



**Радислав ГАНДАПАС**  
(Одесса) – директор Высшей школы рекламы Украины. Образование – филология, маркетинг. Сотрудничает с компанией Comstar Consulting Group, готовит маркетинговую часть к бизнес-планам, консультирует по вопросам рекламы, маркетинга, PR; проводит тренинги по продажам, управлению, коммуникации.  
Контакт: (0482)687-327, 601-487, e-mail:pr@ukr.net

**Явка журналистов зависит от места и времени**

# Пресс-конференция: шагаем сами

Последнее слово всегда остается за общественным мнением.

Наполеон I

## Шаг на месте

Если вы читаете этот материал, значит, рано или поздно собираетесь провести пресс-конференцию. Не так ли? В этом случае советую не спеша подумать. Если ваш повод не тянет на новость или вы не готовы сделать все на высшем уровне, пресс-конференция может сработать против вас. Журналисты ценят свое время (даже если болтаются без дела) и не простят вам приглашения на мероприятие, где они не только не получат ценной информации, но и стали свидетелями неумелых попыток произвести впечатление. Редакторы регулярно получают приглашения, подобные вашему. Я был свидетелем и участником десятков пресс-конференций. Как правило, все это проходит очень скучно. И даже фуршет в этом случае не спасает. Если вы затеяли любительский спектакль – не ждите оваций, как в «Ла Скала».

Если, подумав, все же решили рискнуть – Бог в помощь, и... делаем шаг вперед.

## Шаг первый: выбираем место и время

Лучшие дни: вторник, среда, четверг. Почему не подходит понедельник – и так понятно. Пятница не подходит потому, что ваш материал уже не попадает в субботний, самый тиражный и читаемый выпуск газет. Во вторичный выпуск он тоже, скорее всего, не попадет, так как уже не будет новостью. Лучшее время – вторая половина дня. Только не слишком поздно. Ибо ваша пресс-конференция только для вас – событие. Для журналиста же – повседневная работа.

Вы очень радуетесь, когда вам приходится задерживаться на работе допоздна или работать в выходные? Мне приходилось собирать журналистов на пресс-конференцию группы «Браво» в субботу. Несмотря на мои протесты, организаторы гастролей сказали, что другого дня просто нет. Пришлось работать. Теория и в этом случае подтвердилась: несмотря на интерес к объекту (тогда в составе только-только появился Роберт Ленц после ухода Валерия Сюткина), журналистов собралось крайне мало. Запахло провалом. Но меня выручили музыканты группы «Браво» – они тоже не приехали.

Прежде чем назначить день, убедитесь, что в этот день не запланировано событие большее, чем ваше, по масштабу. Обижайтесь не обижайтесь, но журналистов на всех не хватает. Они, по-видимому, будут там, где происходит что-нибудь покрупнее. Если в один день с пуском конвейера на вашем предприятии состоится запуск космического корабля на Соборной площади, для того чтобы все-таки увидеть хоть одного журналиста, вам придется пойти на площадь.

Если даже день и время выбраны удачно, на количество журналистов в зале может повлиять выбранное вами место проведения. Оно должно быть в таком месте, куда репортеры без проблем смогут добраться на общественном транспорте.

Со временем вы с первого взгляда научитесь определять, насколько подходит помещение для проведения пресс-конференций. Пока же несколько наблюдений: зеркала мешают телеоператорам, колонны мешают входящим и выходящим, шум из окон мешает всем. Трижды я был соучастником пресс-конференций, проходивших в приемной начальника порта. При этом офис не прекращал работы. Сотрудники в трех метрах от телекамер и диктофонов отвечали на телефонные звонки, отправляли факсы и так далее. Комментировать?

Составьте программу. Она может выглядеть так:

15.30 – Прибытие участников, регистрация, кофе.

15.45 – Выступление.

16.15 – Вопросы и ответы.

16.30 – Фуршет.

## Шаг второй: приглашаем средства массовой информации

Однажды мой приятель, опытный руководитель известной компании, проводил пресс-конференцию. По времени она должна была уже начаться, а он все ждал прибы-

тия прессы. В зале было пять человек. Я спросил его, как же он приглашал журналистов. Оказывается, он просто разослал факсы через секретаря. И все. Я ему сказал, что он спокойно может начинать, больше никто не придет.

Долой иллюзии! Прессу можно либо очаровать, либо завоевать, либо взять измором. Последнее всего легче. Первое приглашение пошлите за неделю, второе — за три дня до пресс-конференции. Не экономьте: пусть их разнесет курьер и передаст «лично в руки». Не позднее чем за сутки сделайте контрольный обзвон. Во-первых, узнаете, получено ли вообще ваше приглашение, во-вторых, напомните о себе, и в конце концов сможете рассчитать, сколько участников следует ждать.

Но для начала вам потребуются имена людей, с которыми вы будете общаться при проведении своей кампании паблсити. Если у вас нет постоянного контакта с прессой, лучше начать с базы данных. Составьте анкету из следующих вопросов:

- Название издания (канала).
- Адрес (фактический).
- Номер телефона, факса, e-mail.
- Дни выхода (для ТВ — время выхода).
- Фамилия, имя, отчество главного редактора (генерального директора).
- Контактные лица.

Вы можете разослать эту анкету по средствам массовой информации в виде факса, либо попросить кого-то из сотрудников редакции ответить на них по телефону. Внесите полученные данные в компьютер.

Ничто не вечно под луной. Этот список придется постоянно корректировать. Старайтесь контактировать с одними и теми же сотрудниками СМИ. Возможно, со временем с кем-то из них у вас сложатся дружеские отношения, и он будет проталкивать ваши материалы.

Можно ли приглашать на пресс-конференцию нежурналистов? Я считаю, это даже полезно. Лишь бы они были «в теме». Они могут даже задавать вопросы и направлять ход пресс-конференции в нужное вам русло. Я сам много раз выступал в качестве подсадной утки и склонял к этому других. Не помню, чтобы кто-то протестовал.

Пресса нетерпелива. Только самые волевые смогут взять себя в руки и дожидаться сюрприза, который вы им приготовили. Остальные же будут норовить раньше других получить дополнительную информацию. Они взрослые люди, перевоспитывать их поздно. Но у этого есть и плюс — материал может быть опубликован еще до события. Используйте эту возможность. У вас в фирме должна быть четко отработана процедура ответа на звонки журналистов. Должен быть назначен сотрудник, который может и полномочен на эти вопросы отвечать. Сотрудники с партизанским прошлым, прошедшие допрос, но не выдавшие боевых товарищей, в этом случае не подходят. На каждый звонок должен следовать немедленный ответ. Трубку «горячего телефона» следует брать, как «горящую путевку»: как можно скорее. Если после третьего звонка никто трубку не взял, это считается признаком непрофессионализма. Впрочем, четвертого звонка можете уже и не услышать.

### Шаг третий: составляем пресс-релиз

Для чего он нужен? Журналисты получают «рыбу» будущего материала. Вряд ли вам стоит рассчитывать на то, что репортер вложит весь свой талант в отображение происходившего на пресс-конференции. Имея же пресс-релиз, он, добавив от себя совсем немного, имеет готовый к употреблению репортаж. Более того, он может опубликовать его и не приходя на пресс-конференцию. Организаторам же своя выгода: у вас есть гарантия, что события, даты и имена не будут искажены, а главная мысль будет передана адекватно.

Пару раз я имел лишний повод посмеяться, когда пресс-конференция отменялась в последний момент, а через день в какой-нибудь газете выходил подробный отчет о ней не пришедших, но получивших пресс-релиз репортеров. Самый наглый из них даже опубликовал свое блиц-интервью с ничего не подозревавшим ньюсмейкером, который не смог прилететь на пресс-конференцию из-за непогоды и сидел в аэропорту другого города.

Первый абзац пресс-релиза называется «лид». Его лучше выделить курсивом. В нем должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важные данные. Когда вам длинноваты брюки, где вы их укорачиваете: вверху или внизу? Редакторы газет тоже люди: если для вашего пресс-релиза в газете будет слишком мало места, они отрежут последние абзацы. Поэтому самое важное изложите в начале. Дальше пишите все в порядке убывания значения. Вот вам образец «псевдоскандалного» лида и «псевдопафосного» тела. Отработал очень хорошо. Явка и количество публикаций были выше, чем в среднем по стране.

База данных журналистов

Пресса нетерпелива

Сила пресс-релиза

Так может выглядеть  
пресс-релиз

**Слухи о развале компании «Х» небезосновательны!**

*Более месяца деловые круги Одессы обеспокоены распространяющимися слухами о распаде одного из крупнейших выставочных центров «Х». Понятное опасение вызывает судьба уже заключенных договоров. Поговаривают о скандале, финансовых аферах. Что же все-таки произошло на самом деле?..*

Центр «Х» действительно прекращает свою деятельность. Но это не означает, что выставок больше не будет! На выставочном рынке Одессы начинают работу сразу два новых организатора выставок, один из которых — «У». Именно он является законным правопреемником компании «Х». Это значит, что все заявленные в календаре выставки состоятся и все договорные обязательства будут выполнены в полном объеме.

«У» — это компания со слаженным коллективом профессионалов, которые на протяжении шести лет работали в различных отделах «Х» над подготовкой выставок. И выставки эти, по отзывам специалистов, считаются ведущими в Южном регионе Украины!

Директором центра назначен Ювеналий Вениаминович Й., который являлся одним из учредителей фирмы «Х» и занимал в ней должность заместителя директора. В день своего назначения Ювеналий Вениаминович заявил: «Мы знаем, что на первых порах нам не избежать трудностей. Однако мы не намерены отказываться из-за этого от дела, которому посвятили не один год, которое любим и которое считаем важным. Выставки, особенно в нашем городе, могут и должны существенно помочь не только оздоровлению экономической ситуации, но и стать мощным рычагом социальной стабилизации в обществе. На компаниях, обеспечивающих их проведение, лежит особая ответственность. Осознание этого стало одной из причин организации «У». Опираясь на опыт, полученный в составе «Х», усвоив уроки прошлых ошибок, мы начинаем самостоятельный путь. Мы не просим снисхождения, но рассчитываем на поддержку прессы, деловых людей, представителей власти, всех, кто заинтересован в возрождении нашего города, возрождении страны».

*(Все названия, имена и род деятельности компаний изменены. Любые совпадения являются случайными.)*

Вдумчивый и критичный читатель наверняка заметит перебор по пафосу в финале. Однако это было предусмотрено автором и отвечало конкретике реальной ситуации в тот момент. Общий эффект акции, однако, мог бы быть и выше. К сожалению, Ювеналий Вениаминович отказался в день инаугурации произнести речь, подготовленную нашим спичрайтером в том же духе (и это понятно). Была использована только общая канва. Но все равно, повторю, было лучше, чем в среднем по стране.

А теперь еще немного теории.

#### **Девять *Nota Bene* при подготовке пресс-релиза:**

1. Поставьте две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать. Например: «Для опубликования не раньше 15 марта»).
2. Укажите контакт (имя и телефон человека, к которому можно обращаться с вопросами).
3. Придумайте заголовок (журналисты очень часто изменяют их, не обижайтесь).
4. Печатайте пресс-релиз на фирменном бланке.
5. Печатайте пресс-релиз черным цветом, используя шрифт «Таймс». Распечатывайте его только на лазерном принтере (впрочем, сейчас появились струйники с разрешением, не уступающим лазерному. Но и они имеют привычку оставлять микрокляксы).
6. Печатайте только на одной стороне листа.
7. Оставляйте поля.
8. Печатайте с двойным интервалом.
9. Если сообщение все-таки занимает больше одной страницы, внизу каждой страницы поставьте «далее». Всегда ставьте в конце сообщения значки # # #.

Девять правил  
подготовки  
пресс-релиза

С чего начать?

С чего начать? Начните с интригующего утверждения, поражающих статистических данных или провокационного вопроса.

Дураков теперь мало. Еще меньше журналистов, которые сделают вам бесплатную рекламу. Если ваш пресс-релиз будет похож на рекламный материал, одно из двух: либо над вами посмеются, либо утром вы получите по факсу счет за размещение. Пишите о проблемах читателей. Подавайте нужную вам информацию в таком ключе, чтобы было видно, каким образом эти факты повлияют (лучшим, конечно же, образом) на их жизнь. Будем откровенны: здесь определенных натяжек не избежать. При этом помните, что журналисты тоже читатели.

Заголовок должен привлекать внимание. Его следует писать, когда материал готов. Скажу больше: он должен быть с материалом связан. Не пожалейте времени на него. Часто именно интересный заголовок определяет успех всего материала.

Будьте скромнее. У прессы, кроме вас, есть еще Чечня, несовершенное налоговое

законодательство и прорвавшие трубы в Лузановке. Поэтому в идеале текст должен занимать не более одной страницы. Приложите логотип фирмы или фото. Редакции теперь экономят на штатных фотографах, присланная вами картинка имеет большие шансы быть опубликованной. Значит, замеченной читателями. А вам, надеюсь, этого и надо. Образованным людям излишне говорить, что картинка, в идеале, должна быть в электронном виде с разрешением не менее 300 dpi.

Постарайтесь ограничить каждое предложение в вашем пресс-релизе двадцатью словами. Пишите предложения коротко и просто, опускайте цветистые прилагательные и многословные определения, но никогда не жертвуйте фактами. Абзацы тоже должны быть как можно короче. Весь пресс-релиз должен быть как можно короче.

Создавайте материал от лица журналиста. Хотя материал и представляется вашей фирмой, желательно, чтобы он был готов к прямой публикации.

Тщательно проанализируйте свой материал, сжимайте, редактируйте, совершенствуйте. Проверьте всю орфографию и пунктуацию. Дайте кому-нибудь прочитать его. Попросите высказать свое мнение (желательно критическое).

Совет бывалого: никогда не отсылайте пресс-релиз в редакцию до того, как его одобряют на всех бюрократических ступеньках в вашей компании. Не просто покивают, лишь бы вы отвязались, а поставят подпись. Опыт показывает, что просьба поставить подпись заставляет прочитать ваше нетленное творение более внимательно. И потом, после того как подпись поставлена, ответственность вы уже делите на двоих. Пресс-релиз, кстати, может быть составлен и после пресс-конференции в прошедшем времени и направлен всем журналистам, в первую очередь тем, кого не было.

**Пишите короче**

**Пресс-релиз должен быть утвержден**

## Шаг четвертый: принимаем гостей

Самых коммунибельных и приветливых сотрудников назначают в группу по приему и регистрации гостей и участников. Группа размещается за столом с надписью: «Регистрация участников» у входа. Функции группы:

- поприветствовать пришедшего;
- попросить его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных;
- выдать комплект раздаточных материалов и сувениры;
- представить (при необходимости) директору предприятия или ответственному за проведение пресс-конференции;
- указать дорогу (или проводить, если дело совсем плохо) в конференц-зал.

Здесь негативных примеров хоть отбавляй. Часто руководство назначает сотрудников в «группу приветствия» исходя из внешних данных. Среди контингента с хорошими параметрами встречаются девушки со стержневнейшим характером. Нервность и необычность обстановки, неопределенность функций выступают катализатором его проявления. Он разворачивается во всей красе. Это называется «Слабонервных просим удалиться». Формы проявления самые разнообразные. Бывает и гипертрофированная стеснительность. Сотрудница при этом притворяется элементом интерьера и молчит, как на допросе. Эффект соответствующий. Однажды щедрые организаторы на стол регистрации выгрузили россыпью гору копеечных ручек и зажигалок (даже без логотипа) и пригласили «уважаемых журналистов» угощаться «кто желает, если не возражаете». Почему-то никто не угостился. Атмосфера неловкости устойчиво сохранилась на протяжении всей акции.

Для представителя СМИ пресс-конференция начинается уже тогда, когда он отправляется по указанному в вашем приглашении адресу. Понятно, что место встречи он непременно найдет. Однако от того, как долго он будет искать, зависит настроение журналиста, которое, в свою очередь, может отразиться на характере материала. Изготовьте указатели: объявления на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция с обозначением этажа и комнаты; стрелки с текстом «Пресс-конференция» внутри здания, таблички на двери пресс-конференционного помещения и указатели «Регистрация» на столе, где фиксируется прибытие журналистов (как мы уже говорили).

Уместен указатель «Гардероб», особенно если он расположен не на виду, в противном случае журналисты будут проходить в зал одетыми и развешивать одежду на стульях. Дело не в том, что это не лучшая в мире выставка достижений легкой промышленности. Просто это придает помещению, которое вы так тщательно готовили, неопрятный вид и создает нежелательную для вас атмосферу. Будьте настойчивы.

Нагрудные указатели (бэджи) с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, Ф.И.О. сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по процедурным и другим вопросам. Не вставляйте в бэдж визитку — слишком мелко, достаточно одного имени, но написанного крупно.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменном виде, для

**«Регистрация участников»**

**Сделайте указатели**

**Бэджи**

**Пресс-пакет**

упрощения процесса написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

- пресс-релиз;
- информационный листок об официальных лицах, которые будут выступать;
- копии речей, произнесенных на пресс-конференции;
- буклет о компании или о спонсоре события;
- фотографии.

Все это укладывается в специальную папку с двумя кармашками. Можно ее напечатать по заказу, можно наклеить на обычную папку стикер с логотипом компании. В одном из кармашков — визитная карточка. Основной элемент такого комплекта — буклет. Он обычно включает короткие сведения об организации (история создания фирмы, главные направления деятельности, будущие планы). Положите также, если есть, копии предыдущих статей о вас. Это поможет сделать журналистам расширенный материал. Помогайте друг другу!

**Стол для ньюсмейкеров**

На стол, за которым будут сидеть участники, поставьте таблички. Фамилия, имя, отчество ньюсмейкеров должны быть указаны полностью, достаточно крупно и повторены на обратной стороне (чтобы он без труда смог найти свое место за столом). Не стоит указывать там же и прочие данные об этих уважаемых людях. Во-первых, этого все равно не будет видно. Во-вторых, имя придется писать мельче, таким образом, не будет видно уже вообще ничего.

На стене за столом участников повесьте ваш логотип, в этом случае он с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения видеокамер. Даже если камер нет — его стоит повесить. Невнятная ксерокопия не годится. Изготовьте его на заказ и размером не меньше, чем 40x60 см.

Желательно каждого участника обеспечить:

- микрофоном,
- бутылкой минеральной воды,
- стаканом,
- бумагой и ручкой для записей.

**Шаг пятый: встречаем ньюсмейкеров****Подготовка ньюсмейкеров**

Честно, я очень старался найти аналог этого слова в русском языке. Его просто нет. Утешьтесь хотя бы тем, что на радио они называются еще страшнее: «хедлайнеры». Вы, конечно, поняли, что речь идет о тех несчастных, которые будут вынуждены отвечать на вопросы.

Если до пресс-конференции не дойдут несколько журналистов, будет досадно, но не смертельно. Если ее не найдет ньюсмейкер — дело дрянь. Встретьте его у входа в здание. Ему это даже положено по статусу, как кортеж президенту (нет, не опечатка, именно «кортеж», а не «коттедж»). Предусмотрите помещение, где он мог бы присесть перед началом, выпить чашку кофе, поговорить с организаторами. Необходимо четко прояснить продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. Такая прелюдия помогает снять напряжение, установить первичный раппорт между ньюсмейкером и ведущим, настроиться на нужную волну.

**Сколько человек сажать в президиум?**

Чем меньше, тем лучше, чтобы не было похоже на торжественное заседание. На моей памяти был случай, когда количество сидящих в президиуме и в зале совпадало. Комичное зрелище.

**Распределение ролей на пресс-конференции**

Ньюсмейкер и ведущий. Первая роль предполагает ответственность за информацию, как таковую. Вторая — за процедуру ведения пресс-конференции. Ведущий приветствует собравшихся, представляет участников, регулирует поступление вопросов, следит за регламентом и, наконец, прерывает деловую часть, чтобы пригласить всех на фуршет. Часто на эту роль приглашают профессиональных актеров и свадебных зоводил. Их приходится время от времени осекать, чтобы не входили в раж. Хорошо, если у них уже есть опыт участия в бизнес-акциях, плохо, если нет. Тогда ждите сюрприза!

**Пресс-конференция началась**

Можно ли затягивать открытие пресс-конференции? Да, отступление от объявленного времени на 5 — 10 минут допустимо и даже желательно. За этот период подтянутся опоздавшие. Однако разрыв продолжительностью более 15 минут чреват осложнениями: аудитория начинает раздражаться.

**Как долго проводить пресс-конференцию?**

Планируемая продолжительность — 30 — 60 минут. К исходу часа внимание журналистов ослабевает, ощущение солидности постепенно утрачивается. Поэтому, даже если вопросы не иссякли, имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Но сделайте это искусно, без грубостей. Пусть все участники еще раз почувствуют то уважение, которое вы к ним испытываете.

## Шаг шестой: начинаем говорить

Начинаем говорить, естественно, дико волнуясь. И естественно, всех интересует, как от волнения избавиться. Это невозможно, вы и сами это хорошо знаете. И не нужно. Не стоит принимать успокоительное. Оно ухудшает реакцию. Помните вступительные экзамены в институт? Стоит вам начать говорить, сразу станет легче. Впрочем, есть несколько упражнений, позволяющих дожить до собственного выступления:

1. Сидя в ожидании, пока вас объявят, опустите руки и расслабьте их. Представьте, что они стали настолько длинными, что уперлись в пол... Представили? (Молодые девушки норовят представить у себя невероятной длины ноги, но это совсем другое.) Теперь то напряжение, которое вы испытываете, направьте по рукам в землю. Почувствуйте, как оно уходит. Не слишком увлекайтесь, вас уже зовут второй раз...

2. Поболтайте кистями, подвигайте в воздухе пальцами, разомните руки. Вы и сами много раз делали это интуитивно. Врачи и психологи подтверждают, что гимнастика кистей рук позволяет не только снизить парализующий эффект волнения, но и стимулирует работу речевого аппарата, повышает сообразительность и красноречие. Красноречивого объяснения наука пока не дает. Астрологи трактуют это так: планета Меркурий управляет в теле человека кистями рук, а также коммерческими способностями и речью. Разминая руки, мы активизируем Меркурий, соответственно активизируется и речь. Надеюсь, я ничего не напутал.

Итак, начнем. Некоторые начинают выступление на пресс-конференции без обиняков: «Здравствуйте, я готов отвечать на ваши вопросы». Э-э-э, так не пойдет. Вы все-таки на сцене. А разогревать публику кто будет? Вступительная речь минут на 10 необходима. У нее, скорее, задача задать эмоциональную тональность, чем снабдить информацией. Относитесь к этому соответственно.

В этом смысле самой важной является первая минута выступления. То, как она прошла, и определит ход всей пресс-конференции. Я убеждался в этом много раз. Хотите проверить — поэкспериментируйте сами.

Не бросайтесь в бой сразу, тем более что это не бой. Сделайте паузу, соберите взглядом взгляды слушателей. И только после того, как все умолкнут, перестанут ерзать и кашлять, начинайте говорить. Это хороший тест на прочность нервной системы.

Первая фраза всегда должна содержать приветствие. Оно не должно быть формальным. Если вы не Филипп Киркоров, журналисты, скорее всего, видят вас первый раз в жизни. Они вглядываются в вас, составляют о вас свое мнение. Непременно дайте им понять, как вы рады, что они здесь. Скажите им это прямо, с первых же слов: «Я давно ждал этого момента...» и т.п.

Часто речь выступающего создает впечатление, что она адресована учащимся школы для умственно отсталых или инопланетянам. Если ваши слушатели не те и не другие — говорите с ними обычными словами. Поддерживайте зрительный контакт с аудиторией на протяжении всей речи. Не забывайте ни об одном из слушателей. Часто можно услышать рекомендацию обращаться на протяжении всего выступления к одному, избранному вначале, слушателю. Не думаю, что ему это понравится. Вам бы, на его месте, понравилось? Действительно, поначалу в зале есть некоторое напряжение. Произнесите первые слова можно глядя на того самого, симпатичного вам, слушателя. Но как только вы увидите его доброжелательный ответный взгляд, нужно перевести свой взгляд на другого человека и установить контакт с ним. Атмосфера в зале станет теплее. Вот так.

Первые фразы называют зачином. Зачином может служить обращение непосредственно к интересам собравшихся, оригинальная цитата, интересный факт, впечатляющая цифра, вопрос, или цепочка вопросов, прием сопереживания («недавно я стал свидетелем такого разговора...»), или: «когда я шел на сегодняшнюю пресс-конференцию...»), шутка или остроумное замечание.

Другой беспроигрышный вариант — говорить о своих чувствах по поводу сегодняшней встречи, этого события и т.п. Можно рассказать и анекдот. Но только по теме и приличный.

### Десять правил правильного выступления

1. Соберитесь (прежде чем говорить, ответьте на 4 вопроса — кому вы будете говорить, что говорить, где и когда).
2. Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать).
3. Будьте логичны (держите в голове какую-то логику, не перебегайте с темы на тему).
4. Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст).
5. Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение говорит о неподготовленности).
6. Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного).
7. Будьте понятны (говорите конкретно и ясно, чтобы люди могли вас понять);
8. Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, а не заслонять со-

Как сохранить спокойствие

Как начать

Говорите обычными словами

**ЧЕКЛИСТ НОМЕРА:**  
правила выступления

бой выступление).

9. Будьте убедительны (следует быть живым, интересным, чтобы доказать значимость произносимого для собравшихся).

10. Вовремя остановитесь.

**Сколько времени говорить**

Еще Достоевский в романе «Бесы» отмечал: «Разве можно продержаться на одной странице такую публику, как наша, целый час? Вообще я сделал замечание, что будь разгневанный, но в публичном легком литературном чтении нельзя занимать собою публику более двадцати минут безнаказанно». Это в литературном, а в деловом так и подавно. Таким образом, ограничьте свой триумф двадцатью минутами. Это примерно шесть страниц текста.

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут, как при чтении, возвращаться к его началу, следует отдельные моменты повторять. То же касается и окончания речи, следует заранее предупредить слушателей: «Перед тем как перейти к вопросам...», «В завершение...» и т.п. Постарайтесь избежать нашей любимой фразы: «И последнее...», которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

**Помещение для выступления**

**Ближе к слушателям**

Лучше маленькое, совершенно заполненное помещение, чем наполовину пустое большое. Большое количество сидящих далеко друг от друга слушателей не позволяет создать в зале нужную атмосферу. В этом случае лучше усадить слушателей поплотнее. Дружески пригласите сидящих на «галерке» пересесть вперед. Лучше, если это сделает ведущий. Вероятно, в первые секунды никто не шевельнется. Будьте вежливы, но настойчивы. Стоит первому засопеть и завозиться, как сработает «стадное чувство» и все потянутся к первым рядам. Проверено.

**Репетиция**

**Репетируйте**

Ах, как непринужденно держатся на сцене профессиональные артисты! А вы видели их на первой репетиции? Жалкое зрелище! Большинство ораторских выступлений — первая и единственная репетиция. Выберите время, когда можно использовать помещение, чтобы никто не мешал, и, стоя, как бы обращаясь к слушателям, постарайтесь воспроизвести всю речь. Отдельные части полезно произносить перед зеркалом. Свободно ли вы передаете свои мысли? Прислушайтесь к голосу. Прибегаете ли вы к паузам, когда надо перевести дыхание, ослабить напряжение, собраться с мыслями? Подчеркиваете ли наиболее значимые слова?

**Финал**

**Как закончить**

Простое и бездарное: «Ну что ж, у меня все» — гасит эффект. Вообразите: если бы в финале захватывающего художественного фильма герои вместо фраз: «Так не доставайся же ты никому!», или: «Асталависта, бейби!» промямлили что-нибудь подобное. Как вы знаете, последнее впечатление самое сильное, и если заключения нет, суть выступления ускользает от слушателей. Если обстановка подразумевает эмоциональную сдержанность, в качестве финала допускается краткое повторение сказанного.

Главное — заключение должно быть непосредственно связано с главной идеей выступления, быть естественным, быть мажорным, оптимистичным по духу. В идеале заключение должно быть сюрпризом для слушателей, вызвать эмоциональный всплеск. Он должен быть таким, чтобы слушателям рефлекторно захотелось заплодировать.

Но все-таки пресс-конференция — не выступление с броневишка. Главный критерий успешного выступления здесь не эмоции, а информативность. Если вы уж вышли к микрофону, то обязаны выдавать информацию. Но знайте меру. Перегружать информацией вредно. Не стоит приводить большой перечень цифр и имен. Либо дайте журналистам эту информацию в письменном виде, либо приведите только два-три примера, иначе в прессе появятся искажения. Старайтесь не высказываться по вопросам, в которых вы некомпетентны. Вы не дома.

**Можно ли читать по бумажке?**

Можно. Но это уже не модно. И не современно. И даже смешно. Так что — нельзя.

## **Шаг седьмой: говорим и показываем**

**Визуальное сопровождение выступления**

Спросите себя: могу я что-либо показать слушателям? Картинки, таблицы, графики, схемы, рисунки, карты, наглядное представление итогов по годам и т.д. Визуальные вспомогательные средства вносят в ход пресс-конференции разнообразие, позволяют удерживать внимание, повышают запоминаемость. Зрительный нерв в 50 раз толще слухового. То, что мы видим, запоминается намного лучше, чем то, что мы слышим.

Сейчас весь цивилизованный деловой мир использует мультимедийные проекторы. Они стоят сумасшедших денег, но в каждом городе есть места, где их можно взять напрокат. Весь материал готовится в программе Power Point, или аналогичной. Фото-снимки сканируются и обрабатываются. Это несложно. Если ваш интеллектуальный уровень позволил вам подготовиться к пресс-конференции, то и это у вас получится

без труда. Изображение получается четким, смена кадров управляется компьютером. Зрелище впечатляющее. Впрочем, и обычный слайдпроектор не устарел. И оверхед (кодоскоп) годится. Все это называется визуальной презентацией. Но подбирая материал для нее, располагайте его таким образом, чтобы последовательность зрительных образов обеспечивала повышение эмоционального напряжения (в хорошем смысле слова). Только не затемняйте при этом помещение полностью: оставьте собравшимся возможность что-то записывать.

Изображения комментируйте кратко и точно, связывая текстом одну картинку с другой. Нельзя сначала показывать картинки, а потом делать доклад. Должно быть все наоборот. Или параллельно. После того как показаны картинки, самый хороший доклад воспринимается тяжело. «Слово — плохой конкурент изображению».

**Сначала слово,  
потом картинка**

Нужно тщательно продумать технические детали. И провести репетицию с использованием всей техники. Технические сбои всех видов вызывают раздражение публики. Многие из нас были свидетелями таких случаев: только хотят показать слайды, как выясняется, что соединительный шнур слишком короток, проекционный аппарат установлен слишком далеко, изображение не соответствует экрану, три слайда вставлены неправильно и различить изображение можно только стоя на голове, нельзя найти выключатель света и т.д. Присутствующим в этих случаях не до смеха. Особенно докладчику.

Некоторые ораторы начинают обстоятельно заниматься наладкой аппаратуры уже после приветствия. Следует все обдумать заранее. Необходимо также провести пробу: как действует договоренность с помощником о последовательности показа слайдов, включений/выключений света и т.д. Можно договориться об условных сигналах. Этого я за вас не сделаю, придумайте сами.

**Наладьте технику  
заранее**

Наглядные материалы предъявляются только тогда, когда они нужны. Нельзя их развешивать или проецировать на экран заранее. Сразу убирайте то, о чем уже сказано.

Безусловно, если есть возможность показать сам объект — замечательно. Но и здесь не обходится иногда без курьезов. Мне приходилось принимать участие в подготовке презентации марки Motorola. Организаторы привезли огромный надувной пейджер. Он не поместился в помещении, и его пришлось выставить в саду. Он полностью оттянул на себя внимание собравшихся, но это было в те годы, когда у нас о пейджерах (биперах) еще и не слыхивали. На законный вопрос участников: «А что это?», несчастные организаторы пытались ответить: «Ну, это пейджер, ну, это такая маленькая штука» и т.п. Короче, у публики осталась твердая убежденность, что пейджер — это «большое надувательство». Занятно, что у организаторов не нашлось ни одного настоящего прибора.

## Шаг восьмой: отвечаем на вопросы

«Вопросы — ответы» — это такая игра, в которой не должно быть проигравших. И пострадавших. Но как быть, если у вас возникает ощущение, будто на вас нападают? Вам, естественно, хочется защищаться и дать сдачи. Увы, если вы решили стать звездой публичных выступлений, придется отказывать себе в этом удовольствии. Попробуйте получить это удовольствие от своей выдержки и спокойствия. Но помните, что гораздо легче сохранить спокойствие, чем его имитировать. Так что держите себя в руках!.. Ну как, подержали? Достаточно. Поставьте себя на пол, и шагаем дальше.

**Нельзя нападать  
в ответ**

Что делать, если, например, кто-то с вами не соглашается? Выслушайте его внимательно. «Слушайте глазами», чтобы он чувствовал, что вы серьезно взвешиваете его точку зрения. И никогда не возражайте в открытую (тут обязательно начнется катавасия, на которую вас, возможно, и провоцируют). Действуйте осторожно. Не показывайте смущения от возражений или провокационных вопросов (согласен, это легче сказать, чем сделать, но выработка такого навыка реальна и достигается на специальном тренинге). Начните ответ на них с фразы: «Спасибо за острый вопрос» или: «Проблема, о которой вы говорите, действительно существует».

**Благодарите**

А дальше... применяете банальный студенческий прием: говорите на ту тему и выдавайте ту информацию, которую знаете или которую считаете нужной, например: «Но чтобы разобраться в вашем вопросе квалифицированно, нужно рассказать вот о чем...» Вы много раз наблюдали, как этот прием применяют звезды политики и шоу-бизнеса. Полагаете, они сами до этого додумались? Вряд ли — с ними работают профессионалы. А вы чем хуже?

Но что делать, если у вас нет ответа? Вообще нет. Никакого. Вариант ответа: «У меня сейчас нет данных» или: «Не знаю» значительно лучше, чем: «Без комментариев» или: «Не хочу отвечать». Если не знаете ответа, так и скажите. Запишите вопрос и скажите тому, кто его задал, что ответите ему через определенное время (например, в течение 24 часов — это всегда хорошо звучит). Записывая вопрос на виду у всех, вы показываете, что считаете вопрос важным. Если в чем-то ошиблись и вас засекли, сразу признавайте ошибки и приносите извинения, в противном случае ошибки с наслаждением будут смаковать журналисты.

**Отложите ответ**

**Уточните вопрос**

Бывает и так, что из-за волнения или из-за отсутствия навыка изъясняться устно журналист задает маловразумительный вопрос. В каждом конкретном случае, в зависимости от ситуации, вы можете выбрать один из вариантов:

1. Попросите повторить вопрос, скорее всего, он станет короче и вразумительнее.
2. Повторите сами вопрос так, как вы его поняли.
3. Попросите несколько минут на размышление (продолжая параллельно отвечать на другие вопросы), за это время о том вопросе могут просто забыть.

**Что делать, если много вопросов**

Что делать, если задают сразу по 2 – 3 – 4 вопроса? Сойти с ума. Ибо удержать в голове сразу несколько вопросов невозможно даже для опытного оратора. Впрочем, есть еще один вариант: позаботьтесь, чтобы этого не случилось, заранее. Ведь организаторы пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения. Если вы предполагаете большое количество вопросов, скажите в самом начале: «Мы знаем, что количество журналистов, желающих задать вопросы, велико, а время пресс-конференции ограничено, поэтому просим вас задавать только по одному вопросу».

Впрочем, в нашем городе подобный шквал вопросов я наблюдал только на пресс-конференции Бориса Гребенщикова, которую сам и организовал. Это была одна из первых моих пресс-конференций, и такой развязки я не предусмотрел. В зал набилось огромное количество народу, все отношение которого к средствам массовой информации исчерпывалось чтением телепрограммы на неделю. Половина «журналистов» разместилась на полу, и каждый норовил задать вопросов по десять, охватив максимальное количество аспектов бытия. В общем, Борису пришлось несладко. Впрочем, он хорошо держался и не подвел организаторов. Так вот, когда обнаружатся попытки нарушить регламент, вы будете нейтрализовывать их фразой: «Мы договорились задавать по одному вопросу». Как правило, хватает двух раз.

Как поступить, если вместо вопроса следует «самовыражение» журналиста или другого участника пресс-конференции, например, такое: «Пользуясь случаем, я хотел бы вам сказать...»? Можно прервать монолог разъяснением того, что форма проведения пресс-конференции не предполагает дискуссию или даже обмен мнениями. Еще лучше произнести короткую фразу: «Формулируйте, пожалуйста, ваш вопрос!» Как правило, хватает одного раза.

**Почему нет вопросов**

Порядок вопросов регулируется очередностью поднятых рук. Это вы и так знаете.

Бывает и такое, что вопросов нет. Вы стоите, как дурак, и улыбаетесь соответственно этому гордому званию, а в зале гробовое молчание. В чем же дело? Думаете, в том, что журналисты сволочи? Нет. Не все. А причина в вас. Произошло что-то одно:

- Вы слишком затянули свое выступление.
- Где-то в своем выступлении вы задели какое-то больное для аудитории место.
- Вы так и не смогли их увлечь, заинтересовать.
- Где-то в середине вашего выступления слушатели потеряли нить.

Моя личная статистика показывает, что чаще всего случается первое и последнее. Не пытайтесь замести проблему под ковер, оправдываясь тем, что, видимо, тема не так интересна. Любую тему можно подать, как актуальную, увязав ее с теми событиями, которые в этот момент беспокоят публику. Спорим?

Пока вы решаетесь на спор, я расскажу вам, что же в этом случае делать. Никаких оснований для паники. Снова возьмите себя в руки. Остановите вертящуюся в голове фразу: «Черт меня дернул ввязаться в это дело!» Вы, наверное, уже догадались, что и это нужно было подготовить заранее. Можно попросить знакомых журналистов задать какие-нибудь вопросы для затравки. Можно то же самое поручить сотрудникам вашей организации. Наконец, можно произнести фразу: «Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок (поступило несколько звонков) с вопросами» и т.д. Вы говорите: «Хитрость»? Я отвечаю: «Стратегия».

И в соответствии с этой стратегией вот вам краткая инструкция на долгую добрую память (в том смысле, что ее нужно запомнить).

**70% вопросов можно предугадать**

1. Старайтесь предвидеть, какие вопросы вам будут заданы. Запишите их на листке цветной бумаги, оставляя после каждого по 6 строк. Можно угадать 70%. Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. В администрации президента США работает специальная команда, которая накануне конференции обобщает информацию об аккредитованных журналистах (их семейное положение, послужной список, их высказывания и поведение на других пресс-конференциях, их позицию по тому или иному вопросу). И на основании этих данных делает прогноз возможных прогнозов. Сколько они вопросов угадывают в процентах? До 80!!! На них заготовлены и отрепетированы ответы. Подготовлены остроты и отточена мимика. А у нас создается впечатление, что президент невозмутимый, но в то же время находчивый и остроумный человек. Так вот, если уж президент США готовится к пресс-конференции, не поленились и вы.



2. Вернитесь к началу и ответьте на все вопросы, записывая ответы на диктофон.
3. Теперь прослушайте то, что вы там наговорили.
4. Сделайте под вопросами пометки, зафиксируйте яркие фразы и т.п.
5. Снова запишите ответы на пленку, подглядывая в листок с пометками.
6. Прослушайте пленку перед пресс-конференцией.

**Технология  
подготовки  
президентов**

Помните, что ответы на вопросы могут исправить или испортить впечатление от выступления. Исходя из этого, несколько инструкций для того момента, когда вы уже стоите перед микрофоном:

- Уяснив вопрос, не спешите отвечать на него, не пытайтесь сообщить слушателям все, что вам известно по данному поводу. Нельзя превращать свой ответ в дополнительную лекцию. Ответ на вопрос должен быть предельно кратким.
- Если вопрос задан четко, но тихо, его необходимо повторить для всех.
- Никогда не уходите от вопросов, которые звучат, как своеобразный вызов, и связаны с желанием проверить позицию оратора. Ответ обязателен! Только сохраняйте выдержку и чувство юмора.
- Если слушатель воспользовался правом задать вопрос для того, чтобы высказаться, нужно, спокойно выслушав его, сказать примерно следующее: «Спасибо за ценное дополнение!»
- Польстите себе тем, что любые вопросы свидетельствуют о том, что выступление слушали.

**Итак, вы  
перед микрофоном**

### Шаг девятый: подводим итоги

Когда ведущий говорит журналистам «спасибо и до свидания», пресс-конференция не заканчивается — журналисты, как правило, подходят к ньюсмейкеру, чтобы получить какую-либо дополнительную информацию. Нормально. Даже в условиях отсутствия времени найдите возможность сказать настойчивому репортеру пару слов, а в крайнем случае дайте контактные телефоны для связи в перспективе.

В день мероприятия (максимум — утром следующего дня) отправьте материалы заинтересованным журналистам, которые не смогли прийти. Отправьте благодарности соответствующим лицам. Организуйте заседание с целью анализа сильных и слабых сторон прошедшей пресс-конференции. Как бы ни прошло мероприятие — никого не ругайте. Постарайтесь сконцентрироваться на том, как максимально использовать полученный опыт для улучшения работы в будущем. Причем полученные уроки можно использовать не только на пресс-конференциях.

**Поблагодарите всех**

Теперь внимание! Велик соблазн, облегченно вздохнув, перекреститься и забыть обо всем. Но это было бы непрофессионально. Вам предстоит сделать то, что у нас вообще не делает почти никто. Вы проводите пресс-клипинг — анализ вышедших в СМИ материалов, который крайне необходим как для определения степени эффективности акции, так и для формирования планов на будущее. Это дело простое, и мои советы тут не нужны. Справитесь. Если вы проводите пресс-конференцию по заказу, это становится вашим главным оправдательным документом. Что бы ни произошло в ходе подготовки и проведения акции, если будет достаточное количество нужных отзывов, вам все спешут и вы сохраните клиента. Так что лучше сохраните копии статей.

Теперь, когда мы вместе прошагали весь этот нелегкий путь, вы получаете

### 15 контрольных вопросов, задаваемых заранее себе самому, если ньюсмейкер — вы сами:

1. Каков состав и размер аудитории?
2. Какова их компетентность в вопросе?
3. Какова продолжительность моего выступления?
4. Кто будет руководить пресс-конференцией?
5. Кто и каким образом представит меня?
6. Требуется ли от меня использование видеоматериалов, слайдов?
7. В каком помещении состоится встреча?
8. Нужен ли мне микрофон?
9. Буду я выступать из-за стола, с кафедры или со сцены?
10. Буду ли я говорить по написанному плану или воспроизводить по памяти?
11. Как я могу с самого начала вызвать интерес к своему выступлению?
12. Репетировал ли я свое выступление?
13. Могу ли я сократить длинные фразы?
14. Могу ли записать свое выступление для последующего анализа?
15. Что мне надеть?

**ЧЕКЛИСТ НОМЕРА:  
если вы —  
ньюсмейкер**

Последнее перечитайте еще раз. Просто для удовольствия.

Не сомневайтесь, что вы проведете блестящую пресс-конференцию, и мы еще о вас услышим. ■