приглашение, фото из выставочного каталога, приложенные к пресс-релизам, повышают ваши шансы осветить мероприятие в СМИ.

Не исключайте такого случая, что журналисты придут на выставку сами, когда их специально никто ждать не будет. Нужно заранее договориться со зрителями (если выставка проходит в специальных заведениях) о предоставлении желающим пресс-релизов и других информационных материалов, и всегда иметь эти материалы под рукой в своей организации. При возможности стоит договориться о том, чтобы в течение всех дней проведения выставки на ней дежурил ваш сотрудник, который работал бы со СМИ и

другими посетителями, которые тоже могут оказаться для вас перспективными партнерами (представители других НКО, ученые, госслужащие).

Бывает и так, что волна события докатывается до СМИ через несколько дней, недель или даже месяцев. Как правило, так случается, если выставка заинтересовала их своей темой. Например, о выставке правозащитной организации, посвященной Дню памяти жертв фашизма, СМИ могут вспомнить ближе к Дню победы. Поэтому уделите особое внимание *выставочному архиву*: фото, видео, печатными материалами. Они могут неожиданно сыграть тогда, когда вы и о самой выставке уже не вспоминаете.

И, наконец, не обязательно устраивать именно выставку, если у вас есть выставочный материал. Качественно организовать выставочное пространство – задача, не всегда посильная для НКО. Только творческих идей мало – нужен хотя бы один человек, имеющий представление о дизайне не понаслышке. Поэтому не стремитесь непременно сделать все, как «настоящие художники». Можно ограничиться организацией мини-выставки или передвижной выставки, которую использовать в качестве элемента или фона любого другого PR-мероприятия. Пока приглашенные собираются на вашу информационную встречу или фестиваль, журналисты могут с пользой провести минуты ожидания, рассматривая выставочную экспозицию.

Поездки для журналистов

В мероприятиях, связанных с передвижением, транспортом, на первый план выходит необходимость четкой и продуманной организации процесса. Журналисты вообще достаточно сложная аудитория для работы, а уж журналисты на выезде... У обычно достаточно смирно сидящих и слушающих в конференц-зале газетчиков вдруг просыпается «репортерский инстинкт», фотографы начинают в бешеном ритме менять пленку за пленкой, а телевизионщики, обычно опаздывающие к началу экскурсии, требуют возвращения туда, где все уже побывали, причем не обязательно, что они там что-то снимут. Или, напротив, некоторых охватывает необъяснимая безразличность к процессу и отстраненность от происходящего – как будто они не на работе, а на самом деле поехали на экскурсию для собственного удовольствия.

Вспомните, и вам наверняка приходилось испытывать на себе это заложенное во всех людях «чувство дороги» или же «чувство поездки». Вырвавшись из привычной среды, мы, даже если поездка связана только с профессиональной деятельностью, все равно чувствуем себя как-то особенно легко и свободно. Так чувствуют себя школьники, которых вместо обычных занятий ведут на экскурсию в зоопарк. Поэтому одна из сложностей этого вида мероприятия – умение и возможность сочетать приятное с полезным, что целиком ложится на плечи организаторов.

И тем не менее, поездка – это замечательный жанр. Если вы хотите познакомить журналистов с деятельностью организации, спровоцировать появление репортажных материалов, особенно телевизионного формата, привлечь внимание к проблеме или к способам ее решения путем иллюстрации, - организация поездки для журналистов как раз подходит. Главное, постараться учесть все нюансы и провести доскональную инвентаризацию ресурсов.

Во-первых, вы так же, как и вот ношении других мероприятий для СМИ, должны определиться с целями поездки и четко сформулировать послание журналистам: что вы, собственно, хотите сказать, показывая им работу мастерской в реабилитационном центре или работу волонтеров в заповеднике. Просто презентовать вашу деятельность или же



Посмотри на ситуацию иначе!

motivators.ru

предоставить информацию о моделях решения проблемы и т.д. В зависимости от этого вы будете составлять план поездки, определять лиц, с которыми встретя

тся журналисты, и те материалы, которые нужно будет подготовить для СМИ.

Во-вторых, достаточно большое время придется уделить составлению программы мероприятия. Не надо исходить из принципа «чем больше, тем лучше». Программа должна быть четкой, не затянутой. Особенно, если вы организовываете выезд в другой город с посещением целого ряда организаций или мероприятий. Если поездка на дальнее расстояние, по возможности, пойдите на встречу журналистам, которые захотят попутно собрать материал и по другой теме, так как им не часто удастся выбраться в этот регион. Оставьте им время на «самостоятельную работу», предоставьте выбор посещения дополнительных объектов. Если поездка организуется на несколько дней, задумайтесь о культурно-досуговой программе. Хотя настаивать на обязательном в ней участии не надо. Журналисты тоже люди, хотя и должны быть безмерно любознательными в силу профессии. Возможно, им приятнее будет отдохнуть несколько часов, чем съездить на экскурсию по городу.

В-третьих, нужно собрать всю необходимую информацию об организациях или мероприятиях, которые вы решили показать журналистам, и снабдить ею координаторов. Это не только общие сведения об организации, контактных лицах, но и подробные о той деятельности, которую вы демонстрируете журналистам, об экспертах, которые могут предоставить дополнительные сведения, даже об адресах кафе, где могут пообедать ваши экскурсанты.

Кроме технических (транспорт,электрика для съемок и пр.) и материальных ресурсов, задумайтесь и о человеческих. Даже при минимальном количестве журналистов для обеспечения короткой поездки в чертах города понадобится как минимум три человека. Один –координатор самой поездки (ждет журналистов на месте встречи, отвечает за их транспортировку к месту назначения и дальнейшее передвижение); второй –координатор на объекте (отвечает за проведение экскурсии и организацию работы журналистов на месте); третий – координатор на связи (находится в офисе,отвечает на возможные звонки журналистов, опоздавших к месту встречи, решает возникающие по ходу поездки проблемы). Все координаторы должны располагать максимально возможной информацией о предмете поездки, нюансах ее организации и возможных вариантах предоставления дополнительных сведений журналистам.Координатор, сопровождающий журналистов, должен поддерживать их интерес к предмету экскурсии (анонсируя программу, раздавая полезные материалы, может быть, если время в дороге достаточно долгое, использовать его для введения СМИ в тему).

После поездки обязательно поинтересуйтесь у журналистов насчет эффективности мероприятия. Что было полезно, что можно было бы и пропустить, чего не доставало. Как говорится в одной болгарской пословице, «начал хоровод – танцуй его до конца». Проанализировав все недочеты, составьте рекомендации для самих себя, чтобы в следующий раз поездка прошла «на ура». Чтобы после посещения «зоопарка»«школьники» смогли не только похвастаться приятелям пропущенными занятиями, но и сдать экзамен по биологии.

Место проведения. При этом в любой ситуации предпочтение должно отдаваться месту, удобному для журналиста.Желательно, чтобы до него можно было добраться и на машине, и на общественном транспорте, а само помещение должно быть известным или вписывающимся в концепцию мероприятия. Городской Дом журналиста для СМИ - место привычное.Среди прочих мероприятий журналисты прежде всего обратят внимание на те,которые проходят в привычных местах. Это, тем не менее, не ограничивает ваш выбор набором стандартных помещений, которые не во всех случаях доступны для НКО. Место можно подобрать под идею, обыграв его в приглашении и сделав дополнительной «приманкой» для СМИ.

Устраивая информационную встречу,посвященную досугу молодежи, можно выбрать место, не известное для журналистов,но необычное, яркое, говорящее само за себя и именно в нужном для организаторов контексте: допустим, клуб экстремальных видов спорта или самостоятельно оборудованный подростками спортивный зал. Поднимая тему участия граждан в решении проблем местного сообщества, можно пригласить журналистов в здание общества земледельцев и садоводов, которое образовали жители нескольких дворов,или устроить акцию во дворе, благоустроенном силами жителей.

Выбор концептуального места может стать козырной картой именно некоммерческой организации. Специальные фирмы,которые предлагают услуги автоматического подбора места для мероприятия по заданным параметрам, как правило, располагают базами данных по стандартным,всем известным помещениям и не смогут учесть всех концептуальных нюансов.Используйте свои преимущества.

Точное время мероприятия определяйте, руководствуясь здравым смыслом и информационной насыщенностью дня.Здравый смысл подсказывает, что лучше не планировать мероприятия сразу после выходных или праздничных дней и в последний день перед ними. Узнайте, какие еще мероприятия для СМИ планируются в выбранный вами день и в какое время. Даже если другие мероприятия не пересекаются с вашим по

теме, лучше по возможности избежать дублирования времени проведения. Редакции и отделы некрупных СМИ могут просто не располагать необходимым количеством корреспондентов, чтобы отправить их на несколько одновременно проходящих мероприятий.

Время проведения. Не стоит также рассчитывать на то, что журналисты – ранние пташки, и назначать мероприятие в 8 утра. Учитывая специфику СМИ, которые вы приглашаете, рассчитайте время начала мероприятия. Для ежедневных изданий и информационных служб СМИ удобнее первая половина дня (до 14.00) – посетив мероприятие, журналист успеет «отписаться» в номер или дать сюжет в эфир в этот же день. Для СМИ с большей периодичностью выхода возможно и более позднее время начала мероприятия, но лучше придерживаться рамок рабочего дня – до 18.00. Впрочем, если вы ориентируетесь на арт-прессу, то режим вечернего мероприятия может быть вполне уместен.

Работа с журналистами на акциях

Предположим, что вас - в силу ваших экологических убеждений - тревожит постоянно усиливающееся загрязнение уникального природного комплекса «Голубые озера». В сложившейся ситуации больше всего раздражает наплевательское отношение к проблеме жителей, власти и журналистов, которые как будто не видят происходящего. Вы уже несколько раз рассылали письма с просьбой обратить внимание на городские свалки по берегам озер и вырубку уникальных деревьев в прибрежной зоне, даже пытались собрать пресс-конференцию, но все безуспешно. В этой ситуации будет полезным сложное, но эффективное пиар-мероприятие – акция.

Напомним, что *Акция* (Event) – это специально организованное событие, основанное на непосредственном вовлечении специально приглашенных людей и зрителей в совместное с организаторами действие. В вашем положении именно действия и нужно добиться от оппонентов. Форма акции может быть любой: марш, субботник, аукцион, спектакль, концерт - главное, чтобы выбранная вами форма была интересна предполагаемым участникам. Если вам удастся при планировании мероприятия учесть интересы горожан, в нем смогут принять участие и жители района, и сотрудники местной администрации, и журналисты городских СМИ, то есть представители ваших трех основных целевых групп.

Что может заинтересовать журналистов в акции? Прежде всего, она сама по себе является новостью, дает информационный повод. Яркое, оригинальное событие гарантированно вызовет у журналистов больший интерес, чем письмо в редакцию с просьбой о помощи. От пресс-конференций и круглых столов она выгодно отличается тем, что позволяет представить проблему объемно, с живыми примерами. Если в процессе планирования и реализации акции вам удастся показать каждому журналисту интересующую его тему ярко и под новым углом зрения, можно с уверенностью прогнозировать появление публикаций и репортажей в СМИ.

Как известно, *человек может ориентироваться в окружающем мире восемью способами* – с помощью зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания, ощущения от изменения температуры, давления и равновесия. Теория коммуникаций рассматривает эти способности в качестве каналов распространения информации. Считается, что при использовании этих каналов человека можно спровоцировать не только на простейшие защитные реакции, но и на определенные эмоции, даже стимулировать процесс принятия решений. Проектируя акцию и приглашая на нее журналистов, полезно помнить, что они

тоже люди! Предложите им важную для вас информацию по всем каналам восприятия, и вы сможете рассчитывать на понимание.

Конечно, провести обсуждение видеоролика на экологическую тему в жаркий полдень на плоту, который качается на бурых волнах Голубого озера, с участием мэра, горожан и 20 журналистов, потягивающих из грязных стаканов озерную воду и вдыхающих сложные запахи прибрежных свалок, довольно сложно. Сложно не только из-за того, что всем участникам, и в первую очередь журналистам, придется объяснять особый «символизм» происходящего, но и потому, что четко организовать подобную акцию с прогнозируемым результатом почти невозможно. Поэтому при планировании акций лучше сконцентрировать свои усилия на двух основных каналах восприятия - визуальном и вербальном.

Готовя материалы для журналистов (это могут быть и тексты, и плакаты, и действия, и выступления), следует иметь в виду, что события всегда убедительнее, чем слова. Поэтому вы поступите правильно, если при организации акции уделите большее внимание действию и наглядной агитации.

На следующем этапе подготовки акции проводится работа с выступающими и готовится краткий пресс-релиз. И в самую последнюю очередь постарайтесь обеспечить соответствующий обстановке температурно-влажностный режим, освещение и прочие мелочи, создающие правильную атмосферу.

В приглашении на акцию, которое рассылается журналистам, лучше не описывать детально предысторию и нынешнее состояние проблемы, они все узнают на акции. Лучше сконцентрировать внимание представителей СМИ на событии - на действующих лицах, кульминационных местах акции, месте и времени проведения. Из описания проблемы достаточно оставить лишь тему мероприятия и два-три предложения по существу вопроса.

Как уже говорилось, основная задача организаторов акции – организация совместного действия всех участников. При этом важно не обделить вниманием присутствующих представителей СМИ. Попробуйте взглянуть на сценарий акции глазами журналиста. Выделите из всего задуманного главные смысловые события, но не более двух. Постарайтесь сделать так, чтобы между окончанием одного и началом другого было больше получаса. Определите для событий точное время и место, и жестко придерживайтесь этих параметров. Создайте из них своеобразный информационный каркас. Лучше прервать или перенести затянувшуюся посадку японских лилий по берегам Голубых озер, но точно в анонсированный час предоставить слово эксперту. В этом случае журналисты смогут четче ориентироваться в происходящем и получают ключевую информацию.

Чтобы акция сработала правильно и действительно дала положительный импульс развитию сложившейся ситуации, постарайтесь пригласить нескольких горячо заинтересованных в разрешении проблемы и вместе с тем уважаемых в городе людей. Обязательно представьте их собравшимся. После этого журналистам проще будет оценить возможную палитру мнений и определить, у кого взять интервью.

Журналисты также будут вам благодарны, если вы проведете главное информационное событие в первой половине акции, поскольку из-за сроков сдачи материала не все смогут дождаться ее окончания. Планируя время для информационно значимого события, будет полезно зарезервировать минут 15-20 на свободное общение журналистов с

выступавшими экспертами. Поэтому не занимайте уважаемых гостей в течение полчаса после окончания выступлений.

Организовать работу с прессой на акции можно и другими, более традиционными способами – провести брифинг или пресс-конференцию. Но такой подход потребует включения в сценарий дополнительного мероприятия и неизбежно потребует больших ресурсов. Однако в некоторых ситуациях такие затраты оправдывают себя, так как позволяют сконцентрировать информацию для прессы.

Чтобы заинтересовать возможных участников акции в коллективном действии, вам придется мобилизовать все свои творческие и организаторские таланты. Вам предстоит организовать конкурсы и презентации, обеспечить подвоз необходимого инвентаря, координировать работу добровольцев и вообще создать благоприятную атмосферу для общения. Мы не сомневаемся, что вам все это по плечу, и акция начнется в нужное время при любых обстоятельствах. Это будет яркое, насыщенное оригинальными событиями действие. Но согласитесь, что даже вам, более или менее представляющим, кто, где и когда должен выступать, высаживать лилии, запускать воздушные шары и т.д., сложно будет уследить за происходящим. Что же говорить о тележурналисте, которому необходимо не только понять что происходит, подготовить короткий репортаж-резюме, но и отснять картинку. При этом время работы телевизионной группы весьма ограничено.

Вы сильно облегчите задачу тележурналисту, если заранее составите событийный план акции с указанием времени начала и окончания событий и ориентиров на местности. План также может включать описание каждого мероприятия, построенное из ответов на четыре вопроса: когда, где, как называется, что происходит – последовательность лучше не менять.

Если предполагается выступление эксперта, укажите полностью его фамилию, имя, отчество и организацию, которую он представляет. Если в акции участвует творческий коллектив, кроме его названия и фамилии руководителя, хорошо указать названия исполняемых произведений.

Если вы когда-нибудь заглядывали в поварские книги, то наверняка должны помнить классическую фразу, которой начинается каждый рецепт – «вам потребуется». Так вот, **для грамотной организации работы с прессой вам потребуется:** группа технической поддержки, «тамада» или ведущий, секретарь и группа сопровождения.

Группа техподдержки - это скелет акции. Без ее четкой, слаженной работы можно забыть о журналистах, званых гостях и красочных фейерверках на воде. Все потеряет свой смысл, если не будут работать микрофоны и видеопроекторы, гостям не хватит стульев и информационных материалов, если участников акции не встретят и т.д. Особое значение группе техподдержки следует уделить системе навигации. Указатели, названия помещений и мероприятий, стенды с графиком начала всех событий – это поможет гостям и журналистам ориентироваться.

Ведущий – это лицо акции. Он представляет участников, дает им характеристики и раскрывает основную идею всех происходящих событий. Кроме того, ведущий может организовать встречу журналистов с VIP-персонами, присутствующими на акции.

Как театр начинается с вешалки, так мероприятие для прессы начинается со столика «Регистрация». Именно здесь должны быть сосредоточены все информационные

материалы, план акции, рекламная продукция, подарки и самые толковые из организаторов.

Среди многочисленных правил проведения пиар-мероприятий есть такое: «Информационное окошко – все равно, что кокошник для представителя оргкомитета». На протяжении всего мероприятия за столом с информационными материалами постоянно должен находиться



один из организаторов акции. Это место не может пустовать. Таким образом вы не только продемонстрируете уважение к своим гостям, но и сможете предупредить многие мелкие недоразумения, а также помочь журналисту найти необходимую информацию. Но как же быть, если журналист просит пресс-секретаря организовать интервью с присутствующими на акции экспертами, ведь для этого придется оставить пост №1? Для решения этой весьма распространенной проблемы вам потребуется несколько добровольцев и не менее двух ваших коллег. Перед началом акции из состава оргкомитета придется выбрать не одного, а двух наиболее коммуникабельных сотрудников и закрепить за ними двух-трех волонтеров. В задачу этой группы входит предоставление корреспондентам полной и достоверной информации, а также поиск интересующих журналиста персонажей и организация их общения. Возможно, журналист захочет взять интервью и у самих волонтеров как представителей оргкомитета. На этот случай все работающие на акции люди должны не только быть «в теме», но и иметь свое мнение по поводу происходящего.

И в завершении остановимся на одном моменте, который допустить при организации акции нельзя ни в коем случае. Это обвинения в адрес журналистов в нежелании освещать проблему. Обидно, что принять решение о проведении акции по защите уникального природного комплекса вас вынудила пассивность горожан, бездействие властей и отсутствие публикаций в прессе на эту тему. Если бы местные жители были более отзывчивы, может, и ситуация не была бы такой тяжелой. Если бы мэр города и его администрация отреагировали на ваши обращения и приняли документ, регламентирующий использование прилегающих к озеру территорий, то сейчас можно было бы вести переговоры с бизнесом об инвестициях. Если бы журналисты чаще обращались к теме «Голубых озер», уже можно было бы рассчитывать на понимание необходимости активных действий. По-человечески ваше негативное отношение к

представителям власти и журналистам понять можно. И желание высказаться по этому поводу постоянно растет. И вот, наконец, вам удалось собрать слушателей и предоставляется уникальная возможность – рассказать о своей обиде всем участникам акции! Попробуйте посмотреть на ситуацию с другой стороны. Придя на акцию, журналисты уже выразили свою заинтересованность вашими идеями, собирая информацию и готовя материал для публикации, они из соперников превращаются в соратников. Поэтому правильнее публично поблагодарить журналистов за их работу на акции и пообещать всяческую помощь в предоставлении достоверной информации.

Пример

МОСКВА, 21 МАРТА ВЫСТАВКА-АКЦИЯ «ИННЫЕ. ЧУЖИЕ. МЫ?»

Начало в 18.30. Адрес Дома дружбы: ул. Воздвиженка, д. 16.

ПРИГЛАШАЕМ ЖУРНАЛИСТОВ СРЫВАТЬ ЯРЛЫКИ!

Выставка проводится Агентством социальной информации при поддержке "Новой газеты" 21 марта 2001 года в Доме дружбы в рамках межрегиональной акции "День гражданских инициатив за толерантность".

Экспозиция в Доме дружбы посвящена тем, кто всю жизнь «носит ярлыки»: людям с ограниченными возможностями, пожилым, кавказцам, беженцам, неформалам, провинциалам, рыжим и т.п. Среди них – неподражаемая балерина Майя Плисецкая, шагнувшая за порог 70-летия; беженец-еврей Альберт Эйнштейн; крестьянин Михайло Ломоносов.

Рядом со знаменитостями - наши современники, не облеченные трансконтинентальной славой. Но меньше ли они от этого значительны? Спортсмены с инвалидностью, побеждающие на олимпиадах, простолюдины, совершающие гениальные открытия. Все оригинальные фото- и художественные работы, инсталляции на выставке объединены общей идеей: все люди разные - и все равные.

На открытии этой выставки не будут «перерезать ленточку». Здесь собираются срывать ярлыки – и это не «фигура речи»! Гости не останутся сторонн