

А.Н. Назайкин

КАК *маневрировать* ЖУРНАЛИСТАМИ



ИЗДАТЕЛЬСТВО «ЗНАКО

Александр Назайкин

**Как манипулировать
журналистами**

«Автор»

Назайкин А. Н.

Как манипулировать журналистами / А. Н. Назайкин — «Автор»,

ISBN 5-7749-0359-1

В книге рассматриваются основные аспекты организации редакционных сообщений в прессе, на радио и телевидении. Автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно делать сотруднику фирмы или пресс-службы, чтобы добиться публикации новости о своей компании. Книга рассчитана на действующих пресс-работников. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с пиар-деятельностью.

ISBN 5-7749-0359-1

© Назайкин А. Н.

© Автор

Содержание

От автора	5
Три цвета: черный, серый, белый	8
Черный	14
Серый	15
Белый	18
Господин журналист	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Александр Назайкин

Как манипулировать журналистами

От автора

Мысль написать эту книгу появилась после разговора с одним из моих знакомых деловых людей. Бизнесмен с горечью в голосе поведал мне, какие журналисты «подлецы» и «даже еще хуже»:

– Пригласил их, понимаешь, на пресс-конференцию. Как людей кофе напоил. Образцы нашей продукции подарил. Не дешевые, между прочим... А они ни строчки обо мне не напечатали. Из тридцати человек ни один пальцем не шевельнул...

Я не согласился:

– Не такие уж они нехорошие. В этом деле не все так просто, как ты себе представляешь. Чтобы о тебе написали, одного кофе и образцов – даже и недешевых – недостаточно...

Бизнесмен посмотрел на меня кисло:

– Денег платить надо?

Я качнул головой:

– Иногда надо. А иногда и совсем не в деньгах дело.

Мой собеседник живо заинтересовался:

– А в чем же тогда?

– Во многом...

Мы проговорили с ним несколько часов. Мне было что рассказать о секретах работы с прессой. Я сам работал журналистом в местных и центральных изданиях. Хорошо знаю эту работу изнутри. Понимаю, что нужно журналистам. На что они откликнутся, а что их совершенно не интересует.

Я работал и в рекламном агентстве. Кроме прямых акций в поддержку продаж, приходилось также организовывать публикации о различных людях и компаниях в газетах, журналах, в электронных СМИ. Потому прекрасно представляю себе, как решаются «оргвопросы» с редакторами и корреспондентами...

В конце разговора мой знакомый закивал:

– Теперь понимаю... Очень, очень интересно. Но, честно говоря, опух от такого количества новой информации. Ты бы написал мне все это на бумаге...

Что ж, я сел было за «инструкцию», но попавшее на глаза объявление в свежей газете отвлекло меня. Вернее, направило мысли в несколько другое русло. Вот что я прочитал:

«На правах рекламы

ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО

Читателям, телезрителями руководителям средств массовой информации

Есть две темы, которые в последний месяц прочно укоренились в СМИ: посягательства на свободу слова и плачевное финансирование российского спорта.

Не будучи ни издателями, ни спортивными функционерами, мы на собственном – увы, горьком – опыте убедились в теснейшей связи этих проблем. У нас украли соревнования. И украл не кто иной, как средства массовой информации.

Наш банк совместно с Федерацией воздухоплавания России организовал первые в нашей стране (и достаточно редкие в других странах) зимние гонки на выживание на воздушных шарах. Соревнования официально называются «Кубок судостроительного банка» и под таким названием фигурируют в официальном календаре федерации. Повторим еще раз: мы не спонсоры, а организаторы этих гонок. Есть чемпионаты России, есть теннисный кубок Дэвиса, есть хоккейный Кубок Балтики – и есть Кубок Судостроительного банка.

На соревнования, состоявшиеся 10-13 марта под Нижним Новгородом, приехало много журналистов, и мы обеспечили им возможность съемки и получения информации, что очень непросто, учитывая специфику вида спорта. Надо сказать, журналисты отработали блестяще. Что бы ни было, мы ждем их на Кубке через год.

То, что произошло потом, в банковском деле попало бы, как минимум, в категорию сомнительных операций. Выходит сюжет на одном федеральном канале: безымянные «гонки на шарах под Нижним Новгородом». За бортом – название, организаторы и даже тот факт, что рекорд России на продолжительность полета установил зампред правления нашего банка Леонид Тюхтяев. Выходят сообщения информационных агентств, заметки в ведущих газетах: та же картина. Воспользовавшись нашими соревнованиями в своих интересах, оживив издания внушительными по объему и экзотическими по содержанию материалами, средства массовой информации предпочли непринужденно забыть о тех, кто все это много месяцев готовил.

Попытки прояснить ситуацию дали результат ошеломительный: «все упоминания о коммерческих структурах рассматриваются как реклама или PR и подлежат оплате». Тогда за трансляцию любого хоккейного или футбольного матча, равно как и за упоминание об этих матчах в новостях, следует либо брать деньги, либо показывать игру «команды Х» с «командой У», ибо «Спартак» и ЦСКА отнюдь не благотворительные общества. Абсурд, не правда ли?! И как быть с Кубком Дэвиса, Кубком Балтики?

И еще, к вопросу о поддержке национального спорта: знают ли уважаемые господа из СМИ, что с 1920 по 1939 год Россия установила 26 мировых рекордов в воздухоплавании, а сейчас мы еле-еле в тридцатку пробиваемся на мировых первенствах?! А все потому, что вид спорта дорогостоящий, а у государства денег нет. И лучше коммерческие структуры будут тратить деньги на развитие самого спорта, чем на отдельную оплату названий соревнований в СМИ.

И последнее. Нарушение свободы слова и права граждан на полноту информации – это когда кто-то, руководствуясь субъективными соображениями, скрывает факт или часть фактов. А факты таковы: у безымянных «гонок на выживание», проходивших в марте под Нижним Новгородом, есть официальное название – Кубок Судостроительного банка, о чем мы уведомляем читателей и зрителей и приносим свои извинения за неполноту опубликованной (и готовящейся к опубликованию) в СМИ информации.

Председатель правления Судостроительного банка Алексей Голубков.

Заместитель председателя правления Судостроительного банка, пилот, рекордсмен России Леонид Тюхтяев.»

Прочитал я этот «воплъ души» и задумался. Наверное, и работникам Судостроительного банка, и другим деловым людям также могут пригодиться материалы, которые начал готовить для моего знакомого. Подумав и еще раз просмотрев свои рабочие архивы, решил написать не инструкцию для одного человека, а небольшое пособие, которым смогут пользоваться все желающие, все стремящиеся попасть, прорваться на полосы газет и журналов, в эфир радио и телевидения. Оно перед вами.

За помощь в работе над книгой хотелось бы выразить особенную благодарность Светлане Кировой.

Александр Назайкин

<http://www.nazaykin.ru>

e-mail: info@nazaykin.ru

Три цвета: черный, серый, белый

Деловые люди и политики постоянно находятся в поиске самых эффективных путей для «обработки» своих клиентов – покупателей или избирателей. Во все времена была актуальной проблема донесения информации до возможно большего количества ее потребителей.

Ранее новостями делились, в основном, в лавках, в цирюльнях, в кабаках. Больше всего людей, жадных подчас не столько до покупок сколько до новостей, собиралось на торговых площадях. И не случайно именно в этом месте объявлялись городские и государственные указы и распоряжения.

В поле зрения деловых людей не могла не попасть церковь, которая и сегодня собирает вместе значительное количество потенциальных потребителей любых товаров. Примером тому – высказывание Семена Зельберга – вице-президента российской алмазодобывающей компании «АЛРОСА». Он считает, что религиозные институты должны помогать рекламе драгоценностей:

«Создание ореола вокруг бриллианта, до которого нельзя добраться, – это неправильно. Я как раз не совсем удовлетворен, как в России развивается реклама бриллиантов и как относятся к бриллианту покупатели. К бриллианту должны относиться с потребительской точки зрения. Я считаю, что каждая пара, которая венчается, должна обмениваться не просто золотыми кольцами – в колечке обязательно должен быть небольшой бриллиантик. Моя рекомендация к церкви: серьезно поднять этот вопрос.

У нас нет культуры приобретения бриллиантов. Сегодня в среднем россиянин не так богат, но в пределах 2-3 тысяч рублей ювелирное украшение с бриллиантом приобрести вполне реально. И здесь ювелирные фирмы могли бы организовать неплохой бизнес. Еще бы и помощь церкви...»¹

В былые времена церковь, охватывающая тысячи прихожан, вполне могла претендовать на роль средства массовой информации (СМИ). Однако с развитием технологий ими стали газеты и журналы, радио и телевидение, интернет. И они уже не просто распространяют новости. Зачастую становятся изощренным, высокоэффективным средством борьбы за потребителя. Нередко – самым настоящим оружием, которое используют в своих целях весьма различные люди и структуры – как политические, так и деловые, как в межнациональных масштабах, так и в локальных.

Вот как, например, СМИ применялись Соединенными Штатами Америки для воздействия на далекую от них страну:

«С самого начала военных действий в Афганистане пиарщики Пентагона используют приемы, унаследованные из арсенала „холодной войны“. Однако эта тактика не приносит эффекта. В первую очередь потому, что террористические организации не менее, а возможно, и более искушены в пропагандистской работе. Они мастерски используют медийные эффекты. Распространяют на весь мир пропагандистские материалы – так, видеозапись казни американского журналиста Дэниэла Перла была вывешена в Интернете, а оттуда просочилась на телевидение США.

Не имея возможности дать адекватный пропагандистский ответ, американские власти озаботились созданием благоприятного имиджа Соединенных Штатов у жителей мусульманских стран. Опросы общественного мнения подтверждали, что в арабских странах Америку воспринимают как «мир чистогана», аморальную страну, не уважающую религиозных традиций. Стало ясно: мусульманскому миру надо продемонстрировать, что на самом деле амери-

¹ Мария Игнатова. Семен Зельберг: Церковь должна помогать рекламе бриллиантов // Известия. – 11 мая 2001.

канцы не менее консервативны, чем арабы. А также показать, что арабам в Америке живется хорошо и вольготно.

Для этого было решено наладить обмен журналистами – пригласить журналистов из арабских стран в США. В рамках этой программы египетские журналисты освещали предвыборную кампанию этнического араба, баллотирующегося на пост мэра небольшого городка в Нью-Джерси...»²

А вот как использовалась пресса в Чехии:

«Чешская пресса обвиняет Россию в злонамеренных поставках некачественной техники. Газета „Млада фронта днес“ напечатала статью под названием „Русские выплачивают свой долг Чехии поломанными вертолетами“. Авторы статьи – Ян Газдик и Сабина Слонкова – заявляют: „Выплата оставшейся части русского долга под угрозой: русские поставили Праге три военных вертолета Ми-36, но представители вооруженных сил выяснили, что они сломаны“.

...вышеупомянутая статья в газете попросту дискредитирует весь процесс переговоров, в то время как российская сторона пытается всячески ускорить погашение долга. Выводы журналистов «Млада фронта днес» вызвали у представительства российского посольства «озабоченность и недоумение», особенно в той части, которая касается дальнейшей реализации контракта.

По мнению информированных представителей чешской прессы, проблемы с вертолетами ставят под удар и выполнение другого, более масштабного контракта – на сумму 300 миллионов долларов, в котором речь идет о поставках трех самолетов Ан-70.»³

Чешская пресса участвовала (и участвует) не только в конфликте вокруг поставок вооружения. Едва ли представители этой страны не заметили опубликованного в одной из ведущих московских газет материала о том, что Чехия поставляет в Россию некачественное пиво да еще и по завышенным ценам, что российских туристов в Праге обсчитывают, обманывают, подсовывая некачественную еду в ресторанах и т.д.

Понято, что Чехии для привлечения российских туристов необходимо формировать в их глазах положительный образ этой страны. И Чехия это делает, воздействует на российских граждан посредством «Радио Прага». Изучение аудитории этого средства массовой информации показало: «С помощью радиопередач многие впервые смогли познакомиться с истинной жизнью чехов, узнать проблемы, волнующие население страны, сравнить их с российскими. Информацию о Чехии слушатели воспринимают как объективную.

Оказалось, что аудиторию интересует мнение чехов о россиянах, их взгляд на ситуацию и события в нашей стране. Отношения Чехии и России самими слушателями часто противопоставляются отношениям Чехии с Западом (особенно США), вследствие чего тема воспринимается болезненно. Поэтому упоминания о положительном отношении к России очень ценны для аудитории.

...исследование достоверно показало, что прослушивание передач «радио Прага» увеличивает симпатию аудитории к Чехии, делая эту страну более понятной и близкой. Программы показывают чехов как жизнерадостный, целеустремленный, терпимый, спокойный народ, дружелюбный по отношению к россиянам и вообще к иностранцам».⁴

Все страны так или иначе ведут информационное воздействие на своих соседей, врагов или партнеров. Но «применение» журналистов эффективно не только в глобальных, но и в локальных масштабах, в местных конфликтах:

«... Истерический характер освещения в печати известной аварии на атомной электростанции Three Mile Island в 1979 году фактически поставил крест на программе развития аме-

² Василий Кассинский. PR вместо пропаганды // Известия. – 30 сентября 2002.

³ Наталья Корнелюк. Вертолетная атака // Известия. – 13 марта 2003.

⁴ Софья Бережкова. Кто слушает Чехию? // Журналист. – №11, 2002.

риканской атомной энергетики. Как установила позднее правительственная комиссия, от действия радиации не пострадал ни один человек.

В 1990 году развернулась аналогичная по тону кампания о вреде, наносимом женскому организму грудными имплантатами. Под давлением охваченных паникой женщин государственное агентство, осуществляющее в США контроль за качеством продуктов и лекарственных средств (Food and Drug Administration), было вынуждено запретить производство силиконовых имплантатов. Судебные иски к компании-изготовителю Dow Corning привели ее к банкротству. Проведенные позднее научные исследования показали отсутствие зависимости между наличием имплантата и заболеваемостью.⁵

Если для Запада, существующего в условиях рынка сотни лет, использование СМИ – дело привычное, то в России искусством журналистского давления стали овладевать только в 90-е годы 20-го века. Тогда, когда реально стали завязываться сами рыночные отношения, сменившие административно-командную систему. Опыт применения СМИ показал, что это оружие в России так же эффективно, как и во всем мире. Вот один из примеров:

«Отношения крупнейшего потребителя КМК (Кузнецкого металлургического комбината – *прим. автора*) и производителя рельсов далеко не всегда были безоблачными. Так Министерство путей сообщения даже закупало рельсы в Японии. Сейчас в МПС признают, что эта закупка была лишь «пиаровским ходом» (информацию о ней действительно распространили многие СМИ – *прим. автора*) – так ее, во всяком случае, охарактеризовал первый заместитель министра путей сообщения Александр Мишарин. По словам первого замминистра, общий объем закупок в Японии составил лишь 2%. Однако, тогда металлургам было не до смеха, и отношения стремительно наладились...»⁶

Журналистское «воздействие» осуществляется не только на отдельные предприятия, но и на целые общности потребителей:

«...страну захлестнула новая, страшная своей неопределенностью весть – массовые отравления граждан на юге России. Две тысячи жителей Краснодарского края, Астраханской и Ростовской областей, Ставрополя и Северной Осетии были госпитализированы в больницы. „Причиной заболевания дизентерией стала продукция Кропоткинского молкомбината“, – трубили в один голос российские СМИ. Об обязанности – проверять достоверность сообщаемых фактов, ставить под сомнение всех и вся, когда речь о жизни тысяч наших сограждан, – большинство журналистов не сочли нужным вспомнить?! Одно из немногих СМИ – газета „Крестьянин“, усомнилась в поставленном диагнозе, опубликовав журналистское расследование „Страна чудес молочных“. И, как выяснилось, не безосновательно. Точная причина массового заболевания желудочно-кишечным расстройством на юге России до сих пор не установлена. Вина Кропоткинского молокозавода не доказана. Следственная группа, работающая на заводе, до сих пор не выявила факт причастности к массовому заболеванию именно продукции Кропоткинского молкомбината. Однако „прогремевшее“ на всю Россию предприятие – и еще 38 остальных кубанских молочных комбинатов – терпят колоссальные убытки...»⁷

Похожая ситуация случилась с другим продуктом:

«...война, развязанная в региональной прессе против пива „Толстяк“, привела к пятикратному падению его продаж в Смоленске. Недобросовестные компании активно используют черный пиар в качестве средства борьбы с конкурентами. Отлажены схемы использования для этого газет, журналов и телевидения».⁸ Очевидно, что средства массовой информации очень мощное оружие. Ведь даже шутки журналистов подчас обходятся обществу весьма недешево:

⁵ США. Сто лет большой лжи / Рубрика «Всемирные известия „Среды“ // Среда. – №2, 2000.

⁶ Игорь Иванов. Патриотизм на рельсах // Известия. – 31 мая 2001.

⁷ Галина Ташматова. SOSучастники // Среда. – №12, 2002.

⁸ Федор Сваровский. PRIVATE Информационные войны или как специалисты по PR покупают СМИ // Ведомости. – 28 января 2002

«... вирус-червь Helkern (или, как его еще называют, Slammer), заразивший тысячи серверов, стоил глобальной экономике по меньшей мере \$10 млрд. Вирус вызвал серьезную панику в мире, поскольку СМИ сообщили, что он создан мусульманскими экстремистами. Лишь спустя несколько часов стало известно, что это была обычная дезинформация, придуманная „в шутку“ бывшим аналитиком ВМС США, а ныне журналистом Дэном Вертенем».⁹

Наиболее эффективны средства массовой информации тогда, когда их потенциальные возможности грамотно используются. В разных ситуациях механизм непосредственного воздействия через СМИ разный. Вот как действовали, например, американцы во время войны в Ираке в 2003-м году:

«Журналисты, прикормленные союзническим командованием, могли сколько угодно сетовать на скудность конкретного эксклюзива, но их роль состояла в том, чтобы транслировать на весь мир степень засекреченности, таинственности, и следовательно, глубины стратегических замыслов, а также парадоксальности тактических решений военных...

Сначала милитаристский культуризм – демонстрация военной техники: самолеты, вертолеты, авианосцы, танки, пушки и прочее. Это прелюдия, увертюра, где лейтмотив – абсолютное превосходство над противником. Она разогревает эмоции. Затем холодная война вступает в фазу горячей, которая, впрочем, все еще остается чисто психологической акцией. Ведь перво-наперво союзники ударили не по военным объектам, а по дворцам диктатора и прочим знаковым для каждого иракца учреждениям. Это была символическая атака на символы.

Ну а дальше битва с образами и символами саддамовского режима стала основным стержнем в стратегическом замысле победителей. Едва американцам представлялась возможность свалить одну из скульптур Хусейна, как они сразу из этого устраивали представление. Публичные казни портретов стали делом обыденным, почти рутинным.

Расчет был верный. В тоталитарном государстве власть символов и образов власти над народом значимее прочих ветвей.

Противник был психологически подавлен, повержен. Для собственного зрителя нужно было другое кино. Надобна была какая-нибудь сентиментальная человеческая история. Такою стало спасение рядовой Джессики Линч. Спецназ пошел на операцию, предусмотрительно прихватив кинооператора.

Венцом же театрализации войны стало крушение статуи вождя на центральной площади. Было сделано два дубля. Один – для арабской аудитории. Это когда перед тем, как повалить скульптуру, лицо Саддама обмотали старым иракским флагом. Следующий монумент валили, повязав его звездно-полосатым «галстуком». Это снималось для американского зрителя...»¹⁰

Более грубо, но не менее эффективно действовали СМИ в Македонии:

«... оппозиционный еженедельник „Старт“ обвинил Арбена Джафери, лидера албанской партии в правящей коалиции, в том, что тот „получил миллион долларов от американской компании Brown&Root, занимающейся поставками для американской армии, в качестве взятки за шпионаж и измену Родине“. Естественно, когда печатали статью, самого Джафери ни о чем не спрашивали. Выяснилось, что деньги получил совсем другой Арбен Джафери, который живет в Тиране, где владеет транспортной компанией, с которой Brown&Root заключила контракт для работы в Албании. Вы думаете, что это кого-нибудь остановило? „Старт“ заявил, что, возможно, он и ошибся, но расследование продолжается...»¹¹

В России сегодня применяются и сложные, и элементарные методики. Пример простого, но, как лом, эффективного «приема»:

⁹ Анастасия Алексеева. Вакцинация Интернета // Известия. – 17 февраля 2003.

¹⁰ Юрий Богомолов. Холодно. Холодно. Горячо... // Известия. – 12 апреля 2002.

¹¹ Роберто Беличанек. Передел СМИ по-македонски // Среда. – № 6-7, 2000.

«Вот картинка с выборов главы Удмуртии. В районном ДК с избирателями встречается фаворит гонки. Все как обычно – вопросы-ответы. Под финал на сцену поднимается здоровенный мужик простецкого вида с вызывающих размеров букетом: „Да, мы вас, Виктор Васильевич, обязательно поддержим! Дайте только руку пожать!“ Кандидат в экстазе: вот она, народная любовь. Подлинный смысл братания потенциальной власти и реального электората прояснился на следующий день. Вместе с выходом нескольких газет. В них „шапками“ стояли материалы, что криминал (а детина-избиратель числился в авторитетах) поддерживает кандидата-фаворита...»¹²

Следующая «операция» намного изощреннее:

«Демонизировали меня Гусинский и Киселев. Молодцы! Умные ребята! Киселев в „Итогах“ выставлял табличку рейтингов политиков. В определенное время там стала появляться фамилия Коржакова, которая с приближением выборной развязки поднималась все выше и наконец достигла 2-го места... Только двинь локтем, и ты – первый (!). В это же время Филатов и Гайдар нашептывали Б.Н.Е. о том, что скоро будут выбирать не его, а Коржакова. Дедушка очень нервничал. Когда Коржакова убрали, „рейтинги“ исчезли, их нет в „Итогах“ седьмой год...»¹³

Эффективность журналистского оружия отмечают не только организаторы акций и их жертвы, но и сами средства массовой информации. Так, «Известия» в один из дней сообщили своим читателям:

«Вчера, накануне дня рождения председателя Госкомрыболовства Евгения Наздратенко, премьер-министр Михаил Касьянов временно отстранил его от исполнения обязанностей. Таким образом российское правительство сделало свой выбор в конфликте Госкомрыболовства и дальневосточных региональных властей. „Известия“ публиковали серию скандальных расследований „Мафия и море“, разоблачая рыбную мафию в масштабах государства. Наздратенко был одним из главных антигероев этих материалов. Похоже, выступления „Известий“ возымели действие».¹⁴

Средства массовой информации используют в различных ситуациях. И когда возникает конфликт интересов между частными лицами или компаниями. И когда намечается поглощение компании, перед которым «поглотитель» старается сбить цену на акции покупаемого предприятия и у него есть интерес выставить «поглощаемого» публично в наихудшем виде. И когда есть желание свести счеты с отдельным человеком или с целой компанией. И когда «персонажу» хочется просто прославиться. И когда компании необходимо повысить имидж для вывода ее акций на фондовый рынок. И когда нужно продвинуть на рынке продукт, новый или по-новому. И т.д.

Варианты использования СМИ также различны. С одной стороны, это определяется стратегией и тактикой, выбранными организаторами акций. С другой – спецификой функционирования самих газет, журналов, радио и телевидения. Ведь грань между действительно новостной и «заказной» информацией почти незаметна. Критерии отбора фактуры весьма расплывчаты. В любой редакции всегда есть место для субъективной оценки: интересен ли определенный материал для читателей (слушателей, зрителей) или он может быть опубликован для них лишь в качестве рекламной нагрузки. При этом оценка может быть дана как руководителями средства массовой информации, так и конкретными журналистами. А отсюда вытекает многообразие форм взаимодействия со СМИ.

Иллюстрацией тому может послужить нашумевший эксперимент Санкт-Петербургского рекламного агентства. Зимой 2001 года под видом редакционных материалов Promasco PR/

¹² Георгий Ильичев, Александр Садчиков. Мандатные игры // Известия. – 11 апреля 2003.

¹³ Александр Коржаков: «Я всегда помогал журналистам» // Журналист. – №8, 2002.

¹⁴ Владимир Демченко. Крупная рыба // Известия. – 15 февраля 2003.

СМА размещало в центральных российских газетах за деньги дезинформацию коммерческого характера. По итогам акции в московском Доме журналистов была проведена пресс-конференция. На ней директор московского бюро Promaso Рания Ибатуллина сообщила подробности проведенного эксперимента.

Действо проходило с 6 по 20 февраля в Москве. В этот период редакциям 21 московского издания было предложено за деньги под видом новости разместить на своих страницах сообщение об открытии в Москве магазина «Светофор». Сообщение было полностью вымышленным, как и название компании DG Центр, якобы владеющей этим магазином. Ни в одной из редакций, куда представители агентства обращались с предложением разместить сообщение под видом рекламы, их информация не была проверена. Четыре издания – «Коммерсантъ-Деньги», «Эксперт», «Компания» и «Ведомости» – отказались ее печатать. Они сослались на отсутствие информационного повода. В «Известиях», газете «Сегодня» и журнале «Итоги» эту информацию были готовы напечатать лишь на правах рекламы. Газета «Клиент» (издание ИД «Коммерсантъ») опубликовала сообщение бесплатно. Еще 13 центральных изданий, среди которых «АиФ», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва», «Время МН», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Трибуна», «Новые Известия», «Независимая газета» и «Общая газета» – взяли деньги, выставили счет, и опубликовали дезинформацию под видом редакционного материала, с подписью автора (в разных изданиях – разного). В «Российской газете» было подготовлено и опубликовано целое интервью с несуществующим директором несуществующего магазина.

Эти данные еще раз подтвердили, что имеется несколько видов сотрудничества делового мира и средств массовой информации. Так уж сложилось, что варианты взаимодействия бизнесменов и журналистов в России стали обозначать цветами. Обычно выделяют три основных: «черный», «серый», «белый».

Черный

«По-черному» – это когда заказчики публикаций договариваются с журналистами напрямую. В обход редакции и в обход рекламной службы данного СМИ. Деньги просто переходят из рук в руки: от представителя заинтересованной организации – готовящему материал корреспонденту.

«Черный» цвет распространен в неразвитых странах, там, где журналисты получают небольшую зарплату. Руководство вынуждено смотреть на такой подсобный заработок своих подчиненных сквозь пальцы. А что делать? Прижмешь, и человек уйдет туда, где сможет себя обеспечивать.

Но в развитых странах репортеров, уличенных в продажности, немедленно увольняют. Поэтому там журналисты, имеющие приличный заработок и дорожащие своей работой и репутацией, крайне редко идут на подобные сделки. Им выгоднее отказаться от денег заинтересованного в публикации человека.

В России пик «черных» материалов пришелся на середину 90-х годов прошлого века. На то время, когда и вся страна, и средства массовой информации находились в переходном состоянии. Когда зарплаты журналистов были просто нищенскими, и сама нужда подталкивала к «черной» работе. В середине 90-х ничего не стоило найти в любом издании человека, который напишет, поставит, протолкнет нужный материал. Намного сложнее было наткнуться на журналиста, который отказался бы от такого «выгодного предложения».

Но уже ныне, как отмечают «Известия», «... объемы денежных потоков, проходящие через коррумпированных журналистов, крайне невелики. „Частная практика“ существует в основном в таблоидах, пишущих о звездах шоу-бизнеса.

Сегодня деньги редко проходят мимо кассы издания. Случаи «самодеятельности» можно сосчитать по пальцам...»¹⁵

Выросли зарплаты журналистов. И кроме того, важным фактором стало то, что сами средства массовой информации прошли определенный путь коммерческого становления. Рекламные службы отслеживают, проверяют все материалы, появляющиеся на газетных и журнальных полосах, выходящие в теле- и радиоэфир. И все-таки, как отмечает та же газета: «... ту самую „заказуху“ до сих пор можно разместить даже в самом серьезном и деловом издании, если знать выход на людей, которые этим занимаются».

¹⁵ Паруйр Давтян. Верным путем // Известия. – 25 марта 2002.

Серый

«Серый» цвет отношений – это публикация официально оплаченной информации в виде обычного редакционного материала – заметки, репортажа, интервью и т.д. В этом случае деньги от заказа поступают не в карман отдельного журналиста, а в бюджет конкретного средства массовой информации.

В развитых странах редакции «скрытую» рекламу без «знаков отличия» не публикуют. Обозначают ее пометкой «Реклама». Таким образом не вводится в заблуждение читатель – основа благополучия самого издания. То есть цивилизованные СМИ во имя будущего стабильного дохода отказываются (стараясь отказываться) от сиюминутной выгоды.

В неразвитых или, так скажем, не очень развитых странах, к которым сегодня можно отнести и Россию, «заказные» материалы нередко прячут под различными дезориентирующими читателя специальными значками и рубриками: «К», «Бизнес-план», «Портфель» и т.д. По договоренности с заказчиками многие российские СМИ вообще могут не обозначать оплаченную информацию, и она выйдет наряду с обычными редакционными материалами.

Современные отечественные газеты, журналы, радио и телевидение активно идут на «деловое» сотрудничество. Несмотря на то, что журналисты и бизнесмены главной задачей средств массовой информации считают удовлетворение спроса на объективную и своевременную информацию, и те, и другие согласно данным исследования Ассоциации менеджеров «... полагают, что сейчас СМИ играют главным образом роль „агентов влияния“... Заметно, что многие представители журналистского сообщества ощущают себя людьми, сидящими на двух стульях. С одной стороны, они говорят о независимости, а с другой – признаются, что нередко работают на заказ...»¹⁶

О масштабах «делового» сотрудничества можно судить по следующим цифрам:

«57,9% топ-менеджеров компаний считают практику размещения заказных публикаций в СМИ эффективной или „скорее эффективной“...

«30% столичных журналистов утверждают, что им приходится писать материалы по заданию рекламного отдела редакции; 12,7% говорят, что вместе с заданием написать о какой-либо компании получают от начальства указания о характере материала... Многие пиаровцы компаний (40%) договариваются о размещении „заказухи“ с главными редакторами, начальниками подразделений, отделами рекламы или маркетинга и только 7,5% – с журналистами...»¹⁷

«Серые» схемы могут обслуживать как сиюминутные интересы компаний, так и работать в стратегических целях. Ведь средство массовой информации может элементарно воздерживаться от критических слов в адрес «партнера». Как, например, в следующем случае:

«... по договоренности с главными редакторами или акционерами – это уже не бизнес, а политика издания. Классическим примером подобной „политики“ может служить договоренность прозападного издания „Ведомости“ с крупными корпорациями. Если помните, на первом этапе выхода газеты на одной из страниц публиковались логотипы „партнеров“. Фактически „Ведомости“ собрали с ньюсмейкеров деньги, так как неформальной стороной договоренности был отказ от публикации критической информации».¹⁸

Также СМИ могут не просто умалчивать негативную информацию, а активно участвовать на стороне «партнера», подвергать критике других участников рынка. Компании заключают с редакциями многомесечные контракты на информационную поддержку. Суть договоренности

¹⁶ Александр Левинский. У зеркала два лица // Известия. – 14 ноября 2002.

¹⁷ Василий Кассинский. PR вместо пропаганды // Известия. – 30 сентября 2002.

¹⁸ Паруйр Давтян. Верным путем // Известия. – 25 марта 2002

в том, что в конфликтных вопросах средство массовой информации будет стоять на позициях, выгодных заказчику.

Однако увлечение подобным сотрудничеством подчас приводит редакцию к печальным последствиям. Газета может легко утратить свое влияние на определенную аудиторию. Нечто подобное уже произошло с газетой «Монд»:

«В течение последних 50 лет „Монд“ была самым авторитетным изданием Франции. Независимость ее журналистов подкупала публику, газете верили, на нее ссылались. Все эти годы „Монд“ старалась держаться на расстоянии от власти.

В 1994 году, после полутора десятков лет финансовых и организационных трудностей, к руководству газетой пришла новая команда...

Те, кто читает «Монд» в последние годы, не могли не обратить внимания на особый, беспечелляционный и нравоучительный тон публикаций этой газеты. Мнение ее журналистов – истина в последней инстанции. Они готовы учить всякого, даже целым странам и народам указывают, как надо жить. Горе тому, кто посмеет не следовать урокам редакторов «Монд»: его обвинят со страниц газеты во всех смертных грехах.

... сами мондовцы при этом не считают для себя зазорным нарушать нормы журналистской этики. За поправки со стороны властей «Монд» откровенно поддерживает одних политиков и чернит других. Издание с готовностью выступает лоббистом для зарубежных компаний, пользуясь своими связями с властными структурами, и не гнушается брать за это гонорары. Дирекция «Монд», демонстративно требуя от своих сотрудников сдавать любые подарки стоимостью более 70 евро, сама принимает в качестве дара дорогостоящие путешествия...

В газете могут положить под сукно материал журналиста, в котором разоблачается известный политик, так как это не соответствует личным планам дирекции...»¹⁹

К «серым» методам можно отнести не только «частичную» покупку редакции, когда она поддерживает интересы раскошелившейся компании, но также и полное приобретение средства массовой информации. В России в 90-х годах, после того как средства массовой информации стали частными, они нередко меняли хозяев. Крупные компании стремились взять под полный контроль влиятельные газеты, журналы, популярные радио и телеканалы.

Главные редакторы «карманных» СМИ обычно отрицают вмешательство хозяев. Высказываются в подобном духе: «За два года я видел хозяина холдинга всего лишь один раз. Случайно столкнулись в каком-то учреждении...» Но если внимательно проанализировать содержание издания, радио или телепередач, то хозяйские «уши» всегда видны – в других СМИ просто не найдешь стольких упоминаний о делах данной компании.

«Серым» является и «телефонное право». Властные структуры, чье мнение важно для прессы, могут «попросить» что-либо осветить или наоборот – замолчать. Так, например, один из министров печати после своего назначения начал «помощь» прессе с того, что «попросил» главного редактора крупнейшей газеты страны напечатать заметку о «такой хорошей» компании, добывающей сырье. Главный редактор, конечно, не смог отказать министру, и заметка была напечатана.

Ссориться с властью никому, в том числе прессе, не хочется. Но средства массовой информации, конечно же, стараются соблюдать баланс между запросами «друзей» и доверием читателей, зрителей и слушателей. Главным редакторам присущ инстинкт самосохранения – не каждая «просьба» влиятельных лиц может быть исполнена. Только та, которая не является чересчур одиозной и не вызовет отторжения читательской, слушательской или зрительской аудитории.

К «серым» методам можно причислить и давление, оказываемое на редакции крупными рекламодателями. Компании, постоянно вливающие в бюджеты СМИ солидные рекламные

¹⁹ Эльмар Гусейнов. Конец великой иллюзии // Известия. – 4 марта 2003.

суммы, прекрасно понимают собственную значимость для редакций. Поэтому нередко крупные рекламодатели мягко требуют публикации поддерживающих статей, интервью, заметок. Редакции склонны учитывать «пожелания» своих солидных клиентов.

«Серыми» по сути являются и некоторые виды бартера. Обычно, это пресс-туры, рекламные туры и т.д. Их суть – в организации заинтересованными компаниями познавательных поездок для журналистов. Работники редакций за счет компании посещают ее филиал или представительство. Либо едут в поездки от туристических агентств. По возвращению журналисты «отписываются» – нужная организаторам информация попадает на полосы, в эфир.

Для редакций такие туры являются своеобразной формой поощрения своих сотрудников. Журналисты вроде бы путешествуют, отдыхают, набираются новых впечатлений. А издание за это напрямую не платит. Да и материал ведь потом не самый плохой публикуется.

Белый

Третий основной цвет сотрудничества со средствами массовой информации – это «белый». При работе «по-белому» представитель заинтересованной компании ничего не платит ни журналисту, ни его редакции. СМИ размещает информационный материал бесплатно, просто на основании того, что он интересен аудитории издания, телеканала или радиостанции. Это нормальная, обычная практика. Для того, чтобы попасть на полосы или в эфир, не обязательно платить редакции. И это вполне подтверждается следующими словами генерального директора и главного редактора газеты «Коммерсант» Андрея Васильева:

«В истории „Коммерсанта“ было такое несколько раз, и увольняли людей. Но в „Коммерсанте“ трудно разместить „заказуху“, так как у нас очень жесткая концепция, жесткий формат статей. Однако дать руку на отсечение, что в „Коммерсанте“ никто не берет, я не могу. Но это явно не модно у нас. Никто ни перед кем таким хвалиться не будет. Бывают, конечно, статьи, которые оказываются кому-то на руку. И мы даже знаем, что кто-то из пиарщиков у кого-то за это получил деньги. Но если действительно есть новостной повод, мы такие статьи публикуем. Читатель не виноват».²⁰ Читателю все равно, оплачен материал или нет. Лишь бы он был интересен. Поэтому, если у компании есть любопытный, привлекающий внимание людей факт, то стоит избегать лишних затрат и использовать информационный повод – работать «по-белому». Тем более, что публикация материалов на основе информационного повода, в отличие от «черных» и «серых» схем, полностью отвечает журналистской и деловой этике.

«Белый» выбирают многие. Но не все. И не всегда. Очевидно, что информационный мир достаточно многообразен, «разноцветен»: на рынке присутствуют и «черный», и «серый», и «белый». Кто-то, несмотря ни на что, предпочитает действовать «по-черному», а кому-то выгоднее действовать «всерую». Все же работать «по-белому» стремится большинство фирм, предпринимателей. Ведь это обычно наиболее выгодно. Но работать «по-белому» и сложнее всего – нужны не столько деньги, сколько мысли. И поэтому именно «белая» работа считается верхом профессионализма специалистов по средствам массовой информации. И именно о «белой» работе пойдет речь в последующих главах данной книги.

Следует предупредить читателей, что в работе с прессой нет одного единственного «приемчика», который стопроцентно позволял бы компаниям попасть на полосы изданий или в радиотелеэфир. Манипулирование журналистами подразумевает под собой применение комплекса мер, ориентированных на создание позитивных предпосылок для подготовки нужной публикации. Результата добьется только тот, кто грамотно, организованно отнесется к каждому шагу в этой непростой работе. Заставить прессу работать на себя не просто, но все-таки возможно.

²⁰ Федор Сваровский. PRIVATE Информационные войны или как специалисты по PR покупают СМИ // Ведомости. – 28 января 2002

Господин журналист

При работе с журналистами весьма полезно разобраться, что это за люди, что ими движет. Понимая логику действий сотрудников газет, радио и телевидения, конечно же, гораздо легче добиться результата – опубликовать необходимый информационный материал.

Для того, чтобы понять работников СМИ, прежде всего необходимо представить, в каких условиях им приходится работать, какие требования к ним предъявляет профессия. Очевидно, что глупым людям в газетах, на радио и телевидении делать нечего. Профессия требует от корреспондентов умения быстро осмыслить и анализировать различные факты, разбираться во всем новом. То есть журналист – это человек достаточно высокого интеллектуального уровня. И не случайно большинство представителей этой профессии имеет высшее образование. При этом не обязательно специальное, ведь большинство лучших редакционных работников страны не заканчивало факультет журналистики. Но обучение в профильном вузе, наверное, все-таки сокращает дорогу к вершинам профессионального мастерства.

Разные институты и факультеты обеспечивают разный же уровень образования. В советские годы говорили: «Хочешь иметь солидный диплом – иди на журфак МГУ, хочешь научиться работать – иди на журфак в Свердловске».

Даже в пределах одного города могут быть свои предпочтения. Как говорит руководитель редакции информации Санкт-Петербургской телекомпании «Шестой канал» Андрей Корнилов: «Уровень образования зависит от вуза: 1-е место – факультет журналистики Петербургского госуниверситета, его выпускники наиболее многочисленны и эрудированы. 2-е место – Университет кино и ТВ, профессиональная подготовка выше, чем в СПбГУ, больше практических навыков и технологического опыта, но менее эрудированы. 3-е место – Петербургский гуманитарный университет профсоюзов – „отстойник для детишек „тугих кошельков“: при наличии самой лучшей технической базы в городе выпускает самые неподготовленные кадры“.²¹

О том, что представляет из себя современное специализированное образование, рассказывает декан факультета журналистики МГУ им. Ломоносова Я.Засурский:

²¹ Вера Рачкова. Особые люди среднего уровня. Тележурналисты Петербурга молоды, недороги и не всегда грамотны // Среда. – №2, 2002., с.20-23.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.