

АЛЕКСЕЙ ЧЕРНЫШОВ



ПУБЛИКАЦИИ В СММИ

ОТ А ДО Я

ОТ АВТОРА ПОДКАСТА
«ПИАР ПО-РУССКИ»

Алексей Чернышов
Публикации в СМИ

«Издательские решения»

Чернышов А.

Публикации в СМИ / А. Чернышов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-674315-1

Как попасть в СМИ без связей? Что написать редактору, чтобы тебя не проигнорировали? Как сделать так, чтобы публикации работали — на репутацию, доверие и результат? Эта книга — честная инструкция по работе с медиа для предпринимателей, экспертов и всех, кому есть что сказать. Без воды, с примерами, с практикой — от первого письма до системной медиастратегии. Автор — Алексей Чернышов, независимый пиар-агент и автор подкаста «Пиар по-русски»

ISBN 978-5-00-674315-1

© Чернышов А.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
Глава 1. СМИ – не доска объявлений	8
Глава 2. Редакторы – не твои SMM-щики	10
ГЛАВА 3. ТЫ – НЕ СТИВ ДЖОБС. ПОКА. ПОЭТОМУ ТЕМУ НАДО ОБЪЯСНИТЬ	12
Глава 4. Что ты вообще хочешь от этой публикации? (и зачем это СМИ)	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Публикации в СМИ

Алексей Чернышов

© Алексей Чернышов, 2025

ISBN 978-5-0067-4315-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Эта книга – не про PR. Она про то, как тебя увидят

Если ты держишь в руках (или читаешь с экрана) эту книгу – значит, тебе не всё равно, **что и как о тебе говорят.**

Возможно, ты – предприниматель. Или эксперт. Или руководитель, который устал от фраз «мы ничего не слышали про вашу компанию».

А может, ты просто понимаешь: **чтобы тебе доверяли, тебя должны видеть.**

Сегодня экспертность – это не только про «знать и уметь». Это про то, как ты **выглядишь в инфополе.**

Про то, **что выдает Google по твоему имени.**

Про то, **пишут ли про тебя СМИ – и если да, то как.**

Кому эта книга

– **Предпринимателям и фаундерам**, которым нужно не только продавать, но и формировать доверие к себе и продукту.

– **Экспертам и специалистам**, которые хотят, чтобы их не только знали «внутри рынка», но и звали во «внешние» медиа.

– **Руководителям**, у которых классная команда и продукт, но ни один журналист об этом пока не знает.

– **PR-новичкам**, которым нужно быстро разобраться, как строятся отношения с медиа.

– Всем, кто понимает: **публикации – это не тщеславие, а инструмент.**

О чём эта книга

– Как устроен медиамир изнутри

– Что нужно, чтобы тебя опубликовали

– Как выбрать тему и формат

– Как писать, чтобы читали

– Как говорить с редактором, чтобы тебя не игнорили

– Как не облажаться в тексте

– Что делать после публикации

– И как выстроить **долгосрочную стратегию** в медиаполе

Это **не учебник по PR**. Это сборник опыта.

Реальных кейсов, живых факапов, смешных (и не очень) ситуаций из работы с десятками СМИ.

Написано не сверху вниз, а **изнутри**: от человека, который много лет пишет сам, делает клиентам, и сам получает «нет» от редакторов – иногда до сих пор.

Что важно помнить

– СМИ не обязаны публиковать тебя – но ты можешь сделать так, чтобы захотели.

– Редактор – не твой враг. И не волшебник. Это человек, которому нужно понять, зачем ты ему.

– У тебя может не быть медийного опыта – но ты можешь стать экспертом, которого зовут снова и снова.

– **Главное – начать.**

В этой книге будет ирония. Жаргон. Фразы вроде «канцелярщина убивает». Потому что это – **не лекция. Это инструкция.**

Для тех, кто хочет быть не просто «классным внутри» – а **заметным снаружи**.
Если ты ищешь готовую формулу – ты не найдёшь.
Если хочешь системный подход, честные советы и язык без пыли – ты по адресу.
Поехали.
С **А** – как «а стоит ли писать в Forbes?»,
по **Я** – как «я уже пишу третью колонку и знаю, зачем».

Глава 1. СМИ – не доска объявлений

И почему туда не заходят с пресс-релизом, как в 2005-м

Ты хочешь, чтобы о тебе или твоём проекте написали. Вроде бы всё логично: ты сделал что-то классное – бизнес растёт, продукт вышел, экспертиза прокачана. Почему бы не отправить в редакцию короткое письмо: «Здравствуй, мы бы хотели рассказать о себе»?

Проблема в том, что **журналистам не интересно рассказывать о тебе, потому что ты существуешь**.

Они рассказывают истории. Интересные. А ты – пока просто кто-то, кто написал. И ты не первый.

Каждый день редакция любого более-менее заметного медиа получает десятки писем. В понедельник – сотни. У многих – свой почтовый фильтр на ключевые слова вроде «предлагаем материал» или «эксперт готов прокомментировать». Эти письма даже не доходят до журналистов. Они уходят в папку «PR».

Если тебе кажется, что это грубо, представь, что ты каждый день получаешь десятки сообщений от незнакомцев, которые уверены, что они тебе интересны просто потому, что они старались.

Так не работает. И ты не виноват – тебе просто никто не объяснил, **как устроена работа СМИ**.

Что важно понимать: СМИ – это не витрина, а редакция

СМИ не обязано о тебе писать. Это не государственная миссия и не благотворительность. Это бизнес, у которого есть:

- **аудитория** (люди, которые приходят почитать),
- **редакционная политика** (что публикуем, в каком тоне, о чем точно не пишем),
- **план публикаций** (кто, когда и что выходит),
- **цели** (трафик, удержание, реклама, рост, выручка).

И в этом списке **тебя пока нет**.

Если ты хочешь туда попасть – тебе нужно **вписаться**. Не «рассказать о себе», а предложить **контент**, который решит задачи редакции. Это ключевое.

Пример: ты разработал приложение для обучения английскому языку. В твоей картине мира – это повод для новости. В картине мира редактора – это 128-е за неделю письмо на тему «мы сделали стартап». Но если ты пришел и сказал: «У нас есть данные о том, что люди отказываются от Duolingo на третий день – можем сделать статью о том, почему не работает „геймификация в обучении“», – ты уже не «кто-то». Ты – потенциальный автор или герой материала.

Почему пресс-релиз – не работает

Старый добрый пресс-релиз, особенно если он начинается словами «Компания X объявляет о запуске...», – это автоматическое «нет».

Журналисты не публикуют чужие релизы. Даже если в прошлом году это как-то прокатывало.

Вот почему:

– **Это скучно**. Там нет истории. Только заявление о факте.

– **Это реклама**. Платить не хочешь – не жди, что опубликуют.

– **Это неформат**. Никто не будет переписывать пресс-релиз под стиль медиа, если рядом лежат готовые тексты или предложения с уже встроенной пользой для читателя.

Пресс-релизы публикуют в двух случаях:

- а) ты крупная корпорация уровня «Яндекс» или «Сбер»,
- б) ты **купи** размещение (это называется **нативка** или **PR-публикация**).

Во всех остальных случаях – забудь. Пиши письмо, а не релиз. Делай питч, а не список достижений.

СМИ – не площадка для твоих целей. СМИ – площадка для своих читателей

Если ты хочешь, чтобы публикация вышла, тебе нужно мыслить не из своей головы, а из головы **редактора**, который думает о **читателе**.

Редактор не думает: «Как бы мне помочь молодому предпринимателю?»

Он думает: «Что интересно нашей аудитории сегодня? Что будет читать и шэрить?»

Редактор не думает: «Как поддержать эксперта по soft skills?»

Он думает: «Как подать эту тему, чтобы она не была очередной водой? Где цифры, кейсы, суть?»

Тебе нужно перевести свою тему на их язык.

Примеры:

– Было: «Мы запустили онлайн-школу по развитию эмоционального интеллекта»

– Стало: «Почему сейчас в компаниях увольняют не за плохие KPI, а за токсичность – и что с этим делать»

– Было: «Мы запустили HR-бота»

– Стало: «5 неожиданных фраз, которые люди пишут HR-боту ночью. И что из этого можно понять о поколении Z»

– Было: «Наш бизнес вышел в плюс через три месяца»

– Стало: «Как за 90 дней выйти на прибыль в нише, где у всех минус – честный разбор на цифрах»

Ты всё ещё рассказываешь про себя – но через **угол, интересный СМИ**.

Что запомнить из этой главы

– СМИ не обязаны публиковать твой текст. Им важно, чтобы материал был интересен их аудитории.

– Пресс-релизы работают только в корпоративной и платной повестке. Во всех остальных случаях – не трать время.

– Мыслить нужно не из своих целей, а из задач редакции: чем ты им полезен?

– Заготовь не «информационный повод», а **угол** – через цифры, тренды, инсайд, необычный взгляд.

Маленькое задание в конце главы

Возьми свою тему – продукт, проект, кейс – и задай себе три вопроса:

– В чем здесь интерес для **аудитории**?

– Что здесь **нового** (тренд, цифра, неожиданный вывод)?

– Как я могу **упаковать** это в заголовок, который хочется открыть?

Если ты не можешь ответить – тебе пока рано писать в редакцию. Но ты уже на шаг ближе, чем большинство.

Глава 2. Редакторы – не твои SMM-щики

Ведете корпоративные соцсети? Там SMM-щик послушно постит, что вы скажете. Но редактор СМИ – совсем другая история. Редакторы **не** работают на вас и не сидят в ожидании вашей новости, как SMM-менеджер ждет контент-плана. Их цель – интересы издания и читателей, а не продвижение вашего бренда.

Редакция ≠ ваш отдел маркетинга

Прежде всего: редакция – не ваш личный маркетинговый отдел. SMM-специалист в компании выполняет ваши задачи, а редактор работает на своё издание. Он не **обязан** ставить вашу новость только потому, что вы ее прислали. Если материал откровенно рекламный, вас, скорее всего, отправят в коммерческий отдел за расценками. Поэтому вместо командного тона нужна стратегия партнёрства – предлагайте то, что выгодно **изданию** (то есть его читателям).

Как всё устроено? Решение о публикации обычно принимает редактор нужной рубрики (по необходимости согласует с главредом). Он оценивает, интересен ли материал читателям и вписывается ли в политику СМИ. У редактора куча других задач: новости, тексты, планёрки. На долгие переписки у него нет времени. За день редакция получает десятки писем и физически не успевает ответить на каждое.

Почему редактор не отвечает

Новички часто возмущаются: «Мы отправили статью, а редактор молчит!» На самом деле у молчания есть логичные причины:

– **Письмо затерялось.** Ваше сообщение могло утонуть в почтовом море – редактор просто не заметил его среди других.

– **Адресовано не тому.** Если вы написали не в тот отдел или не тому редактору, велика вероятность получить тишину или ответ не по адресу (например, прайс от рекламного отдела).

– **Нет ценности для СМИ.** Возможно, тема или письмо не зацепили. Например, много общих слов, самореклама. Хорошее письмо сразу отвечает на 3–4 главных вопроса: о чем материал, в чем ваша экспертиза, что узнают читатели, как это им поможет. Если этого нет, редактор не видит смысла отвечать.

– **Неудачный момент.** Бывает, вы застали редакцию в разгар большого инфоповода. Когда в СМИ всё внимание на горячей теме, сторонние предложения откладываются.

– **Не подходит формату.** Возможно, такую статью уже опубликовали или тема вне фокуса данного издания. Редактор не обязан объяснять – чаще он просто промолчит при отсутствии интереса.

Если ответа нет – не паникуйте и не обижайтесь. Подождите несколько дней и через них коротко напомните о себе вежливым письмом. Если снова тишина – идите в другое СМИ. То, что не подошло одному изданию, может заинтересовать другое. Не сжигайте мосты грубостью – лучше попробуйте снова, уже с учётом наших советов.

Как грамотно общаться с редактором

Используйте следующий чек-лист для коммуникации с редакцией:

– **Изучите площадку.** Узнайте, какие материалы выходят в выбранном СМИ, кто отвечает за нужную рубрику. Ваше предложение должно попадать в тему и формат издания.

– **Персональное обращение.** Пишите конкретному редактору по имени, на «вы». Личное, уважительное начало письма выделит ваше письмо среди других.

– **Суть в начале.** Представьте и в первых же фразах опишите идею: о чём материал и чем он будет полезен читателям.

– **Акцент на пользу.** Покажите выгоду для аудитории. Редактор думает прежде всего о читателях, а не о вашем продвижении.

– **Без ультиматумов.** Просите, предлагайте – но не требуйте и не задавайте жёстких сроков. Фраза «опубликуйте до пятницы» – плохой тон. Дайте редакции время, не давите.

– **Готовность к правкам.** Если редактор согласился на материал, будьте открыты к его правкам и изменениям. Это нормальный процесс – общая цель сделать текст лучше.

– **Завершите вопросом.** Приём: закончите письмо вежливым вопросом – например, «Было бы это интересно вашим читателям?». Редактору сложнее оставить такой вопрос без ответа.

Пример неудачного письма

Тема: Пресс-релиз: запуск супер-стартапа XYZ

Сообщение:

Привет, редактор! У нас новость – запустился революционный сервис XYZ (доставка еды дронами). Напишите о нас статью, пожалуйста. Пресс-релиз (5 страниц) приложен. Ждем публикации на этой неделе.

Почему плохо: Нет личного обращения («привет, редактор»), много саморекламы и просьба звучит как требование со срочным сроком. Вероятнее всего, редактор проигнорирует такое письмо или переадресует в отдел рекламы.

Пример удачного письма

Тема: Колонка: доставка еды дронами – кейс стартапа XYZ

Сообщение:

Здравствуйте, Мария! Меня зовут Иван Иванов, я сооснователь XYZ (доставка еды дронами). За 6 месяцев мы выполнили 3500 доставок и готовы поделиться, что получилось, а что нет – о технологиях, проблемах и находках. Думаю, читателям вашего раздела про технологии будет интересен наш опыт из первых рук. Готов подготовить колонку (~5000 знаков) с ключевыми инсайтами.

Было бы это интересно вашей редакции?

Почему хорошо: Личное уважительное приветствие, конкретная тема с цифрами и выводами, связь с интересами аудитории издания. Тон дружелюбный, без нажима, в конце вопрос, приглашающий к диалогу. Такое письмо имеет гораздо больше шансов на ответ.

Мини-задание

Попробуйте написать два письма редактору. Первое – **плохое**, с нарушением всех правил (сплошная реклама себя, много воды, требования). Второе – **хорошее**, по всем рекомендациям из чек-листа. Сравните, какие ошибки есть в первом и исправлены во втором. Этот эксперимент на контрасте поможет закрепить навыки и подготовиться к реальному общению со СМИ.

ГЛАВА 3. ТЫ – НЕ СТИВ ДЖОБС. ПОКА. ПОЭТОМУ ТЕМУ НАДО ОБЪЯСНИТЬ

Когда ты известен, тебе многое прощают. Можешь выйти на сцену, сказать одну фразу про «волшебство технологий» – и зал хлопает. Но ты пока не Стив Джобс. И если хочешь, чтобы тебя поняли, тебе придётся **объяснять**. Без пафоса. Без загадок. Без слов, которые звучат умно, но ничего не значат.

Если ты хочешь, чтобы редактор опубликовал твой текст, а читатель не закрыл его на втором абзаце – **учись говорить просто**. Да, даже если ты эксперт. Особенно если ты эксперт.

Редактор – не твой студент. И не твой фанат

Одна из главных ошибок – думать, что журналист разберётся. Нет. Он не обязан понимать, как работает API-интерфейс, не обязан вникать в различия между когнитивным коучингом и трансформационными сессиями. Его работа – быстро оценить, интересен ли материал читателю. И если ты не объяснил, что именно ты предлагаешь и почему это важно – он просто закроет письмо.

Ты – специалист. Он – медиатор между тобой и аудиторией. Ты хочешь быть опубликованным? Помоги ему. Переведи свою тему на человеческий язык.

Экспертность ≠ заумность

Многие путают экспертность с занудством. Думают: чем больше терминов, тем серьёзнее звучит. На деле – наоборот.

Когда ты пишешь «мультиканальная синергия стратегий продаж с применением поведенческой аналитики», редактор слышит: «Я очень хочу показать, что я умный, но при этом не уважаю время других».

Ты можешь быть крутым профи, но если твоя подача – это сплошной снобизм, ты проиграл. Твою статью не поймут. А если не поймут – не прочитают. А если не прочитают – зачем её публиковать?

Пример плохой подачи:

Мы провели анализ парадигм потребления в поколении Z с учетом когнитивных паттернов, сопоставив их с гипотезами о цифровом аутизме и моделью «attention scarcity».

Перевод: мы поняли, что зумеры не читают лонгриды и быстро устают от инфошума.

Что делать: не умничать – **переводить сложное в ясное**. Это не упрощение, это работа над коммуникацией.

Ты в теме. Читатель – нет. Это твоя зона ответственности

Если ты пишешь о том, в чём разбираешься, тебе кажется, что всё очевидно. Но читателю – нет. Особенно если ты в профессиональном пузыре. Примеры:

– HR пишет «адаптация сотрудников» и думает, что все понимают, как это работает. Нет.

– IT-эксперт говорит про «интеграции», «бэкенд», «деплой» – для журналиста это туман.

– Коуч пишет про «прояснение запроса и удержание фокуса клиента». Стоп. С кем ты говоришь – с редакцией Forbes или с группой по интересам?

Сначала **пойми, кто будет тебя читать**. Потом – переведи свою тему на язык этого читателя. Только так из «профи в своей нише» ты станешь **экспертом в медиа**.

Говорить просто – не значит глупо

Твоя задача – **донести, а не впечатлить**. Мозг читателя не хочет напрягаться. Если текст тяжёлый, сложный, перегруженный – он проиграл. Даже если в нём была гениальная мысль.

Никакой редактор не будет переписывать за тебя сложный текст. Он просто возьмёт другой, где всё уже разжёвано.

Как писать понятно:

- Вместо «вызовы» – «проблемы»
- Вместо «трансформация» – «изменения»
- Вместо «повестка» – «тема»
- Вместо «деструктивные установки» – «ограничивающие убеждения»
- Вместо «сегментация рынка и диверсификация каналов» – «мы начали продавать ещё и в Telegram»

Чем проще ты говоришь – тем больше тебя цитируют. Проверено.

Как расшифровывать инсайды

Журналист любит инсайды. Но не абстрактные. А чёткие, конкретные, приземлённые.

Плохо:

Наш опыт показывает, что персонализированное общение с аудиторией даёт лучший отклик.

Хорошо:

Когда мы начали писать клиентам письма с их именем и личной рекомендацией, кликабельность выросла с 2% до 9%.

Плохо:

Важно учитывать особенности восприятия миллениалов.

Хорошо:

Если в рекламе использовать шрифт Comic Sans, люди 25—35 лет доверяют ей в два раза меньше (данные из нашего А/Б теста).

Инсайд – это не «глубокая мысль». Это **неожиданная, но полезная конкретика**.

Что запомнить

- Ты не обязан быть гением, чтобы писать понятно. Ты обязан **думать о читателе**.
 - Умение объяснять – не слабость, а суперсила. Особенно в публичной коммуникации.
 - Не пиши, как в дипломе. Пиши, как будто ты рассказываешь другу.
 - Журналист не должен разбираться в твоей теме. Ты должен объяснить её **быстро и ясно**.
- Чем проще ты говоришь – тем выше шанс, что тебя прочитают, поймут и запомнят.

Чек-лист: проверка на «понятность»

- Я бы понял этот текст, если бы не знал тему?
- Есть ли в статье слова, которые требуют расшифровки?
- Могу ли я объяснить главную мысль в одном предложении?
- Есть ли живые примеры и цифры?
- Уверен ли я, что это не выглядит как «научный стендап»?

Мини-задание

Возьми свою тему. Представь, что ты объясняешь её:

- 12-летнему подростку,
- бабушке,
- коллеге из соседнего отдела, который ничего не знает о твоей работе.

Если хотя бы один из них поймёт – ты на правильном пути. Если нет – перепиши. Три раза. Пока не станет просто. Потому что только так ты станешь не просто экспертом, а экспертом, **которого слушают.**

Глава 4. Что ты вообще хочешь от этой публикации? (и зачем это СМИ)

Если ты сам не понимаешь, зачем тебе публикация – не обижайся, что она ничего не дала.

Когда человек выходит с фразой:

«Хочу, чтобы про меня написали»

– это как прийти в аптеку и сказать:

«Дайте что-нибудь, чтобы стало лучше».

Редакции не дают «вообще что-нибудь». И публикация – не волшебная пилюля. Это **инструмент**, а не медаль.

И первое, что ты должен понять до того, как откроешь почту и напишешь редактору – **зачем ты туда идёшь.**

Публикация – это не цель. Это способ.

Публикация в СМИ не спасает бизнес. Она:

– **Не делает тебе очередь из клиентов**, если ты не сделал нормальный продукт.

– **Не повышает доверие**, если ты выглядишь как продавец курсов «успешного успеха».

– **Не гарантирует охватов**, если тебя не читают даже друзья.

Зато публикация может быть отличным **рычагом**, если ты понимаешь, как её встроить в свой путь.

Вот что ты на самом деле можешь хотеть:

– **Прокачать экспертность.** Чтобы тебя цитировали, звали в подкасты, звонили за комментариями.

– **Повысить доверие к бренду.** Чтобы те, кто уже слышал про тебя, увидели: «О, про них пишут!»

– **Выйти на новых клиентов.** Через правильно выбранное медиа и понятную подачу.

– **Поднять цену.** Экспертов с публикациями воспринимают как более «дорогих». Особенно, если ты самозанятый.

– **Зайти в инфополе.** Например, перед запуском продукта, книги или курса.

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.