



**Национальный  
Превентивный  
Механизм**  
по предупреждению пыток



## **Советы по взаимодействию со СМИ**

## Советы по взаимодействию со СМИ

Данная публикация подготовлена экспертами PRI в качестве информационного материала участникам Национального превентивного механизма в рамках проекта «Поддержка НПМ: стадия имплементации», финансируемого Представительском Европейского Союза в Казахстане, а также при поддержке Регионального отделения для Центральной Азии Управления Верховного Комиссара ООН по правам человека. Материалы публикации не обязательно отражают точку зрения организации-донора.

Ответственность за содержание несут авторы.

© Национальный превентивный механизм.

**Международная тюремная реформа (PRI)** является независимой неправительственной организацией, которая разрабатывает и пропагандирует справедливые, эффективные и соразмерные предложения в целях решения проблем уголовного правосудия во всем мире. На сегодняшний день у нас имеются программы на Ближнем Востоке, в Северной и Южной Африке, начиная от Сахары, Восточной Европе, Центральной Азии и на Южном Кавказе, также мы работаем с партнерами в Южной Азии. Для получения наших ежемесячных электронных бюллетеней необходимо подписаться на сайте: [www.penalreform.org/keep-informed](http://www.penalreform.org/keep-informed).

---

# Советы по взаимодействию со СМИ

В современных реалиях публичность стала определяющим фактором, которая обеспечивается сотрудничеством со СМИ – прессой, телевидением, онлайн-изданиями, радио. И яркий тренд современности – рост влияния интернета, социальных сетей, в мире 2,3 млрд. человек – общее число интернет-пользователей, и 10 млн. – пользователи интернета (62,2% взрослого населения) в Казахстане.

Деловая репутация – нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств

## СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

### Особенности казахстанского рынка СМИ

- СМИ объединяют форматы: печать плюс онлайн плюс ТВ
- Взрывообразный рост интернет-медиа и использование социальных сетей
- Превалирующая роль государства в формировании медиа поля
- Разрыв в подаче информации между традиционными и интернет СМИ
- Отсутствие релевантной информации о влиянии СМИ (тираж, охват, рейтинги)

– Информация в социальных сетях может стать информационным поводом для традиционных СМИ

– Медиа все более коммерциализируются и часто размещают оплаченные, «заказные» публикации

Содержание стало более важным, нежели канал коммуникации (ТВ, пресса или интернет).

Сегодня крайне важны эффективные взаимоотношения со СМИ, которые могут возникнуть только, если вы идете на контакт. Не стоит закрываться от прессы, прятаться от нее. Если вы будете открыты к диалогу с журналистами, плюсы от такого сотрудничества перевесят все сомнения и риски:

- У вас появится возможность предоставить свою версию событий
- Вы сможете информировать общественность о своей деятельности, инициативах, планах
- Сможете контролировать негативное воздействие
- Сможете создать положительный имидж – как собственный, так и компании/организации

### Чего хотят журналисты?

#### Правило 5F:

FAST – оперативного реагирования и своевременных ответов

FACTUAL – интересных фактов и информации

---

FRANK – открытости, внимания и серьезного отношения

FAIR – правды и последовательности

FRIENDLY – благожелательности, уважения и партнерских отношений

## Чего НЕ ХОТЯТ журналисты?

Невыполнимых обещаний

Спама

Серости, сухости, стандартности, чрезмерной корпоративности

Барьеров в получении информации

Требований гарантий выхода материалов

## Главные правила общения со СМИ

1. Всегда воспринимайте прессу серьезно. Они – профессионалы, и относитесь к ним как к профессионалам
2. Никогда не лгите прессе. Если вы это делаете, ваша ложь обернется для вас тяжкими последствиями
3. Вам не обязательно выкладывать СМИ абсолютно все
4. Никогда не отвечайте на гипотетические вопросы (например: «Что, если...?»)
5. Никогда не обсуждайте вопросы, которые находятся в стадии обсуждения
6. Никогда не бросайте камни в чужой огород
7. Если вы не знаете ответа на вопрос, то не бойтесь этого сказать. Позднее, если сможете, постарайтесь найти ответ, и как можно быстрее передать его журналисту
8. Никогда не критикуйте политику своей страны или организации для приобретения успеха у журналистов

9. Никогда не забывайте, что вы являетесь официальным руководителем/представителем своей организации (как в общении со СМИ, так и в социальных сетях)

10. Никогда не говорите журналисту того, чего вы не готовы рассказать другому журналисту

11. Не соглашайтесь на встречу с журналистами, если у вас нет достаточно времени, чтобы подготовиться должным образом.

## Тактика, которую используют СМИ

1. Провокационные или неожиданные вопросы
2. Журналисты используют «крючки» - зная совсем немного, стараются убедить вас в том, что знают почти все
3. Журналисты ссылаются на информацию, полученную от другого официального лица, чтобы получить информацию от вас (согласно заявлению прокуратуры Республики Казахстан... а Вы как считаете?)
4. Выключенная камера:

Не стоит расслабляться в присутствии журналиста и оператора, даже если, по-вашему мнению, камера уже выключена.

5. Давление на самолюбие:

Только вы владеете этим вопросом, вы – признанный авторитет в этом деле.

6. «Закос»: журналист задает откровенно нелепые вопросы, полицейский выходит из себя, теряет самообладание.

7. Запугивание: «Если вы не можете ответить на этот вопрос, вы – не профессионал, не можете выполнить свою работу. Я буду говорить с вашим руководством»

---

8. Горящие сроки – новости выходят через час, нужен срочно ваш комментарий (*озвучить, что известно на этот час, но никаких предположений, никаких «если»*)

9. Внезапный звонок: ваш комментарий могут записать по телефону, поэтому возьмите паузу: «Я отвечу с удовольствием, давайте встретимся лично, сейчас у меня встреча»/или «Пришлите ваши вопросы на электронную почту».

## Как проявить инициативу в общении со СМИ

Думайте, как журналист. Что он хотел бы узнать? Как вы можете ему помочь?

Узнайте журналистов поближе, познакомьтесь с принципами их работы и интересами.

## Какие идеи, темы, события вы можете предложить СМИ?

Какие мероприятия принесут наибольший результат – пресс-конференция, интервью, комментарий?

## Что такое пресс-релиз

Пресс-релиз – это сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод.

## При написании пресс-релиза помните 4 правила:

1. Кто/Что?
2. Где?
3. Когда?
4. Почему?

Пресс-релиз должен быть коротким и ясным, редко превышать 1 страницу. Обилие слов убивает интерес. Своим изложением пресс-релиз должен напоминать «пирамиду»:

– самая важная информация в первых 2 предложениях

– излагайте информацию в порядке убывания ее значения. Убедитесь, что указанные выше 4 основных вопроса содержатся в первых 4 предложениях. Все лишнее может быть сокращено журналистами. Пишите так, чтобы все важное осталось, даже если журналисты сократят ваш текст.

## Что такое интервью

Это разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы. В некоторых случаях это происходит в эфире/телевизионной записи/радио-эфире.

Что вы можете на интервью:

Выяснить тему интервью, попросить заранее вопросы, чтобы подготовиться к разговору

Не соглашаться с журналистом

Не говорить о том, чего еще не произошло

Задавать больше вопросов самому журналисту

Если дали интервью онлайн-изданию или газете, можно попросить прислать ин-

тервью на электронную почту для озвучивания до его опубликования

## Что такое пресс-конференция

**Пресс-конференция** – мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности. Это самый сложный формат для подготовки, так как участвует несколько спикеров.

У вас есть важная информация для сообщения общественности, вам необходимо сообщить новости, которые выходят за рамки пресс-релиза:

Вы хотите защитить позицию

Вы хотите объяснить сложную ситуацию

Вы хотите удовлетворить спрос на информацию по важному вопросу

Задача модератора пресс-конференции:

- расставить приоритеты
- структурировать содержание
- управлять временем
- донести нужную информацию

### **5 элементов успешной пресс-конференции:**

- Заявление/выступление
- Вопросы по теме
- Вопросы не по теме
- Вопросы после пресс-конференции
- Неформальное общение

Типичная ошибка: слишком длинные выступления, журналист «тонет» в проблеме, не может расставить приоритеты

Из того, что предлагаете вы, журналист выберет, что интересно для него, а не то, что важно для вас.

## Как реагировать на неудобные вопросы

1. Вопросы, на которые Вы не знаете ответов

**Вы:**

Говорите правду

Говорите то, что знаете

2. Ожидания, предложения и другие спекуляции

**Вы:**

Опирайтесь на факты: «Я не могу прогнозировать, но могу сказать, что ...»

3. Вопросы касательно вашего личного мнения

**Вы:**

Не высказывайте личное мнение: «Я говорю от имени компании/организации, и мы убеждены, что...»

4. Да или нет?

**Вы:**

Дайте расширенный ответ, не начиная с «Да/Нет»: «Вопрос не в том..., а в том...»

5. О третьих сторонах

**Вы:**

Отвечая на вопрос, говорите о своей компании/организации:

«Я бы хотел обратить внимание на то...»

6. Повторение повторений

**Вы:**

Повторяйте свое главное сообщение.

Сохраняйте спокойствие и уверенность

В случае возникновения проблем, **действуйте как одна команда!**

– Импровизируйте, если Ваш коллега ошибся в цифрах или фактах

– Не делайте друг другу замечаний во время мероприятия, обсудите все после

– Воздерживайтесь от оценочных суждений во время мероприятия, как вербальных, так и на уровне жестов и мимики

**Контролируйте свое поведение – не зевайте, не озирайтесь по сторонам, не балуйтесь с микрофоном и т.д.**

---

Как заставить аудиторию запомнить самое важное:

Используйте паузу:

– Самое важное (акцент) ..... »

– «Я рассказал о нескольких аспектах, но если резюмировать двумя словами (акцент – акцент – акцент).....»

– «Фактически(акцент).....»

### **Правило 40 секунд**

Представьте себе, что вы задержали дыхание.

Ответ должен длиться столько, сколько вы не можете без воздуха

## **Брифинг**

Главное отличие – на брифинге журналисты не задают вопросы. Мероприятие проходит в формате заявлений официальных представителей министерств и ведомств.

## **Кризисные коммуникации**

Как проверить кризис ли это? **Вопросы, которые необходимо задать:**

Связана ли ситуация с серьезным влиянием на здоровье / благосостояние или жизнь людей в контексте деятельности Вашей организации?

Связана ли ситуация с какими-либо конфиденциальными данными Вашей организации, информацией, не подлежащей оглашению?

Может ли Ваша организация потерять доверие общественности из-за данной ситуации?

Были ли предприняты какие-либо неотложные действия со стороны негосударственных организаций или государственных органов власти в отношении организации?

Оказала ли ситуация серьезное влияние на репутацию Вашей организации?

### **Правила поведения в кризисе:**

Когда вам необходимо сообщить плохую новость, то сообщите сами и сразу же.

Если вы сообщите эту новость, то вы дадите свое понимание, а не реагируете на замечания и интерпретацию других.

Если вы сообщаете о ней сами, то этим самым берете ответственность на себя и можете негативную информацию преподнести как положительную

Текущая тенденция – кризис, который возник в социальных медиа, или был усилен через социальные медиа, может перейти на традиционные СМИ и повлиять на его участников.

### **КРИЗИСНОЕ СООБЩЕНИЕ №1**

#### **ОБЕСПОКОЕННОСТЬ**

Коммуницируйте – не думайте, что люди и так знают, что Вы обеспокоены из-за происходящего.

Демонстрируйте Вашу озабоченность через то, **как** Вы говорите, **что** Вы говорите и как Вы выглядите.

«Мы очень обеспокоены тем, что произошло»

«Мы очень разочарованы их ответом»

«Мы мониторили этот вопрос на протяжении месяцев и далее относимся к нему со всей серьезностью»

### **КРИЗИСНОЕ СООБЩЕНИЕ №2**

#### **ДЕЙСТВИЕ**

Люди ожидают услышать от Вас, какие действия Вы планируете предпринимать.

Объясните, что Вы делаете для урегулирования ситуации – и не просто говорите о политиках и процедурах, а используйте цифры, детали, конкретику

«Мы проводим консультации и наши следующие шаги...»

«Мы привлекли 4-х экспертов для исследования причин аварии...»

### **КРИЗИСНОЕ СООБЩЕНИЕ №3**

#### **ПЕРСПЕКТИВА**

Используйте сообщение очень осторожно, с большой ответственностью, постарайтесь описать контекст и найти позитивные стороны

«Мы работаем на рынке 20 лет без негативного влияния на окружающую среду»

«Это первый раз за 10 лет работы, когда такая ситуация произошла»

#### **Основные шаги**

##### **Придержитесь действие**

Берите инициативу в свои руки, но не спешите действовать. Распространите общее заявление, и выиграйте немного времени

##### **Оцените ситуацию**

Не действуйте экспрессивно. Сядьте, подумайте и посмотрите на ситуацию стратегически

##### **Разработайте стратегию**

Принимать ли на себя ответственность?

##### **Изучите Целевую Аудиторию, определите независимых «союзников»**

Кто пострадал от кризиса? Кто может повлиять на нас?

Кто может нам помочь?

##### **Определите ключевые сообщения**

Что вы хотите им сказать? Помните о том, что они хотят услышать

##### **Подготовьте детальный план и пробрифуйте коллег**

Каждый должен знать свою сферу ответственности и план действий

#### **Поймите свою аудиторию**

Акцентируйте, преодолите барьеры с аудиторией, завоюйте ее расположение

#### **Предоставляйте информацию**

Действуйте, не давайте шансов информационному «вакууму». Будьте честными

#### **Всегда убеждайте и будьте вежливы**

Избегайте конфликтов; не отрицайте и не умаляйте проблему; признайте, если были неправы

##### **Избегайте 5 «О»:**

- Отрицание
- Откладывание
- Отклонение
- Оборонительное поведение
- Обман

**Действуйте!** Собирайте информацию. Устанавливайте факты.

**Коммуницируйте!** Просто и с фактами. Будьте про-активными. Обращайтесь ко всем целевым аудиториям. Используйте все каналы.

Лидерство заметно!

**Контролируйте диалог!** Расскажите свою историю – не давайте возможности никому другому сделать это за Вас. Используйте последовательные сообщения. Следите за тем, что о вас пишут СМИ

**Демонстрируйте сочувствие и заботу!** Рассказывайте и показывайте, что Вы делаете в ответ.

#### **ТАБУ В КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ:**

**ИЗБЕГАЙТЕ** «без комментариев»

**НЕ спорьте о проблеме**

**НЕ спекулируйте на причинах или последствиях**

**НЕ осуждайте других**



---

**НЕ ведите себя агрессивно или нетерпеливо**

**НЕ отклоняйтесь от утверждённого сообщения**

**НЕ говорите то, что не хотите увидеть в СМИ**

**ИЗБЕГАЙТЕ** экспрессивных слов, обозначающих ситуацию, например, «кризис», «бедствие» - тем самым отрицая их

## Правила поведения в социальных сетях:

1. публикуя информацию в социальных сетях, помните, что журналисты могут использовать ваше мнение, как заявление, позицию вашей организации, которую вы представляете.

Если вы выражаете личную точку зрения на тот или иной вопрос, обязательно подчеркните, пропишите этот момент: «Это моя личная точка зрения...»/ и, наоборот,

Если вы хотите сообщить информацию от лица вашей организации, также укажите этот момент.

2. воздержитесь от публикации сообщений, которые могут быть неправильно истолкованы (даже если вы их публикуете от своего лица) - призывающие к разжиганию межнациональной розни, свержению политического строя, напрямую участвовать в конфликтах, и распространении непроверенной информации (например, информация о возможном банкротстве банков). Не позволяйте себе публиковать непроверенную информацию, порочащую другого человека. Не забывайте, что с апреля 2014 года в Казахстане действует норма Уголовного кодекса (статья 242-1), которая устанавливает ответственность за распространение заведомо ложной

информации и предусматривает наказание до 12 лет лишения свободы.

3. Помните, что участники НПМ обязаны сохранять **конфиденциальности информации**: разглашение информации, частично или полностью раскрывающей сведения о частной жизни лица, совершенное без согласия данного лица, является грубым нарушением законодательства об НПМ. Не позволяйте себе нарушать это правило как в общении со СМИ, так и в личном общении в сети Интернет. Помните, что социальные сети также отнесены к средствам массовой информации, и за публикацию подобной информации вы также несете персональную административную ответственность.

## О вопросах, касающихся обращения в СМИ

В предыдущих рекомендациях от 27 июня 2014 г. Координационный совет НПМ уже останавливал внимание на вопросах конфиденциальности полученной информации.

«... Кроме того, следует обратить внимание на обязательство участников НПМ по сохранению конфиденциальности информации. Разглашение информации, частично или полностью раскрывающей сведения о частной жизни лица, совершенное без согласия данного лица, является грубым нарушением законодательства об НПМ».

Вместе с тем Координационный совет считает важным вопрос прозрачности деятельности НПМ, открытости в вопросах его функционирования, доступности для общественного знания. В этой связи КС обращает внимание, что участники НПМ обладают свободой обращения в СМИ в случаях, когда это не наносит вред и не ставит под удар полную или частичную конфиденциальность информации.

По итогам превентивных посещений, как правило, направляются рекомендации в адрес посещаемого учреждения. Как показывает опыт других стран некоторые НПМ ожидают 3-5 дней выполнения рекомендаций учреждением. И в случае их не выполнения могут обратиться в СМИ за освещением бытовых и других проблем.

В нашем законодательстве такой нормы нет. Но отсутствие императивности не исключает возможности и способности участников НПМ делиться с

журналистами, размещать релевантную информацию в медиа источниках, главным образом не дискредитирующую сам институт и не ставящую под удар конфиденциальность в интересах лица (лиц) – предполагаемых жертв плохого обращения.

Говоря другими словами, участники НПМ имеют право освещать в СМИ сам факт посещения, дату и наименование учреждения, общие проблемы в этой сфере, другую соответствующую информацию, не забывая об ответственности.



